

Efektivitas Tren Influencer Dalam Strategi Pemasaran Digital Aplikasi TikTok Terhadap Penjualan UMKM Di Kabupaten Bungo

Tri Wera Agrita^{*1}, Vivi Yosefri Yanti² Wizeadly Mustin³

^{1,2,3} Universitas Muhammadiyah Muara Bungo, Jambi

Correspondence: trikeramaualana@gmail.com

Received: 16 September 2025 | Revised: 07 Oktober 2025 | Accepted: 26 November 2025

Keywords:

Influencer Marketing; Digital Marketing; TikTok; UMKM; Sales

Abstract

This study aims to analyze the effectiveness of influencer trends and digital marketing strategies on TikTok for UMKM sales in Bungo Regency. Many UMKM actors in the region have not fully understood and utilized digitalization. The research method uses a mixed-methods approach (quantitative and qualitative), involving 16 UMKM respondents who are active on TikTok by filling out questionnaires and in-depth interviews with 6 UMKM actors and 4 local influencers. Quantitative data analysis was conducted using descriptive, correlation, and linear regression tests, while qualitative analysis used thematic analysis. The results of the study show that descriptively, respondents have a very positive perception of influencers as they are considered effective in increasing consumer trust, expanding market reach, and directly impacting sales. However, statistical analysis shows that content strategy is the most influential and significant factor affecting UMKM sales. Although the overall regression test was not significant, which indicates the existence of other factors outside the variables studied, these findings clearly conclude that content strategy is a key element with great potential to increase sales.

Kata Kunci:

Influencer Marketing; Digital Marketing; TikTok; UMKM; Penjualan

Abstract

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis efektivitas tren influencer dan strategi digital marketing di TikTok terhadap penjualan UMKM di Kabupaten Bungo. Banyak pelaku UMKM di daerah belum sepenuhnya memahami dan memanfaatkan digitalisasi. Metode penelitian menggunakan pendekatan *mixed methods* (kuantitatif dan kualitatif), penelitian ini melibatkan 16 responden UMKM yang aktif di TikTok dengan mengisi kuesioner dan wawancara mendalam dengan 6 pelaku UMKM dan 4 influencer lokal. Analisis data kuantitatif dilakukan dengan uji deskriptif, korelasi, dan regresi linier, sedangkan analisis kualitatif menggunakan analisis tematik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara deskriptif, responden memiliki persepsi yang sangat positif terhadap influencer karena dinilai efektif dalam meningkatkan kepercayaan konsumen, memperluas jangkauan pasar, dan berdampak langsung pada penjualan. Namun, analisis statistik menunjukkan bahwa strategi konten adalah faktor paling utama berpengaruh yang signifikan terhadap penjualan UMKM. Meskipun uji regresi belum signifikan secara keseluruhan, yang mengindikasikan adanya faktor lain di luar variabel yang diteliti, temuan ini secara jelas menyimpulkan bahwa strategi konten merupakan elemen kunci yang berpotensi besar dalam meningkatkan penjualan.

PENDAHULUAN

Pada perkembangan digital marketing melalui media sosial khususnya TikTok, telah membawa perubahan besar dalam strategi pemasaran Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM). UMKM merupakan tulang punggung perekonomian di Indonesia, namun menghadapi tantangan besar dalam akses pasar dan daya saing, terutama di era digital (Zaelani, 2019). Dengan berkembangnya teknologi, TikTok telah menjadi pemasaran yang kuat, tetapi belum dimanfaatkan secara optimal oleh pelaku UMKM (Jasmine, 2014). UMKM memiliki peran penting dalam perekonomian nasional karena kontribusinya terhadap Produk Dosmetik Bruto (PDB) dan penyerapan tenaga kerja (Lamazi, 2020). *Platform* digital TikTok menawarkan solusi pemasaran inovatif untuk mengatasi tantangan utama UMKM, yaitu keterbatasan akses pasar dan rendahnya efektivitas pemasaran konvensional (Wuzira Azka Nadya, Tri Wera Agrita, Oktavian Dwi Prasetyo, Fauziah, 2023). Sebagai media sosial yang berkembang pesat, TikTok memiliki fitur pemasaran kuat seperti konten, live, dan kolaborasi influencer yang dapat menarik minat beli penonton dengan memicu belanja impulsif. (Andriana et al., 2024). Tiktok telah menjadi alat efektif bagi pelaku UMKM untuk meningkatkan visibilitas produk dan menjangkau pasar yang lebih luas (Donoriyanto et al., 2023). Tren pemasaran melalui influencer di TikTok telah terbukti meningkatkan *brand awareness* dan mendorong konversi penjualan bagi berbagai merek.

