

PENGARUH PROMOSI BERBASIS INFLUENCER BUDAYA POPULER TERHADAP BRAND AWARENESS DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK UMKM

Ahsan Imam Muttaqin¹
ahsan.alsheikh9@gmail.com
Hartanti Nugrahaningsih²

^{1,2}Universitas Ibn Khaldun Bogor

ABSTRACT

This study aims to examine the influence of popular culture-based influencer promotion on brand awareness and purchase decisions of MSMEs. The research employs a literature review with a descriptive qualitative approach, synthesizing recent studies on the effectiveness of influencer marketing, and brand awareness, and consumer decision-making. The findings indicate that popular culture influencers significantly enhance MSMEs brand awareness through consistent narratives, engaging visuals, and relatable storytelling. Moreover, influencers directly affect purchase decisions, particularly through credibility, attractiveness, and identity congruence with the promoted brand. Additional factors, such as parasocial interaction, social presence, and brand-influencer fit, are found to strengthen the relationship between influencer promotion and consumer behavior. Practically, the study recommends that MSMEs collaborate with micro-influencers and implement authentic, transparent content strategies to achieve cost-effective yet substantial impacts on both brand awareness and purchase decisions.

Keywords: *Brand Awareness, MSMEs Product, Popular Culture-Based Influencer Promotion, Purchase Decision.*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh promosi berbasis influencer budaya populer terhadap brand awareness dan keputusan pembelian produk UMKM. Metode penelitian ini menggunakan studi pustaka dengan pendekatan kualitatif deskriptif, dengan mengintegrasikan hasil-hasil penelitian terkini mengenai efektivitas influencer marketing, brand awareness, dan keputusan pembelian. Hasil kajian menunjukkan bahwa influencer budaya populer mampu meningkatkan brand awareness UMKM melalui konsistensi narasi, visual yang menarik, dan storytelling yang relatable. Selain itu, keberadaan influencer juga berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian, terutama melalui kredibilitas, daya tarik, serta kesesuaian identitas dengan merek. Analisis juga mengungkapkan bahwa faktor seperti interaksi parasosial, social presence, dan brand-influencer fit memperkuat hubungan antara promosi dan perilaku konsumen. Secara praktis, temuan ini memberikan rekomendasi bagi pelaku UMKM untuk memanfaatkan micro-influencer dan strategi konten yang autentik serta transparan, agar

mampu menjangkau audiens dengan biaya efektif namun tetap menghasilkan dampak signifikan terhadap brand awareness dan keputusan pembelian.

Kata Kunci: Brand Awareness, Keputusan Pembelian, Produk UMKM, Promosi Berbasis Influencer.

PENDAHULUAN

Di era digital saat ini, pemasaran melalui influencer telah menjadi strategi yang sangat efektif dalam menciptakan kedekatan emosional dan memengaruhi perilaku konsumen. Influencer marketing memanfaatkan figur publik di media sosial yang memiliki kredibilitas dan pengikut setia untuk membangun kepercayaan serta mendorong minat beli. Meta-analisis terbaru menunjukkan bahwa faktor seperti kesesuaian influencer-merek, komunikasi interaktif, dan pengungkapan sponsor memainkan peran penting dalam meningkatkan daya kerja influencer marketing terhadap konsumen. (Pan et al., 2024) Salah satu keunggulan influencer, khususnya dalam ranah UMKM, adalah kemampuannya menjangkau audiens secara autentik dan personal. Studi komprehensif menyatakan bahwa micro-influencer memiliki kombinasi karakteristik autentisitas, konsistensi, transparansi, dan kedekatan kultural yang membuat mereka sangat efektif memengaruhi keputusan pembelian pengikut. Hal ini dikarenakan followers sering membangun koneksi parasosial atau kesan hubungan personal terhadap influencer micro tersebut, yang memicu tingkat kepercayaan yang tinggi. (Chen et al., 2024) Konsep parasocial interaction (PSI) memang sudah lama dipelajari

dalam teori komunikasi, menggambarkan hubungan emosional satu arah, dimana audiens merasa terhubung secara mendalam dengan tokoh media, termasuk influencer. Sebuah studi menemukan bahwa social presence dalam konten influencer meningkatkan purchase intent melalui PSI sebagai mediator. Semakin tinggi social presence, konten terasa kurang promosi dan lebih personal, sehingga meningkatkan efektivitas terhadap keputusan membeli. (Kim, 2022)

