Journal of Business and Economics Research (JBE)
ISSN 2716-4128 (media online)
Vol 7, No 3, October 2026, pp. 855-863
DOI 10.47065/jbe.v7i3.11217
https://ejurnal.seminar-id.com/index.php/jbe

Pengaruh Influencer Marketing, Content Marketing, dan Brand Awareness Terhadap Minat Beli Konsumen UMKM Lensa Optik

The Impact of Influencer Marketing, Content Marketing, and Brand Awareness on the Purchase Intent of Consumers of Optical Lens SMEs

Dhaffa Fadlurrahman Faiz*, Muhammad Fachmi

Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Program Studi Bisnis Digital, Universitas Negeri Surabaya, Surabaya, Indonesia
Jl. Ketintang, Kec. Gayungan, Surabaya, Jawa Timur 60231, Indonesia
Email: 1,*dhaffa.23480@mhs.unesa.ac.id, 2muhammadfachmi@unesa.ac.id
Email Penulis Korespondensi: dhaffa.23480@mhs.unesa.ac.id
Submitted: **20/09/2026**; Revised: **07/10/2026**; Accepted: **23/10/2026**; Published: **24/10/2026**

Abstrak−Instagram dan TikTok menjadi saluran pemasaran utama Aletalens, merek kacamata lokal berskala UMKM, sementara pelaku usaha sejenis sering sulit menentukan upaya mana yang perlu didahulukan. Penelitian ini menguji ketiga variabel IM, CM, dan BA mendorong minat beli konsumennya, serta variabel mana yang paling kuat. Pendekatannya kuantitatif asosiatif. Sebanyak 107 pengikut aktif akun Instagram dan TikTok Aletalens, yang dipilih secara *purposive*, mengisi kuesioner Likert 5 poin, lalu jawabannya diolah dengan regresi linier berganda (SPSS 26) setelah uji asumsi klasik. Pengaruh parsial ketiganya positif dan signifikan: t hitung 5,024 untuk IM (sig. 0,000), 3,173 untuk CM (sig. 0,002), dan 2,520 untuk BA (sig. 0,013). Model dinyatakan layak (F = 152,747; sig. 0,000) dan menerangkan 81,1% variasi minat beli menurut Adjusted R^2 0,811. IM paling menonjol (Beta 0,454). Hasil ini mengarahkan UMKM berdana terbatas untuk memadukan ketiga upaya tersebut dan memberi porsi terbesar pada kolaborasi dengan influencer.

Kata Kunci: IM; CM; BA; MB; UMKM; Media Sosial

Abstract−Instagram and TikTok are the main marketing channels for Aletalens, a local MSME-scale eyewear brand, while similar businesses often find it difficult to determine which efforts should take priority. This research examines the three variables IM, CM, and BA that encourage consumer buying interest, as well as which variable is the strongest. The approach is quantitative associative. A total of 107 active followers of Aletalens' Instagram and TikTok accounts, selected purposively, filled out a 5-point Likert questionnaire, then the answers were processed using multiple linear regression (SPSS 26) after the classic assumption test. The partial effects of all three are positive and significant: t count 5.024 for IM (sig. 0.000), 3.173 for CM (sig. 0.002), and 2.520 for BA (sig. 0.013). The model is declared feasible (F = 152.747; sig. 0.000) and explains 81.1% of the variation in buying interest according to Adjusted R^2 0.811. IM stands out the most (Beta 0.454). These results direct MSMEs with limited funds to combine these three efforts and give the largest portion to collaboration with influencers.

Keywords: IM; CM; BA; PI; MSME; Social Media

How to Cite: Faiz, D., & Fachmi, M. (2026). Pengaruh Influencer Marketing, Content Marketing, dan Brand Awareness Terhadap Minat Beli Konsumen UMKM Lensa Optik. *Journal of Business and Economics Research (JBE)*, *7*(3), 855-863. https://doi.org/10.47065/jbe.v7i3.11217

1. PENDAHULUAN

Instagram dan TikTok kini menjadi tempat pelaku fashion dan aksesori bersaing merebut perhatian pembeli, sehingga UMKM yang ingin bertahan perlu mengikuti perubahan itu dengan strategi pemasaran digital. Skalanya besar: APJII (2024) mencatat lebih dari 221 juta pengguna internet di Indonesia, dengan penetrasi media sosial yang naik tiap tahun. Generasi Z, khususnya, makin terbiasa membuka media sosial untuk mencari tahu tentang produk sebelum membelinya, baik dari ulasan, rekomendasi *influencer*, maupun konten yang mereka temui (Al Labib et al., 2026; Mokoginta & Mokodongan, 2024).