Meskipun penting bagi perekonomian, UMKM sering terkendala akses pasar. TikTok hadir sebagai solusi pemasaran digital yang inovatif, di mana fitur seperti konten video, *live streaming*, dan ulasan influencer terbukti efektif untuk menjangkau pasar lebih luas, meningkatkan *brand awareness*, dan mendorong konversi penjualan (Selatan et al., 2025). Untuk memahami efektivitas pemasaran digital melalui TikTok dalam meningkatkan penjualan UMKM. Tanpa pemahaman yang tepat, UMKM berisiko tertinggal dalam persaingan digital dan kehilangan peluang pasar yang luas. Selain itu, tren pemasaran berbasis influencer terus berkembang, sehingga diperlukan strategi yang lebih luas sistematis dan berbasis data agar UMKM dapat mengoptimalkan potensi TikTok sebagai platform pemasaran di Kabupaten Bungo. Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis efektivitas tren influencer dan strategi digital marketing di TikTok terhadap hasil penjualan UMKM di Kabupaten Bungo. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk mengidentifikasi faktor-faktor utama yang mempengaruhi keberhasilan pemasaran digital melalui *platform* tersebut.

Pemasaran digital adalah strategi yang memanfaatkan teknologi digital, khususnya internet, untuk mempromosikan produk atau jasa. Menurut Widiana et al., (2023) pemasaran digital menciptakan interaksi dua arah yang lebih personal dan terukur antara produsen dan konsumen. Keunggulannya meliputi jangkauan yang lebih luas, efisiensi biaya dan kemampuan untuk menyesuaikan pesan promosi. Dalam praktiknya, TikTok menjadi saluran utama untuk membangun kedekatan dengan konsumen, sejalan dengan pernyataan Chaffey, D. and Ellis-Chadwick, (2019). Bagi UMKM, pemasaran digital menjadi sarana penting untuk memperluas pangsa pasar dan meningkatkan daya saing dengan biaya yang relatif terjangkau.

Influencer merupakan individu yang memiliki popularitas dan kredibilitas di media sosial, serta mampu memengaruhi opini, sikap, dan perilaku pengikutnya. Menurut Zhang & Lee, (2023), influencer berperan sebagai komunikator yang dianggap otentik, dekat, dan dapat dipercaya, sehingga pesan yang mereka sampaikan memiliki potensi lebih besar untuk

memengaruhi pengambilan keputusan konsumen dibandingkan iklan tradisional. Dalam rangka teori *source credibility*, keberhasilan promosi yang dilakukan influencer sangat ditentukan oleh keahlian, kepercayaan, serta daya tarik yang dimiliki. Oleh karena itu, kolaborasi antara merek dengan influencer telah menjadi salah satu strategi pemasaran digital yang efektif dalam meningkatkan *brand awareness* dan mendorong penjualan. Tren penggunaan influencer semakin berkembang seiring meningkatnya pemanfaatan media sosial, terutama TikTok sebagai platform promosi. Evans et al., (2017) menegaskan bahwa pengikut influencer cenderung lebih tersegmentasi, sehingga pesan promosi dapat disampaikan secara lebih tepat sasaran. Bagi UMKM, tren influencer membuka peluang besar untuk memperluas jangkauan pasar, meningkatkan interaksi dengan konsumen, serta membangun citra merek dengan biaya yang relatif terjangkau (Sutarto & Hwihanus, 2025). Selain itu, konten kreatif yang diproduksi oleh influencer dapat membantu UMKM bersaing di era digital dengan cara yang lebih inovatif dan adaptif terhadap perubahan perilaku konsumen. Dengan demikian, dapat disimpulkan tren influencer dapat dipandang sebagai salah satu instrument penting dalam strategi pemasaran digital bagi pelaku UMKM.