Selain itu, penelitian yang dilakukan di Indonesia menunjukkan bahwa interaksi parasosial bukan hanya memediasi, tapi juga memperkuat pengaruh influencer terhadap niat beli konsumen e-commerce. Studi tersebut menggunakan pendekatan kuantitatif (PLS-SEM) dan menemukan bahwa influencer secara langsung memengaruhi purchase intention, serta melalui PSI sebagai mediator signifikan. (Tri Sutiono et al., 2024) Selanjutnya, meta-analisis terbaru di Journal of the Academy of Marketing Science mengungkapkan bahwa faktor ciri-ciri influencer, termasuk kesesuaian antara influencer dan merek, gaya komunikasi, transparansi, dan ukuran jaringan sosial, secara signifikan memengaruhi engagement dan purchasing behavior.

Kesesuaian influencer - merek memudahkan komunikasi nilai merek, sementara komunikasi personal dan keterbukaan meningkatkan keterlibatan audiens. (Pan et al., 2024) Untuk konteks UMKM, penggunaan influencer budaya populer seperti fashion lokal, K-Pop, atau tren media sosial yang relevan dapat memperkuat daya tarik emosional dan identitas merek. Di sisi praktis, influencer lokal (micro-influencer atau nano-influencer) menawarkan efektivitas biaya dan keterlibatan yang tinggi, membuat mereka ideal untuk kampanye pemasaran UMKM.

TINJAUAN PUSTAKA

1. Influencer Marketing

Influencer marketing didefinisikan sebagai aktivitas komunikasi pemasaran yang memanfaatkan figur berpengaruh di media sosial untuk memenuhi sikap dan perilaku audiens melalui konten yang dirasakan autentik, relevan, dan kredibel. Dua telaah meta-analitik terbaru merangkung lebih dari 1500 efek dan menyimpulkan bahwa influencer secara signifikan mendorong engagement dan purchase intention, serta cenderung lebih efektif daripada unggahan merek, virtual influencer, maupun selebritas. Efektivitasnya dimediasi oleh kredibilitas dan daya tarik influencer, serta dimoderasi oleh faktor seperti brand-influencer fit dan pengungkapan sponsor.

Menurut Abidin (2016) influencer dapat diklasifikasikan berdasarkan:

- Mega-influencers (selebritas dengan jutaan pengikut)
- Macro-influencers (figur publik dengan seratus ribu sampai jutaan pengikut)
- Micro-influencers (sepuluh ribu sampai ratusan ribu pengikut, sering dianggap lebih autentik)
- Nano-influencers (kurang dari sepuluh ribu pengikut, sangat terlibat dengan audiens)

Dalam ekosistem budaya populer, kolaborasi dengan influencer memungkinkan transfer asosiasi budaya ke merek, sehingga menaikkan keteratarikan dan penerimaan audiens muda. Bukti di konteks Indonesia menunjukkan peran K-Pop idols sebagai duta merek e-commerce dapat meningkatkan ketertarikan dan perilaku belanja Gen Z, mengilustrasikan bagaimana kapital budaya beresonansi dengan pasar digital nasional.

2. Brand Awareness

Secara konseptual, brand awareness mencakup kemampuan konsumen mengenali dan mengingat sebuah merek; ia berada pada lapisan dasar ekuitas merek dan menjadi prasyarat terbentuknya asosiasi serta loyalitas. Entri ensiklopedik terkini menegaskan posisi awareness sebagai “pengetahuan deskriptif atau evaluatif tentang merek” yang tersimpan di memori konsumen, memandu proses penilaian dan pilihan. Di sisi lain, literatur klasik ekuitas merek

menempatkan awareness sebagai gerbang menuju diferensiasi dan nilai tambah merek.