Aletalens, merek kacamata lokal dalam kategori *fashion accessories*, termasuk UMKM yang memasarkan produknya lewat kedua platform itu. Merek ini bekerja sama dengan kreator konten (*influencer marketing*) dan mengunggah konten visual yang menarik (*content marketing*). Hal yang belum tersedia adalah kajian ilmiah tentang seberapa besar masing-masing strategi memengaruhi minat beli, sehingga manajemen belum bisa memastikan strategi mana yang paling berperan. Kedua strategi ini bagian dari *digital marketing*, yakni promosi lewat kanal digital, dengan media sosial dan mesin pencari sebagai contohnya, untuk menjangkau serta memengaruhi konsumen (Hartati et al., 2024).

Sebagaimana pada *influencer marketing*, rekomendasi disampaikan oleh figur yang sudah memiliki pengikut, sehingga kepercayaan dan kredibilitas yang telah ia bangun ikut dimanfaatkan untuk mempromosikan produk (Izzati & Fasa, 2023). Menurut Febriani (2022), daya dorongnya ditentukan empat hal: *attractiveness*, *credibility* , *expertise* , dan *brand congruence*. Bukti empirisnya cukup konsisten. Pada UMKM, Hidayati & Priyono (2024) mendapati bahwa influencer menumbuhkan minat beli karena konsumen lebih berani mencoba produk baru yang direkomendasikan tokoh yang mereka percaya, dan Dewi et al. (2024) menemukan hal serupa pada Toko Kasyaraa. Namun, Faridah & Kurniawaty (2026) mengingatkan bahwa efeknya melemah ketika *expertise* dan *attractiveness* influencer rendah.

Nainggolan & Handayani (2022) menggambarkan *content marketing* sebagai strategi membuat dan membagikan konten yang berguna, relevan, dan konsisten agar audiens yang dituju tertarik dan bertahan. Di media sosial, wujudnya berupa konten visual, video pendek, dan cerita merek yang mengajak audiens terlibat (*engagement*), dengan mutu yang

Copyright © 2026 The Author(s). Published by *Forum Kerjasama Pendidikan Tinggi*.
This work is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License.

Journal of Business and Economics Research (JBE)
ISSN 2716-4128 (media online)
Vol 7, No 3, October 2026, pp. 855-863
DOI 10.47065/jbe.v7i3.11217
https://ejurnal.seminar-id.com/index.php/jbe

dinilai dari relevansi, konsistensi penyampaian, muatan edukasi atau hiburan, dan kualitas visual (Izzati & Fasa, 2023). Secara empiris, Setiawan & Burhan (2025) mendapati bahwa konten ikut menentukan minat beli konsumen UMKM yang berjualan lewat media digital. Maharani (2025) menunjukkan konten mengangkat BA dan PV, dua hal yang kemudian mendorong keputusan pembelian, sedangkan Prayogi & Saputro (2026) menemukan bahwa konten bermutu menaikkan kesadaran merek dan sekaligus langsung mendorong minat membeli.

Brand awareness menunjuk pada kemampuan konsumen mengenali dan mengingat suatu merek ketika dihadapkan pada keputusan membeli. Di platform digital, kemampuan itu tumbuh dari seringnya konsumen melihat konten merek yang sama di berbagai tempat. Indikatornya adalah *brand recognition* (pengenalan merek), *brand recall* (mengingat tanpa bantuan), *top of mind* (merek yang pertama terlintas), dan dominasi merek di kategorinya. Nurfadillah et al. (2025) menempatkan kesadaran merek sebagai faktor kunci yang menyambungkan eksposur merek di media sosial dengan niat membeli. Olyfia et al. (2025), pada konsumen Uniqlo, menemukan pengaruh positif terhadap minat beli: makin tinggi kesadaran akan sebuah merek, makin besar keyakinan konsumen memilihnya daripada merek pesaing.

Minat beli adalah dorongan konsumen untuk merencanakan atau menginginkan pembelian produk atau layanan di masa depan, dan menurut Putri Sari (2020) menjadi prediktor penting bagi perilaku pembelian yang nyata. Wulandari et al. (2021) mengukurnya melalui minat transaksional, referensial, preferensial, dan eksploratif.