Media sosial adalah platform digital yang memungkinkan penggunanya berinteraksi dan berbagi informasi, dibangun di atas fondasi Web 2.0 yang memungkinkan penciptaan serta pertukaran konten oleh pengguna (Abdulbaqi et al., (2021). Dalam konteks pemasaran, media sosial berfungsi sebagai alat promosi yang efektif untuk membangun kesadaran merek (*brand awareness*), meningkatkan interaksi dengan konsumen, dan mendorong keputusan pembelian. Salah satu platform yang mengalami pertumbuhan pesat adalah TikTok, yang menonjol karena mekanisme dan sistem kerja digitalnya yang mampu menciptakan keterlibatan (*engagement*) tinggi dengan menyesuaikan konten sesuai minat pengguna Li, (2022). Temuan Azizah, (2025) menemukan bahwa konten yang orisinal dan interaktif mampu meningkatkan kepercayaan konsumen, sementara Winarni, (2023) menegaskan efektivitas strategi *storytelling* dalam membangun hubungan emosional dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Sementara Wulandari et al., (2025) menemukan bahwa konten kreatif TikTok berperan penting dalam membangun *branding* bisnis digital yang berorientasi profitabilitas.

Berbeda dari penelitian terdahulu yang menitikberatkan pada aspek pemasaran secara umum dan pembentukan citra merek, penelitian ini berfokus pada efektivitas tren influencer TikTok dalam strategi pemasaran digital terhadap penjualan UMKM di Kabupaten Bungo. Keorisinilan penelitian ini terletak pada kontribusi empirisnya dalam menjelaskan bagaimana pemanfaatan influencer TikTok dapat menjadi instrumen strategis dalam memperkuat visibilitas produk, meningkatkan penjualan, dan mendorong pemberdayaan ekonomi lokal. Selain itu, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi dasar bagi pemerintah daerah dan UMKM Bungo Baru dalam merumuskan kebijakan pengembangan UMKM melalui pelatihan literasi digital, dukungan kolaborasi dengan influencer lokal, serta fasilitasi promosi berbasis teknologi untuk memperkuat daya saing di era digital.

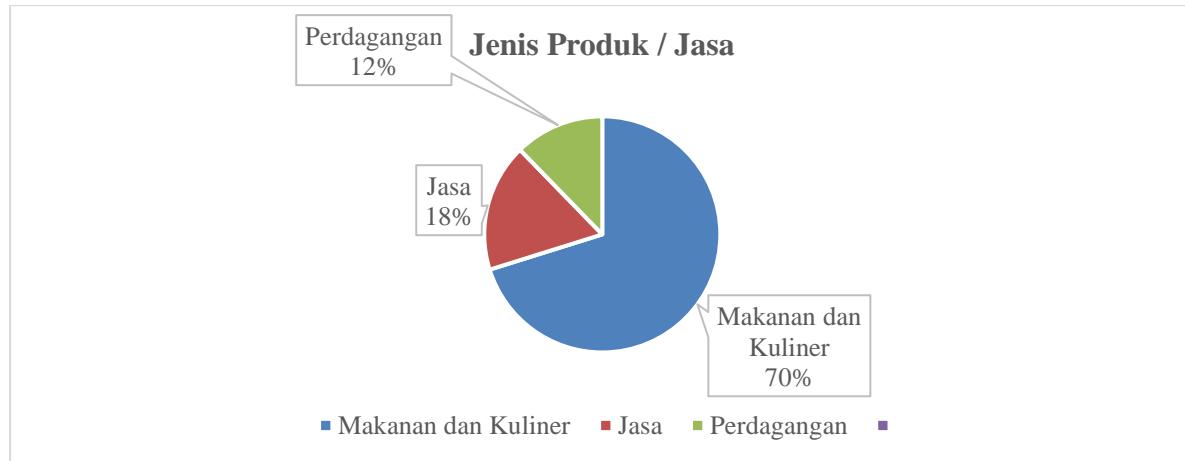
METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan *mixed methods*, yaitu perpaduan kuantitatif dan kualitatif, untuk memperoleh gambaran komprehensif mengenai efektivitas tren influencer dalam strategi pemasaran digital TikTok terhadap penjualan UMKM di Kabupaten Bungo.

Penelitian ini menggunakan desain *convergent parallel design* yaitu pengumpulan data kuantitatif dan kualitatif dilakukan secara bersamaan, kemudian hasilnya digabungkan (*merged*) untuk melihat kesesuaian, perbedaan, atau saling melengkapi satu sama lain (Creswell & Creswell, 2023). Data kuantitatif dikumpulkan melalui kuesioner dengan skala likert untuk mengukur variabel penggunaan influencer, strategi konten, tantangan promosi dan dampaknya terhadap penjualan, Subjek nya 16 pelaku UMKM, analisis menggunakan statistik deskriptif, korelasi dan regresi. Data Kualitatif wawancara mendalam berfokus pada pengalaman, strategi promosi, persepsi, dan kendala yang dihadapi dalam menggunakan TikTok, subjek 6 pelaku UMKM dan 4 influencer lokal. Analisis data dilakukan dengan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan (Waruwu, 2024). Tahap Integrasi (Merging Data) data kuantitatif dan kualitatif dibandingkan dan dipadukan untuk memperoleh pemahaman yang utuh.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pelaku UMKM yang menjadi responden dalam penelitian ini bergerak di berbagai sektor usaha dengan ragam produk dan jasa. Dapat dilihat pada gambar dibawah ini:



Gambar. 1 Jenis Produk/Jasa

Berdasarkan hasil yang ditunjukkan pada Gambar. 1, jenis usaha makanan dan kuliner mendominasi dengan persentase 70%, diikuti oleh sektor jasa yaitu 18% dan perdagangan 12%. Data ini mengindikasikan bahwa mayoritas pelaku UMKM yang bekerjasama dengan influencer di TikTok berasal dari sektor kuliner dan makanan karena produk mereka lebih mudah dipasarkan secara visual dan memiliki daya tarik kuat di media sosial.

Selanjutnya, hasil wawancara mendalam dengan informan juga memperkuat temuan kuantitatif tersebut. Hampir seluruh informan menyatakan bahwa penggunaan jasa influencer melalui TikTok berdampak positif terhadap peningkatan omset usaha mereka. Selain itu, terjadi pula pertumbuhan signifikan pada jumlah *followers* akun TikTok mereka, yang secara tidak langsung memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan visibilitas merek.

Temuan juga dikuatkan oleh informan dari kalangan influencer. Mereka menyatakan bahwa sebagian besar pengikut yang mereka miliki tidak hanya berasal dari Kabupaten Bungo saja, tetapi juga dari daerah lain di luar Kabupaten Bungo. Hal ini menegaskan bahwa promosi melalui influencer di TikTok mampu memperluas jangkauan pengikut di lintas wilayah, sehingga potensi pasar bagi UMKM tidak terbatas hanya pada konsumen lokal. Dengan

demikian, strategi pemasaran digital melalui kolaborasi dengan influencer tidak hanya berkontribusi pada peningkatan penjualan, tetapi juga pada penguatan eksistensi UMKM di ruang digital yang lebih luas.

Tabel: 1 Hasil Uji Deskriptif Temuan Kuantitatif dan Kualitatif

Kategori	Item Kuesioner	Mean	Interpretasi Kuantitatif	Temuan Kualitatif (Wawancara)
Mean Tinggi	Q1 (Penggunaan influencer sesuai target pasar)	4.69	Responden sangat setuju pemilihan influencer disesuaikan dengan target pasar	“Saya pilih influencer yang pengikutnya sama dengan target pembeli produk saya.” (Informan UMKM1)
	Q3 (Lebih memilih influencer dengan banyak pengikut)	4.44	Responden setuju jumlah pengikut penting untuk meningkatkan kepercayaan konsumen	“Kalau influencer sudah banyak followers, konsumen lebih percaya sama produk yang dipromosikan oleh influencer.” (Informan UMKM5, Informan Influencer 1)
	Q20 (Penjualan meningkat setelah promosi dengan influencer)	4.31	Responden setuju penggunaan influencer berdampak positif pada penjualan	“Setelah produk saya direview lewat TikTok, penjualan langsung naik.” (Informan UMKM4, Informan Influencer 2)
	Q22 (Produk lebih dikenal luas berkat influencer)	4.44	Responden setuju produk mereka lebih dikenal berkat promosi influencer	“Produk saya jadi dikenal sampai luar daerah setelah dipromosikan influencer.” (Informan UMKM1, UMKM6, Informan Influencer 3)
Mean Rendah	Q11 (Membuat konten di TikTok dianggap membuang waktu/tenaga	2.13	Responden cenderung tidak setuju atau merasa kesulitan membuat konten	“Bikin konten butuh waktu, ide dan tenaga. Kami susah kalau harus rutin buat konten sendiri dan kami juga konsep seperti apa yang akan dibuat, kami serahkan kepada influencer untuk membuat konsep.” (Informan UMKM3)
	Q17 (Belum melihat hasil promosi TikTok secara jelas)	2.38	Responden netral atau tidak setuju bahwa hasil promosi selalu terlihat jelas	“Biaya endorse lumayan besar, tapi hasil penjualan kadang tidak sesuai harapan” (Informan UMKM6, Influencer4)

Berdasarkan tabel di atas, hasil kuantitatif dengan mean tinggi (Q1, Q3, Q20, Q22) diperkuat oleh wawancara dari pelaku UMKM (UMKM1, 2, 4, 5, 6) dan influencer (influencer 1, 2 dan 3) yang menegaskan bahwa efektivitas influencer dalam meningkatkan visibilitas, membangun kepercayaan konsumen, serta memperluas jangkauan pasar. Sebaliknya, pada item mean rendah (Q11 dan Q17), informan pelaku UMKM (UMKM 3,4) dan influencer4

menekankan tantangan berupa keterbatasan SDM dalam membuat konten serta tingginya biaya kerjasama yang tidak sebanding dengan peningkatan penjualan.