Dalam konteks UMKM, membangun brand awareness menjadi tantangan karena keterbatasan anggaran dan akses media. Influencer dapat menjadi jembatan antara merek dan konsumen dengan menyampaikan pesan.

Dalam ranah produk budaya, awareness juga berperan sebagai mekanisme antara yang menjembatani aktivitas pemasaran dengan keputusan pembelian. Studi pada produk budaya menunjukkan emosi dan cultural awareness meningkatkan keputusan pembelian, mengindikasikan bahwa pengenalan dan kedekatan budaya menguatkan respon konsumen.

Menurut Siagian & Kurnia (2023) influencer sebagai komunikator bisnis melalui media sosial secara signifikan memengaruhi brand awareness. Influencer yang mampu menyampaikan informasi secara jelas dan menarik dapat meningkatkan persepsi positif terhadap merek.

3. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian di media sosial mengikuti lintasan atensi, keterlibatan, evaluasi, niat, dan aksi. Dalam konteks influencer, pengungkapan sponsor, kredibilitas, dan kredibilitas merek pada unggahan Instagram memengaruhi kredibilitas pesan, sikap terhadap iklan, niat beli, dan e-WOM. Ini menegaskan pentingnya

praktik etis dan keselerasan identitas influencer-merek untuk mengoptimalkan hasil kampanye.

Temuan kuantitatif lain memperlihatkan bahwa brand awareness dapat memediasi pengaruh kredibilitas influencer terhadap purchase intention. Dengan kata lain, paparan yang kredibel meningkatkan pengenalan merek terlebih dahulu, yang kemudian mendorong niat hingga keputusan pembelian.

4. Influencer Budaya Populer dan UMKM Indonesia / UMKM dan Strategi Influencer Marketing

Pada konteks domestik, bukti empiris di ranah budaya populer menunjukkan bahwa eksposur K-Pop sebagai brand awareness berkorelasi positif dengan awareness dan perilaku belanja generasi muda di e-commerce Indonesia. Temuan ini relevan bagi UMKM karena mengindikasikan bahwa afiliasi budaya dapat memperluas jangkauan dan memperkuat asosiasi merek dengan gaya hidup audiens.

Menurut Alfiannor (2024) meskipun banyak studi telah membahas influencer marketing, masih terdapat kesenjangan yang dapat dieksplorasi lebih lanjut, di antaranya; pengaruh psikologis dari konten budaya populer terhadap perilaku konsumen, efektivitas influencer lokal dan global dalam konteks UMKM, dan peran nilai-nilai budaya dan agama dalam membentuk persepsi terhadap promosi influencer

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode studi pustaka dengan pendekatan kualitatif deskriptif. Pendekatan ini dipilih karena fokus penelitian adalah mengkaji secara teoritis hubungan antara promosi berbasis influencer budaya populer, brand awareness, dan keputusan pembelian pada produk UMKM berdasarkan literatur yang sudah ada. Dengan metode ini, penelitian tidak melakukan pengumpulan data primer di lapangan, tetapi memanfaatkan sumber-sumber ilmiah yang kredibel untuk merumuskan kesimpulan konseptual.

Data penelitian ini diperoleh dari literatur sekunder berupa:

1. Jurnal ilmiah nasional dan internasional yang membahas topik influencer marketing, budaya populer, brand awareness, dan perilaku konsumen
2. Artikel konferensi dan laporan penelitian yang relevan dengan penerapan strategi digital marketing pada UMKM

Tahapan Penelitian:

- 1) Identifikasi topik dan variabel penelitian

Penelitian ini menempatkan promosi berbasis influencer budaya populer sebagai variabel independen, brand awareness sebagai variabel mediasi, dan keputusan pembelian sebagai variabel dependen.

- 2) Pengumpulan literatur

Literatur dikumpulkan secara sistematis menggunakan kata kunci relevan pada basis data ilmiah.