Kajian terdahulu belum memberi gambaran yang utuh untuk UMKM lokal. Sebagian besar mengambil produk konsumsi bermerek nasional sebagai objek, yaitu minuman isotonik (Oktaviani et al., 2025), kosmetik (Pujiastuti et al., 2025), dan properti (Faridah & Kurniawaty, 2026). Pujiastuti et al. (2025) memang menguji ketiga variabel dalam satu model, tetapi pada kosmetik merek nasional dan dengan keputusan pembelian sebagai variabel terikat. Hasilnya pun belum seragam. Hidayati & Priyono (2024) serta Dewi et al. (2024) menemukan pengaruh positif yang signifikan dari *influencer marketing*, sedangkan Pasaribu et al. (2023) tidak menemukan pengaruh signifikan influencer maupun *content marketing* terhadap minat beli produk *skincare* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UINSU. Perbedaan objek ini mengisyaratkan bahwa temuan bergantung pada konteks. Posisi *brand awareness* juga beragam: Oktaviani et al. (2025) menjadikannya mediator, sedangkan penelitian ini memperlakukannya sebagai variabel independen agar kontribusi langsungnya terlihat, tanpa menguji mediasi. Berdasarkan penelusuran penulis, UMKM lokal di bidang *fashion accessories* dengan minat beli sebagai variabel terikat belum banyak diteliti.

Penelitian ini bertujuan (1) mengetahui pengaruh masing-masing dari *influencer marketing*, *content marketing*, dan *brand awareness* terhadap minat beli konsumen Aletalens, dan (2) menguji kelayakan model regresi (*goodness of fit*) yang memasukkan ketiganya sebagai prediktor.

Kontribusi penelitian ini terletak pada tiga hal. Secara empiris, ia menambah bukti dari UMKM kacamata lokal berbasis Instagram dan TikTok, konteks yang belum banyak dikaji. Secara konseptual, ia membandingkan sumbangan relatif ketiga variabel sebagai prediktor langsung dalam satu model, dan dapat menjadi pembanding bagi studi yang memosisikan *brand awareness* sebagai mediator. Dalam praktik, hasilnya membantu pelaku UMKM menentukan prioritas sumber daya digital di antara kolaborasi influencer, produksi konten, dan pembangunan kesadaran merek.

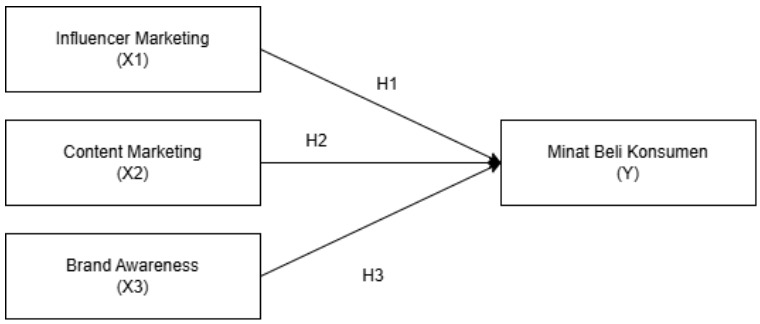
2. METODE PENELITIAN

2.1 Desain Riset

Riset kali ini memakai metode kuantitatif yang sesuai untuk menelaah hubungan pengaruh antarvariabel. Ketiga variabel bebasnya adalah IM, CM, dan BA sedangkan variabel terikatnya ketertarikan calon konsumen terhadap UMKM Optik tersebut. Besarnya pengaruh dihitung melalui uji statistik.

2.1.1 Kerangka Pikir dan Hipotesis

Berpijak pada teori *digital marketing*, teori perilaku konsumen, dan temuan terdahulu pada Pendahuluan, ketiga variabel bebas diduga memengaruhi minat beli konsumen (Y) UMKM Aletalens, baik sendiri-sendiri maupun bersama-sama, seperti digambarkan pada Gambar 1. Dugaan itu dirumuskan dalam empat hipotesis. (IM) diduga mendorong minat beli secara positif dan signifikan (H1), begitu pula CM (H2) dan BA (H3). Bila ketiganya dipertimbangkan bersama, mereka diduga berpengaruh signifikan terhadap minat beli (Y).