Tabel: 2 Hasil Uji Korelasi

		Correlations			
		Total_X1	Total_X2	Total_X3	Total_Y
Total_X1	Pearson Correlation	1	0,404	0,304	0,232
	Sig. (2-tailed)		0,121	0,252	0,388
	N	16	16	16	16
Total_X2	Pearson Correlation	0,404	1	,608*	,505*
	Sig. (2-tailed)	0,121		0,013	0,046
	N	16	16	16	16
Total_X3	Pearson Correlation	0,304	,608*	1	0,110
	Sig. (2-tailed)	0,252	0,013		0,685
	N	16	16	16	16
Total_Y	Pearson Correlation	0,232	,505*	0,110	1
	Sig. (2-tailed)	0,388	0,046	0,685	
	N	16	16	16	16

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Dari tabel: 3, dapat disimpulkan bahwa faktor yang paling berpengaruh signifikan terhadap peningkatan penjualan UMKM adalah strategi konten TikTok (X2). Penggunaan influencer (X1) dan tantangan promosi (X3) tidak menunjukkan hubungan langsung yang signifikan dengan penjualan (Y). Namun, strategi konten (X2) juga terbukti berkorelasi signifikan dengan tantangan promosi (X3), yang berarti semakin aktif UMKM dalam mengoptimalkan konten, semakin besar pula tantangan yang mereka hadapi.

Tabel: 3 Ringkasan

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				Sig. F Change
					R Square Change	F Change	df1	df2	
1	,565 ^a	0,319	0,149	5,472	0,319	1,878	3	12	0,187

a. Predictors: (Constant), Total_X3, Total_X1, Total_X2

b. Dependent Variable: Total_Y

Berdasarkan hasil uji Model Summary regresi linear berganda, diperoleh nilai $R = 0.565$ dengan $R^2 = 0.319$ yang menunjukkan bahwa penggunaan influencer (X1), strategi konten TikTok (X2), dan tantangan promosi (X3) secara bersama-sama hanya mampu menjelaskan 31.9% variasi peningkatan penjualan UMKM, sedangkan sisanya dipengaruhi faktor lain di luar model. Nilai Adjusted $R^2 = 0.149$ mengindikasikan rendahnya kekuatan model akibat jumlah sampel terbatas, dan uji F menghasilkan signifikan $p = 0.187 (> 0,05)$ yang berarti model tidak signifikan secara bersamaan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa ketiga variabel independen belum terbukti berpengaruh signifikan terhadap penjualan UMKM, meskipun strategi konten TikTok (X2) terlihat memiliki kontribusi lebih besar dibandingkan variabel lainnya.

Tabel: 4 Hasil Analisis Anova

ANOVA ^a						
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F		Sig.
1 Regression	168,670	3	56,223		1,878	,187 ^b
Residual	359,330	12	29,944			
Total	528,000	15				

a. Dependent Variable: Total_Y
b. Predictors: (Constant), Total_X3, Total_X1, Total_X2

Berdasarkan hasil uji ANOVA, diperoleh nilai $F = 1.878$ dengan signifikansi $p = 0.187$ ($> 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa model regresi linier berganda yang terdiri dari variabel penggunaan influencer (X1), strategi konten TikTok (X2), dan tantangan promosi (X3) secara simultan tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen, yaitu peningkatan penjualan UMKM (Y). Dengan demikian, meskipun ketiga variabel bebas dimasukkan bersama-sama dalam model, pengaruhnya terhadap penjualan UMKM belum cukup kuat secara statistik.