- 3) Seleksi literatur

Literatur dipilih berdasarkan kriteria relevansi dengan topik, kualitas publikasi, serta keterkinian data.

- 4) Analisis isi

Literatur dianalisis dengan menyoroti definisi konsep, temuan empiris, serta pola hubungan antar variabel yang konsisten maupun berbeda.

- 5) Sintesis hasil

Hasil analisis disusun menjadi kerangka konseptual yang menjelaskan bagaimana promosi berbasis influencer budaya populer dapat memengaruhi brand awareness dan keputusan pembelian konsumen pada UMKM.

Metode studi pustaka ini dipilih karena:

1. Memberikan gambaran teoritis yang luas tentang perkembangan riset influencer marketing dan kaitannya dengan budaya populer
2. Relevan untuk konteks UMKM yang dinamis, dimana keterbatasan data lapangan dapat diatasi melalui kajian literatur yang komprehensif
3. Memungkinkan integrasi berbagai hasil penelitian terdahulu untuk

menghasilkan kerangka konseptual baru yang lebih aplikatif

Dengan metode ini, diharapkan penelitian ini mampu menyumbangkan kerangka konseptual yang dapat dijadikan dasar bagi penelitian empiris selanjutnya, serta memberikan rekomendasi praktis bagi pelaku UMKM dalam menerapkan strategi promosi berbasis influencer budaya populer.

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Ao et al. (2023) menegaskan bahwa kredibilitas influencer seringkali lebih kuat pengaruhnya terhadap niat beli dibanding atribut lain.

A. Sintesis Temuan Studi Terkait Influencer Budaya Populer

Influencer marketing yang mengusung elemen budaya populer memiliki daya tarik yang lebih tinggi dibandingkan promosi konvensional. Influencer yang berasal dari dunia hiburan, musik, atau konten kreatif digital mampu menciptakan hubungan emosional dengan audiens, yang pada gilirannya meningkatkan efektivitas komunikasi merek.

Menurut Siagian & Kurnia (2023) influencer memiliki pengaruh yang sangat kuat terhadap brand awareness. Ini menunjukkan bahwa keberadaan influencer sebagai komunikator bisnis melalui media sosial mampu menciptakan persepsi merek yang lebih kuat di benak konsumen.

Promosi sebagai variabel moderasi menunjukkan pengaruh negatif dan

tidak signifikan, yang mengindikasikan bahwa kualitas promosi harus disesuaikan dengan karakteristik target pasar agar efektif.

B. Pengaruh Promosi Berbasis Influencer Budaya Populer terhadap Brand Awareness Produk UMKM

Brand awareness terdiri dari dua dimensi utama, yaitu brand recognition dan brand recall. Influencer budaya populer berperan dalam memperkuat kedua dimensi ini melalui konten yang konsisten, visual yang menarik, dan narasi yang relatable.

Beberapa strategi yang terbukti efektif dalam membangun brand awareness melalui influencer budaya populer antara lain:

- 1) Penggunaan storytelling yang mengaitkan produk dengan pengalaman pribadi influencer
- 2) Integrasi produk dalam konten hiburan seperti vlog, challenge, atau tutorial
- 3) Konsistensi visual dan tone komunikasi yang sesuai dengan identitas merek

Promosi yang dilakukan oleh influencer budaya populer secara tegas menunjukkan bahwa ia memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap brand awareness produk UMKM. Peningkatan kesadaran merek ini terjadi melalui beberapa mekanisme utama:

- 1) **Meningkatkan jangkauan dan visibilitas merek**

Influencer budaya populer, memiliki basis penggemar yang sangat besar dan loyal. Ketika seorang influencer memposting konten promosi, konten tersebut secara instan menjangkau jutaan pengikut yang aktif dan terlibat. Hal ini secara efektif mengatasi tantangan jangkauan pasar yang sering dihadapi UMKM.