Gambar 1. Kerangka Pikir Penelitian

Copyright © 2026 The Author(s). Published by *Forum Kerjasama Pendidikan Tinggi*.
This work is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License.

Journal of Business and Economics Research (JBE)
ISSN 2716-4128 (media online)
Vol 7, No 3, October 2026, pp. 855-863
DOI 10.47065/jbe.v7i3.11217
https://ejurnal.seminar-id.com/index.php/jbe

2.2 Populasi dan Sampel

Responden adalah pengikut aktif akun media sosial resmi dari UMKM Optik terkait dengan kriteria yang terikat akan kontenn atau membeli produknya. Sebagaimana rumus dari Lemeshow (1997) tentang ambiguitas terhadap sampel secara pasti (*infinite population*), kuantitas minimum dihitung dengan cara sebagai berikut:

$$n = Z^2 \times p \times q / d^2 \quad (1)$$

Dengan Z = 1,96 (tingkat kepercayaan 95%), p = 0,5 (proporsi populasi yang diperkirakan memiliki karakteristik tertentu), q = 1 − p = 0,5, dan d = 0,1 (*margin of error*), diperoleh n = (1,96)² × 0,5 × 0,5 / (0,1)² = 96,04. Angka ini dibulatkan ke atas menjadi 97 agar tingkat kepercayaan dan *margin of error* tetap terjaga. Data valid yang terkumpul berjumlah 107 responden, sehingga melampaui batas minimum. Pemilihan responden memakai *purposive sampling* dengan tiga syarat: (1) mengikuti akun media sosial resmi UMKM Optik terkait; (2) pernah melihat konten UMKM Optik sedikitnya sekali dalam tiga bulan terakhir; dan (3) mengetahui produk kacamata UMKM Optik terkait.

2.3 Metode Kolektif Data

Kuesioner daring (*Google Form*) menjadi sumber data primer. Responden dijangkau melalui pesan langsung di Instagram dan TikTok Aletalens serta kolom komentar unggahannya. Setiap variabel diukur dengan skala Likert 5 poin (1 = Sangat Tidak Setuju sampai 5 = Sangat Setuju). Indikator tiap variabel dirinci pada Tabel 1.

Tabel 1. Fokus dan Atribut Penelitian

Atribut	Parameter	Referensi
(X1) *Influencer Marketing*	Figur yang memiliki kredibilitas terjamin; Pemahaman terhadap tren dan produk; Penampilan yang berdaya tarik dan meyakinkan; Model yang linear dengan citra produk; Daya pengaruh influencer dalam dunia digital	Febriani (2022)
(X2) *Content Marketing*	Unsur konten yang tepat, jelas, dan valid tentang produk; Pembawaan visual dan narasi yang kreatif dan *engaging*; Daya tarik konten terhadap aktivitas media sosial; Adaptif terhadap tren media sosial; Karakter konten khas dan kredibel	Izzati & Fasa (2023)
(X3) *Brand Awareness*	Karakteristik khas terhadap visual Aletalens; Pengetahuan akan produk dengan informasi visual; Produk yang menjadi pilihan terhadap produk kacamata lokal; Kemampuan mengingat merk	Ramadayanti (2019)
Minat Beli (Y)	Ketertarikan beli produk Aletalens ketika mengingat kacamata; Keinginan dalam menyarankan produk kepada orang lain; Kemampuan menarik konsumen dalam menentukan produk Aletalens; Tertarik terhadap informasi produk lebih jauh	Wulandari et al. (2021)

2.4 Uji Instrumen

Butir kuesioner dinyatakan valid bila r hitung melebihi r tabel (korelasi *Pearson Product Moment*; df = n − 2; α = 0,05). Instrumen dinyatakan reliabel bila *Cronbach's Alpha* melebihi 0,60.

2.5 Metode Pengolahan Data

Regresi linier berganda (*multiple linear regression*) dijalankan di SPSS versi 26. Variabel penelitian disingkat sebagai berikut: MB (Y), IM (X_1), CM (X_2), dan BA (X_3). Persamaannya sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \varepsilon \quad (2)$$

Persamaan ini menunjukkan bahwa α adalah konstanta, β_1–β_3 koefisien regresi masing-masing variabel bebas, dan ε *error term*. Sebelum model diestimasi, tiga asumsi klasik diperiksa: normalitas residual dengan *Kolmogorov-Smirnov*, multikolinearitas dengan *Variance Inflation Factor* (VIF), dan heteroskedastisitas dengan uji Glejser. Pengujian hipotesis memakai uji t untuk pengaruh parsial IM, CM, dan BA terhadap MB, uji F untuk kelayakan model (*goodness of fit*), dan koefisien determinasi (R^2) untuk melihat besarnya variasi MB yang diterangkan model.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Hasil Pengujian

Sebanyak 107 responden, yaitu pengikut aktif sekaligus konsumen UMKM Aletalens di Instagram dan TikTok, mengisi kuesioner.