Tabel: 5 Koefisien Persamaan Regresi

Model	Coefficients ^a					
	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta		Tolerance	VIF
1 (Constant)	-0,679	11,342		-0,060	0,953	
Total_X1	0,067	0,318	0,055	0,211	0,836	0,831
Total_X2	1,025	0,475	0,676	2,158	0,052	0,578
Total_X3	-0,535	0,507	-0,318	-1,056	0,312	0,626

a. Dependent Variable: Total_Y

Berdasarkan hasil uji t pada tabel coefficients, diketahui bahwa variabel penggunaan influencer (X1) tidak berpengaruh signifikan terhadap penjualan UMKM dengan nilai sig. $0.836 > 0,05$. Variabel strategi konten TikTok (X2) memiliki pengaruh paling besar dengan nilai koefisien regresi 1.025 dan sig. 0.052 yang mendekati batas signifikansi, sehingga dapat dikatakan bahwa strategi konten berpotensi memberikan kontribusi positif terhadap peningkatan penjualan UMKM.

PEMBAHASAN

Secara keseluruhan instrumen penelitian yang digunakan, termasuk variabel penggunaan influencer, strategi konten, tantangan promosi, dan dampak terhadap penjualan UMKM, temuan penelitian ini diperkuat oleh hasil uji deskriptif yang menunjukkan adanya persepsi positif dari responden. Para pelaku UMKM sangat setuju bahwa pemilihan influencer yang sesuai target pasar dan jumlah pengikut yang besar berdampak positif pada kepercayaan konsumen dan peningkatan penjualan, sebuah temuan yang sejalan dengan teori *source credibility* dan diperkuat oleh pernyataan informan dalam wawancara (Ha & Lam, 2016).

Namun, meskipun persepsi terhadap influencer sangat positif, analisis korelasi dan regresi memberikan temuan yang lebih mendalam. Hasil uji korelasi menunjukkan bahwa strategi konten yang digunakan (X2) adalah faktor tunggal yang memiliki hubungan signifikan dengan peningkatan penjualan (Y), sedangkan variabel penggunaan influencer (X1) dan

tantangan promosi (X3) tidak menunjukkan korelasi langsung. Hal ini mengindikasikan bahwa keberhasilan pemasaran di TikTok bagi UMKM tidak hanya bergantung pada popularitas influencer, tetapi lebih pada bagaimana konten yang dibuat dapat menarik pengikut dan mendorong keputusan pembelian. Temuan ini diperkuat oleh hasil uji regresi, dimana strategi konten (X2) memiliki pengaruh paling besar, meskipun secara simultan ketiga variabel terbukti berpengaruh signifikan terhadap penjualan UMKM. Temuan ini konsisten dengan penelitian(safitri, nurlaila et al., 2024) yang menunjukkan bahwa konten merupakan elemen strategis utama dalam pemasaran di TikTok.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa efektivitas tren influencer dalam pemasaran di TikTok bagi UMKM lebih didominasi oleh strategi konten yang kreatif dan terencana. Meskipun influencer berfungsi sebagai perantara yang terpercaya untuk menjangkau pengikut yang lebih luas, inti dari keberhasilan promosi adalah konten itu sendiri. Keterbatasan jumlah sampel penelitian yang kecil menjadi salah satu alasan mengapa pengaruh gabungan variabel belum signifikan secara statistik, dan ini membuka peluang bagi penelitian selanjutnya untuk memperluas sampel serta mengeksplorasi faktor-faktor lain di luar variabel yang diteliti yang mungkin memiliki peran lebih besar dalam peningkatan penjualan UMKM. Temuan ini sejalan dengan penelitian Herlina et al., (2022) dan (Aditya Andika, Jennifer, Jesslyn C. Huang, 2021) yang menunjukkan pentingnya pemasaran digital bagi UMKM.

Selain itu, hasil penelitian ini juga memiliki keterlibatan erat dengan kebijakan dan dukungan pemerintah daerah dalam pemberdayaan UMKM. Pemerintah daerah Kabupaten Bungo memiliki peran strategis dalam menciptakan ekosistem digital yang kondusif bagi UMKM melalui berbagai program, antara lain pelatihan literasi digital, fasilitasi promosi produk lokal di *platform* media sosial, serta pemberian akses pembiayaan dan insentif bagi pelaku usaha yang aktif memanfaatkan digital marketing. Dukungan ini diharapkan dapat membantu UMKM mengatasi keterbatasan sumber daya, baik dari segi pengetahuan, keterampilan maupun modal usaha.