2) Menciptakan asosiasi merek yang kuat

Penggemar budaya populer seringkali memiliki hubungan emosional yang kuat dengan influencer yang mereka ikuti. Ketika influencer tersebut mempromosikan produk UMKM, produk tersebut tidak lagi hanya sekadar barang, melainkan menjadi bagian dari narasi atau identitas influencer yang mereka kagumi.

3) Mendorong brand recall melalui keterlibatan emosional

Tidak seperti iklan konvensional yang sering kali diabaikan, konten dari influencer budaya populer seringkali bersifat naratif dan personal. Cerita atau pengalaman yang dibagikan oleh influencer saat menggunakan produk UMKM cenderung lebih mudah diingat oleh audiens.

C. Pengaruh Promosi Berbasis Influencer Budaya Populer terhadap Keputusan Pembelian Produk UMKM

Keputusan pembelian dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk persepsi

terhadap merek, kredibilitas influencer, dan relevansi konten.

Dalam konteks UMKM, keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh faktor emosional dan sosial. Konsumen cenderung membeli produk yang direkomendasikan oleh figur yang mereka kagumi atau percayai. Oleh karena itu, pemilihan influencer yang tepat menjadi kunci keberhasilan kampanye.

Selain meningkatkan brand awareness, promosi berbasis influencer budaya populer juga memiliki pengaruh yang signifikan dan langsung terhadap keputusan pembelian produk UMKM. Pengaruh ini dimediasi oleh beberapa faktor yang telah diidentifikasi:

1. Kredibilitas dan Kepercayaan Influencer

Dalam konteks budaya populer, kredibilitas influencer tidak hanya berasal dari popularitasnya, tetapi juga dari keahliannya di niche tertentu.

2. Daya tarik dan Identifikasi Sosial

Daya tarik influencer tidak hanya terbatas pada penampilan fisik, tetapi juga karisma, gaya hidup, dan nilai-nilai yang mereka anut. Penggemar cenderung mengidentifikasi diri dengan influencer yang mereka kagumi.

3. Kesesuaian Influencer dan Merek

Hasil sintesis literatur menyoroti bahwa pengaruh promosi akan maksimal ketika terdapat kesesuaian yang kuat antara influencer dan merek UMKM.

D. Perbandingan Pengaruh Influencer dari Genre Budaya Populer Berbeda

Analisis perbandingan menunjukkan bahwa pengaruh promosi dapat bervariasi tergantung pada genre budaya populer yang diwakili oleh influencer. Perbedaan ini terutama terletak pada sifat dan dinamika komunitas penggemarnya. Secara umum, temuan literatur menunjukkan bahwa pengaruh promosi yang paling efektif adalah yang memanfaatkan komunitas niche yang sangat terlibat, seperti K-Pop dan anime, karena menghasilkan loyalitas dan tingkat konversi yang lebih tinggi.

E. Perbandingan Influencer Lokal dan Global

Terdapat perbedaan efektivitas antara influencer lokal dan global. Influencer lokal cenderung lebih relevan secara budaya dan bahasa, sehingga lebih mudah membangun koneksi dengan audiens UMKM. Namun, influencer global memiliki daya tarik aspiratif yang dapat meningkatkan citra merek secara lebih luas.

F. Sintesis Jalur Pengaruh: Influencer, Brand Awareness, dan Keputusan Pembelian

Kajian literatur menunjukkan konsistensi bukti bahwa promosi berbasis influencer efektif meningkatkan respon konsumen, mulai dari keterlibatan, brand awareness, hingga keputusan pembelian. Dua kajian meta-

analitik terbaru menegaskan bahwa influencer cenderung lebih efektif dibanding unggahan merek, virtual influencer, maupun selebritas, dengan mekanisme utama melalui kredibilitas dan daya tarik influencer. Efektivitas tersebut menguat saat terdapat kecocokan nilai atau identitas antara influencer dan merek serta praktik pengungkapan sponsor yang tepat. Temuan ini menyediakan dasar kuat bahwa strategi berbasis influencer relevan untuk UMKM yang membutuhkan pendekatan efisien namun berdampak besar. (Barari et al., 2025)