3.1.1 Karakteristik Responden

Tabel 2 merangkum profil responden. Laki-laki (56,1%) sedikit lebih banyak daripada perempuan (43,9%). Kelompok usia terbesar adalah 18–24 tahun (44,9%), diikuti di atas 24 tahun (38,3%) dan di bawah 18 tahun (16,8%). Pengikut aktif Aletalens dengan demikian didominasi anak muda yang akrab dengan media sosial, yakni Generasi Z dan Milenial muda. Pekerjaan responden terbagi antara pelajar/mahasiswa (39,3%), karyawan (38,3%), dan wiraswasta (22,4%). TikTok

Copyright © 2026 The Author(s). Published by *Forum Kerjasama Pendidikan Tinggi*.
This work is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License.

Journal of Business and Economics Research (JBE)
ISSN 2716-4128 (media online)
Vol 7, No 3, October 2026, pp. 855-863
DOI 10.47065/jbe.v7i3.11217
https://ejurnal.seminar-id.com/index.php/jbe

menjadi platform yang paling banyak dipakai (39,3%), disusul Instagram (32,7%) dan platform lain (28%). Frekuensi mengikuti konten Aletalens tercatat 1–3 kali (39,3%), 4–6 kali (32,7%), dan lebih dari 6 kali (28%).

Tabel 2. Hasil Data Kuesioner

Indikator	Karakteristik	Kuantitas	Hasil (%)
Usia	<18 Tahun	18	16,8%
	18-24 Tahun	48	44,9%
	>24 Tahun	41	38,3%
Jenis Kelamin	Laki-laki	60	56,1%
	Perempuan	47	43,9%
Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	42	39,3%
	Karyawan	41	38,3%
	Wiraswasta	24	22,4%
Platform Media Sosial	Instagram	35	32,7%
	Tiktok	42	39,3%
	Keduanya	30	28%
Frekuensi Konten	1-3 kali	42	39,3%
	4-6 kali	35	32,7%
	>6 kali	30	28%

3.1.2 Uji Validitas dan Reliabilitas

Seluruh butir untuk IM, CM, BA, dan MB lolos uji validitas. Nilai r hitung tiap butir berkisar 0,744–0,847 dan melampaui r tabel 0,190 (n = 107; df = 105; α = 0,05), sebagaimana terlihat pada Tabel 3. Reliabilitas yang diukur dengan *Cronbach's Alpha* (batas 0,6) juga memadai: 0,850 (IM), 0,859 (CM), 0,801 (BA), dan 0,847 (MB). Semuanya melebihi 0,8, sehingga instrumen reliabel dan konsisten (Tabel 4).

Tabel 3. Uji Validitas

Variabel	Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Nilai sign.	Keterangan
IM (X1)	X1.1	0,744	0,190	0,000	Representatif
	X1.2	0,776			
	X1.3	0,770			
	X1.4	0,845			
	X1.5	0,819			
CM (X2)	X2.1	0,756			
	X2.2	0,791			
	X2.3	0,828			
	X2.4	0,799			
	X2.5	0,822			
BA (X3)	X3.1	0,785			
	X3.2	0,799			
	X3.3	0,782			
	X3.4	0,800			
MB (Y)	Y.1	0,809			
	Y.2	0,816			
	Y.3	0,847			
	Y.4	0,841			

Tabel 4. Uji Reliabilitas

Var	Cronbach's Alpha	Keterangan
IM	0,850	Konsisten
CM	0,859	
BA	0,801	
MB	0,847	

3.1.3 Uji Asumsi Klasik

Uji *One-Sample Kolmogorov-Smirnov* menghasilkan Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,200, di atas 0,05, sehingga residual berdistribusi normal (Tabel 5).