Dukungan pemerintah daerah tersebut selaras dengan temuan penelitian yang menegaskan bahwa meskipun influencer berkontribusi terhadap peningkatan visibilitas produk UMKM, faktor konten kreatif terbukti lebih dominan dalam mendorong penjualan. Hal ini mengindikasikan bahwa pemerintah daerah dapat berperan dalam memberikan pendampingan teknis kepada UMKM untuk menghasilkan konten kreatif yang efektif, sekaligus memfasilitasi kerja sama antara UMKM dengan influencer lokal. Dengan demikian, sinergi antara strategi digital marketing yang dijalankan UMKM dengan kebijakan pemberdayaan dari pemerintah daerah akan semakin memperkuat daya saing UMKM. Apabila regulasi, pelatihan, dan infrastruktur digital dapat berjalan seiring dengan optimalisasi strategi konten TikTok, maka kinerja UMKM di Kabupaten Bungo berpotensi meningkat lebih signifikan dan berkelanjutan.

KESIMPULAN

Hasil penelitian menemukan bahwa pelaku UMKM di Kabupaten Bungo memiliki persepsi positif terhadap penggunaan influencer di TikTok karena dinilai efektif meningkatkan kepercayaan konsumen, memperluas jangkauan pasar dan mendorong penjualan. Namun, analisis statistik menegaskan bahwa strategi konten merupakan faktor paling dominan dan signifikan dalam memengaruhi penjualan, sementara popularitas influencer hanya menjadi

pendukung. Regresi yang digunakan belum signifikan secara keseluruhan, sehingga menjadi adanya faktor lain di luar variabel penelitian serta keterbatasan sampel. Berdasarkan temuan tersebut, diperlukan dukungan kebijakan pemerintah daerah dan relawan UMKM berupa pelatihan literasi digital, fasilitasi pembuatan konten kreatif, serta kemitraan dengan influencer lokal agar UMKM mampu memanfaatkan TikTok secara optimal, meningkatkan penjualan dan memperkuat daya saing secara berkelanjutan.

DAFTAR RUJUKAN

- Abdulbaqi, S. S., Arikewuyo, A. O., & Omisore, O. T. (2021). Post It, Share It, Like It: Motivations behind Wedding Posts on Social Media among Nigerian Youth. *Online Journal of Communication and Media Technologies*, 7(December 2017-Special Issue). <https://doi.org/10.30935/ojcmt/2626>
- Aditya Andika, Jennifer, Jesslyn C. Huang, J. C. S. (2021). *Analysis of Digital Marketing Adoption in Indonesian Micro, Small, and Medium Enterprises*. 18(3), 308–328.
- Andriana, N. A., Cen Lu, & Kuswoyo, C. (2024). Efektivitas Pemasaran Media Sosial Tiktok Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Di Perusahaan (Studi Kasus Pada Perusahaan X). *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*, 11(1), 989–1002. <https://doi.org/10.35794/jmbi.v11i1.55389>
- Azizah, N. R. (2025). *dijaukan kepada Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (SE) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Jurusan Ekonomi Islam Program Studi Perbankan Syariah Oleh : INALIYA SH.*
- Balenggon, K., Zaharah, Z., Syarifuddin, U., & Wanti, S. (2025). The Role of Digital Marketing in Increasing MSME Sales Growth. *Dinasti International Journal of Economics, Finance & Accounting*, 6(3), 1754–1767. <https://doi.org/10.38035/dijefa.v6i3.4479>
- Chaffey, D. and Ellis-Chadwick, F. (2019). Digital marketing 7th ed_ strategy, implementation and practice. In *Digital marketing 7th ed_ strategy, implementation and practice*.
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2023). *RESEARCH DESIGN Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches* (Sixth Edit). SAGE Publications.
- Donoriyanto, D. S., Indiyanto, R., Juliardi A. R., N. R., & Syamsiah, Y. A. (2023). Optimalisasi Penggunaan Media Sosial sebagai Sarana Promosi Online Store pada Pelaku UMKM di Kota X. *Jurnal Abdimas Peradaban*, 4(1), 42–50. <https://doi.org/10.54783/ap.v4i1.22>
- Evans, N. J., Phua, J., Lim, J., & Jun, H. (2017). Disclosing Instagram Influencer Advertising: The Effects of Disclosure Language on Advertising Recognition, Attitudes, and Behavioral Intent. *Journal of Interactive Advertising*, 17(2), 138–149. <https://doi.org/10.1080/15252019.2017.1366885>
- Ha, N. M., & Lam, N. H. (2016). The Effects of Celebrity Endorsement on Customer's Attitude toward Brand and Purchase Intention. *International Journal of Economics and Finance*, 9(1), 64. <https://doi.org/10.5539/ijef.v9n1p64>
- Herlina, V., Yacob, S., Johannes, J., & Octavia, A. (2022). Role of social media marketing in improving marketing performance for smes during the covid-19 pandemic: a literature review. *Put It Right Journal*, 1(1), 47–56. <https://doi.org/10.22437/pirj.v1i1.17183>
- Jasmine, K. (2014). Dwi Fany Fransiska Dewi Butar-butar. *Strategi Pemasaran Digital Dalam Meningkatkan Usaha Kecil Dan Menengah*, 6(2), 110–114. <https://stieibmi.ac.id/ojs/ojsibmi/index.php/JIBMI/article/view/223/186>
- Joshi, Y., Lim, W. M., Jagani, K., & Kumar, S. (2025). Social media influencer marketing: foundations, trends, and ways forward. In *Electronic Commerce Research* (Vol. 25, Issue 2). Springer US. <https://doi.org/10.1007/s10660-023-09719-z>