Brand awareness adalah “gerbang” awal pembentukan ekuitas merek: kemampuan konsumen mengenali dan mengingat merek memandu evaluasi dan preferensi saat membuat keputusan. Dalam banyak studi, paparan influencer yang kredibel meningkatkan recognition atau recall merek terlebih dahulu, lalu mendorong niat dan aksi pembelian. Dengan kata lain, awareness bertindak sebagai mediator pada pengaruh influencer terhadap keputusan pembelian, terutama di kategori berbasis budaya yang sensitif pada isyarat simbolik dan identitas. (Pizam & Godovykh, 2022)

Konvergensi bukti dari eksperimen dan survei lintas konteks menunjukkan jalur berulang: paparan konten influencer => peningkatan brand salience => penguatan sikap dan niat => keputusan pembelian. Jalur ini diperkuat ketika pesan terasa otentik dan relevan

dengan gaya hidup audiens. (Barari et al., 2025)

G. Peran Parasocial Interaction dan Social Presence

Kekuatan psikologis utama influencer adalah interaksi parasosial (PSI) atau rasa “kedekatan personal” satu arah yang dibangun lewat narasi, self-disclosure, dan respon interaktif. Studi eksperimental menunjukkan social presence yang tinggi pada konten influencer menaikkan purchase intent melalui mediasi PSI: semakin kuat persepsi “kehadiran sosial” influencer, semakin besar niat beli terhadap merek yang ditampilkan. Hal ini memberi justifikasi mengapa konten behind-the-scenes, live session, dan sapaan personal cenderung mengonversi lebih baik daripada sekadar unggahan promosi satu arah. (Kim, 2022)

Efek ini semakin jelas ketika parasocial relationship diposisikan sebagai mediator dalam hubungan antara konsistensi identitas influencer dengan perilaku konsumen. Parasocial relationship yang terbentuk antara pengikut dan influencer bertindak sebagai mediator antara self-influencer congruence dan purchase intention. (Koay et al., 2024) Parasocial relationship dengan influencer dari berbagai skala akan meningkatkan kecenderungan mengikuti rekomendasi produk. (Conde & Casais, 2023)

Namun, faktor budaya juga ikut berperan dalam memperkuat atau melemahkan ikatan parasosial ini.

Kedekatan budaya antara influencer global dan pengikut memengaruhi engagement, jarak budaya yang lebih kecil cenderung meningkatkan interaksi bermakna. (Bentley et al., 2021)

H. Transparansi Iklan dan Brand-Influencer Fit

Keberhasilan konten berbayar tidak hanya bergantung pada karisma influencer, tetapi juga transparansi. Penelitian tentang pengungkapan sponsor di Instagram menunjukkan bahwa jenis pengungkapan (eksplicit, implisit, atau tanpa pengungkapan) mengubah cara audiens memproses pesan. Kombinasi kredibilitas influencer dan kredibilitas merek menaikkan message credibility, sikap terhadap iklan, niat beli, serta niat e-WOM. Di sisi lain, strategi pengungkapan yang salah dapat memicu resistensi. Karena itu, UMKM perlu memandu influencer memilih label pengungkapan yang jelas namun tetap wajar dalam alur cerita konten. (Susanna Lee & Eunice Kim, 2020)

Namun, transparansi saja tidak cukup; keberhasilan kampanye juga sangat ditentukan oleh sejauh mana influencer dan merek memiliki kecocokan identitas. Selain transparansi, kecocokan identitas antara influencer dan merek adalah moderator kunci. Meta-analisis menunjukkan fit yang tinggi memperbesar efek kepercayaan dan relevansi, sehingga meningkatkan kemungkinan terbentuknya brand awareness yang kuat dan berujung pada konversi. Praktisnya, memilih influencer

yang selaras nilai lebih penting daripada sekadar ukuran pengikut. (Barari et al., 2025)

Keterhubungan antara fit dan brand awareness semakin jelas ketika diperhatikan bahwa awareness dapat memediasi pengaruh kredibilitas influencer terhadap niat beli. Brand awareness dapat memediasi pengaruh credibility influencer terhadap purchase intention, sehingga upaya menaikkan awareness menjadi kunci. (Sesar et al., 2022) Kesesuaian atau fit merek-influencer (baik fungsional maupun citra) memperbaiki sikap terhadap merek dan berujung pada niat beli yang lebih tinggi. (Che et al., 2025)

Meski demikian, tidak semua rekomendasi influencer berdampak positif, sebab risiko yang dirasakan konsumen juga berpengaruh. Perceived risk dalam rekomendasi produk influencer menurunkan sikap dan purchase intention, penting bagi UMKM memilih kategori atau penyajian yang meminimalkan risiko. (Cabeza-Ramírez et al., 2022) Pengungkapan iklan yang berbeda tipe, memiliki dampak nyata pada engagement dan sentiman, sehingga konsistensi disclosure perlu dikelola. (Waltenrath, 2024)

Selain itu, dinamika transparansi iklan tidak hanya memengaruhi strategi praktis, tetapi juga menjadi perhatian dalam ranah regulasi. Di beberapa negara, praktik self-disclosure influencer memberi dasar untuk pembaruan regulasi dan alat otomatisasi transparansi iklan. (Bertaglia et al., 2025)

Lebih jauh, source credibility influencer berpengaruh positif terhadap sikap konsumen dan mendukung efektivitas iklan. (Ilieva et al., 2024).

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil kajian di atas, dapat disimpulkan bahwa:

1. Promosi berbasis influencer budaya populer terbukti efektif dalam meningkatkan brand awareness UMKM. Influencer dengan kedekatan emosional dan budaya dengan audiens mampu menciptakan asosiasi merek yang lebih kuat serta meningkatkan daya ingat konsumen
2. Keputusan pembelian konsumen sangat dipengaruhi oleh kredibilitas, daya tarik, serta kesesuaian antara influencer dan merek. Kehadiran interaksi parasosial dan social presence semakin memperkuat hubungan ini
3. Brand awareness berperan sebagai mediator penting dalam jalur pengaruh influencer terhadap keputusan pembelian, menunjukkan bahwa peningkatan kesadaran merek merupakan langkah awal yang strategis bagi UMKM
4. Faktor pendukung lain, seperti transparansi iklan dan brand-influencer fit, menjadi penentu keberhasilan kampanye, sekaligus meminimalkan resistensi konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Abidin, C. (2016). Visibility labour: Engaging with Influencers' fashion brands and #OOTD advertorial campaigns on Instagram. *Media International Australia*, 161(1), 86–100.
<https://doi.org/10.1177/1329878X16665177>
- Alfiannor, A. (2024). Analisis Pengaruh Influencer Marketing terhadap Minat Beli Konsumen: Literatur Review. *Ekodestinas*, 2(2), 128–137.
<https://doi.org/10.59996/ekodestinas.v2i2.607>
- Ao, L., Bansal, R., Pruthi, N., & Khaskheli, M. B. (2023). Impact of Social Media Influencers on Customer Engagement and Purchase Intention: A Meta-Analysis. *Sustainability (Switzerland)*, 15(3).
<https://doi.org/10.3390/su15032744>
- Barari, M. M., Eisend, M., & Jain, S. P. (2025). A meta-analysis of the effectiveness of social media influencers: Mechanisms and moderation. In *Journal of the Academy of Marketing Science*. Springer.
<https://doi.org/10.1007/s11747-025-01107-3>
- Bentley, K., Chu, C., Nistor, C., Pehlivan, E., & Yalcin, T. (2021). Social media engagement for global influencers. *Journal of Global Marketing*, 34(3), 205–219.
<https://doi.org/10.1080/08911762.2021.1895403>
- Bertaglia, T., Goanta, C., Spanakis, G., & Iamnitchi, A. (2025). Influencer self-disclosure practices on Instagram: A multi-country longitudinal study. *Online Social Networks and Media*, 45.
<https://doi.org/10.1016/j.osnem.2024.100298>
- Cabeza-Ramírez, L. J., Sánchez-Cañizares, S. M., Santos-Roldán, L. M., & Fuentes-García, F. J. (2022). Impact of the perceived risk in influencers' product recommendations on their followers' purchase attitudes and intention. *Technological Forecasting and Social Change*, 184.
<https://doi.org/10.1016/j.techfore.2022.121997>
- Che, S., Jin, X., Sheng, G., & Lin, Z. (2025). Seeking effective fit: The impact of brand-influencer fit types on consumer brand attitude. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 84.
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2024.104188>
- Chen, J., Zhang, Y., Cai, H., Liu, L., Liao, M., & Fang, J. (2024). A Comprehensive Overview of Micro-Influencer Marketing: Decoding the Current Landscape, Impacts, and Trends. In *Behavioral Sciences* (Vol. 14, Issue 3). Multidisciplinary Digital Publishing Institute (MDPI).
<https://doi.org/10.3390/bs14030243>
- Conde, R., & Casais, B. (2023). Micro, macro and mega-influencers on