- Kotler, P. (2017). Philip Kotler: some of my adventures in marketing. *Journal of Historical Research in Marketing*, 9(2). <https://doi.org/10.1108/JHRM-11-2016-0027>
- Lamazi, L. (2020). Pengaruh UMKM terhadap Pertumbuhan Ekonomi di Sumatera Selatan. *Juripol (Jurnal Institusi Politeknik Ganesha Medan)*, 3(1), 103–108. <https://doi.org/10.33395/juripol.v3i1.10491>
- Li, Z. (2022). Strategies Behind Tik Tok's Global Rise. *Proceedings of the 2022 International Conference on Social Sciences and Humanities and Arts (SSHA 2022)*, 653(Ssha), 282–288. <https://doi.org/10.2991/assehr.k.220401.057>
- Safitri, N., & ... S. (2024). The Influence of Tiktok Content Marketing, Customer Experience, and Reviews on the Loyalty Intention toward Local Fashion Brands. *International Journal of Multidisciplinary Research and Analysis*, 07(11), 5633–5641. <https://doi.org/10.47191/ijmra/v7-i12-35>
- Selatan, D., Utara, K. K., Gorontalo, K., & Laiya, N. P. (2025). *Pemberdayaan UMKM Melalui Digital Marketing Dalam Meningkatkan Daya Saing di Era Industri 4 . 0 di Kelurahan*. 1(April), 1–13.
- Sutarto, S. N., & Hwihanus, H. (2025). Analisis Pengaruh Digital Marketing Terhadap Peningkatan Penjualan UMKM di Era Pasca Pandemi. *Jurnal Manajemen Dan Ekonomi Kreatif*, 3(3), 124–131.
- Waruwu, M. (2024). Pendekatan Penelitian Kualitatif: Konsep, Prosedur, Kelebihan dan Peran di Bidang Pendidikan. *Afeksi: Jurnal Penelitian Dan Evaluasi Pendidikan*, 5(2), 198–211. <https://doi.org/10.59698/afeksi.v5i2.236>
- Widiana, I. N. W., Syamsuri, Zayafika Mareta, A. K., Jefri Putri Nugraha, Ni Luh Gede Putu Purnawati, Prasetyo, B., Verawaty, Yuliawati, E., Ekopriyono, A., Malau, N. A., & Syahrir, D. K. (2023). Bisnis dan Ekonomi Digital. In Cv. *Media Sains Indonesia* (Issue February).
- Winarni, S. A. (2023). Pengaruh Storytelling Marketing Pada Tiktok Sonia Basil Terhadap Keputusan Pembelian. *The Commercium*, 7(3), 120–128. <https://doi.org/10.26740/tc.v7i3.57288>
- Wulandari, S., Halizah, S. N., & Darlin, E. (2025). *Peran Konten TikTok dalam Mengembangkan Branding sebagai Media Bisnis*. 4(1).
- Wuzira Azka Nadya, Tri Wera Agrita, Oktavian Dwi Prasetyo, Fauziah, M. (2023). *Pengaruh Kreativitas Dan Penggunaan Media Sosial Terhadap Minat Berwirausaha Mahasiswa*. 8(2), 400–409. <https://www.ejournal.ummuba.ac.id/index.php/mp/article/view/2387>
- Zaelani, I. R. (2019). Peningkatan Daya Saing Umkm Indonesia. *Jurnal Transborder*, 3(1), 15–34. <https://doi.org/10.23969/transborders.v3i1.1746>
- Zhang, H., & Lee, J. (2023). Exploring audience engagement in YouTube vlogs through consumer engagement theory: The case of U.K. beauty vlogger Zoe Sugg. *First Monday*, 28(4). <https://doi.org/10.5210/fm.v28i4.11822>