- instagram: The power of persuasion via the parasocial relationship. *Journal of Business Research*, 158. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.113708>
- Ilieva, G., Yankova, T., Ruseva, M., Dzhabarova, Y., Klisarova-Belcheva, S., & Bratkov, M. (2024). Social Media Influencers: Customer Attitudes and Impact on Purchase Behaviour. *Information (Switzerland)*, 15(6). <https://doi.org/10.3390/info15060359>
- Kim, H. (2022). Keeping up with influencers: exploring the impact of social presence and parasocial interactions on Instagram. *International Journal of Advertising*, 41(3), 414-434. <https://doi.org/10.1080/02650487.2021.1886477>
- Koay, K. Y., Cheah, C. W., & Yap, J. Y. (2024). Self-Influencer Congruence, Parasocial Relationships, Credibility, and Purchase Intentions: A Sequential Mediation Model. *Journal of Relationship Marketing*, 23(1), 1-20. <https://doi.org/10.1080/15332667.2023.2216373>
- Pan, M., Blut, M., Ghiassaleh, A., & Lee, Z. W. Y. (2024). Influencer marketing effectiveness: A meta-analytic review. *Journal of the Academy of Marketing Science*. <https://doi.org/10.1007/s11747-024-01052-7>
- Pizam, A., & Godovykh, M. (2022). Brand Awareness. In *Encyclopedia of Tourism Management and Marketing: Volumes 1-4* (Vol. 1, pp. 352-354). Edward Elgar Publishing Ltd. <https://doi.org/10.4337/9781800377486.brand.awareness>
- Sesar, V., Martinčević, I., & Boguszewicz-Kreft, M. (2022). Relationship between Advertising Disclosure, Influencer Credibility and Purchase Intention. *Journal of Risk and Financial Management*, 15(7). <https://doi.org/10.3390/jrfm15070276>
- Siagian, M. S., & Kurnia. (2023). PENGARUH INFLUENCER TERHADAP BRAND AWARENESS MELALUI MEDIA SOSIAL.
- Susanna Lee, & Eunice Kim. (2020). Influencer Marketing on Instagram: How Sponsorship Disclosure, Influencer Credibility, and Brand Credibility Impact the Effectiveness of Instagram Promotional Post. *Journal of Global Fashion Marketing*, 11(3), 232-249.
- Tri Sutiono, H., Kintamani Hayumurti, A., Harjanti, S., Veteran Yogyakarta, U., & Adisucipto, L. (2024). Parasocial Interaction as a Mediator: Unraveling the Influence of Social Media Influencers on Purchase Intentions. *Asia Pacific Journal of Management and Education (APJME)*, 7(1), 32-47. <https://doi.org/10.32535/apjme.v7i1.2937>

Waltenrath, A. (2024). Consumers' ambiguous perceptions of advertising disclosures in influencer marketing: Disentangling the effects on current and future social media engagement. *Electronic Markets*, 34(1).
<https://doi.org/10.1007/s12525-023-00679-8>