Tabel 5. Uji Normalitas

	Unstandardized Residual
N	107

Copyright © 2026 The Author(s). Published by *Forum Kerjasama Pendidikan Tinggi*. Page 858
This work is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License.

Journal of Business and Economics Research (JBE)
ISSN 2716-4128 (media online)
Vol 7, No 3, October 2026, pp. 855-863
DOI 10.47065/jbe.v7i3.11217
https://ejurnal.seminar-id.com/index.php/jbe

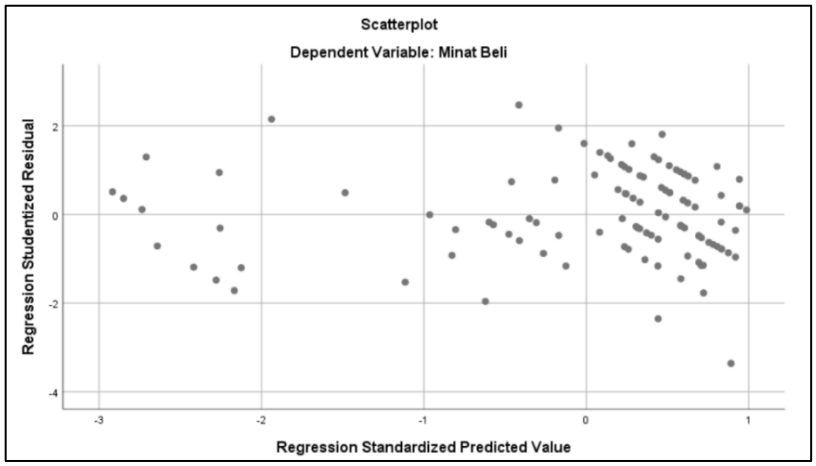
Test Statistic	0,054
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,200
Kesimpulan	Normal

Pada Tabel 6, nilai *Tolerance* IM, CM, dan BA berturut-turut 0,218; 0,226; dan 0,244 (> 0,10), sedangkan VIF-nya 4,591; 4,428; dan 4,100 (< 10, bahkan < 5). Multikolinearitas yang serius tidak ditemukan, tetapi VIF yang mendekati 5 menunjukkan korelasi antarvariabel bebas cukup erat. Hal ini perlu diingat saat membandingkan koefisien.

Tabel 6. Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Influencer Marketing (X1)	0,218	4,591	Tidak Multikolinear
Content Marketing (X2)	0,226	4,428	Tidak Multikolinear
Brand Awareness (X3)	0,244	4,100	Tidak Multikolinear

Uji Glejser memberi signifikansi di atas 0,05 untuk ketiga variabel bebas, sehingga gejala heteroskedastisitas tidak ditemukan. Pada *scatterplot* (Gambar 2), titik residual tersebar di atas dan di bawah angka 0 tanpa pola melebar atau menyempit yang sistematis. Deretan garis miring yang tampak lazim pada variabel terikat berskala diskret seperti Likert. Karena pembacaan grafik bersifat visual, kesimpulan terutama bersandar pada uji Glejser.



Gambar 2. Uji Heteroskedastisitas

3.1.4 Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 7. Output Data dari Regresi Linear Berganda

Model	B	Std. Error	Beta	T	Sig.
Konstanta (α)	-0,450	0,768		-0,587	0,559
IM (X1)	0,392	0,078	0,454	5,024	0,000
CM (X2)	0,238	0,075	0,282	3,173	0,002
BA (X3)	0,244	0,097	0,215	2,520	0,013

Berdasarkan hasil dari analisis dapat dilihat pada Tabel 7 menghasilkan persamaan:

$$Y = -0{,}450 + 0{,}392X_1 + 0{,}238X_2 + 0{,}244X_3 \quad (3)$$

Konstanta (−0,450; sig. 0,559) tidak signifikan dan tidak bermakna praktis, karena skor nol tidak mungkin muncul pada kuesioner Likert 1–5. Koefisien IM sebesar 0,392 berarti tiap kenaikan satu satuan skor IM diikuti kenaikan skor MB sebesar 0,392, dengan asumsi variabel lain tidak berubah. Koefisien CM sebesar 0,238 dan BA sebesar 0,244 ditafsirkan dengan cara yang sama. Ketiganya positif: semakin tinggi penilaian responden pada IM, CM, dan BA, semakin tinggi pula MB.

3.1.5 Uji Parsial (Uji t)

Tabel 8. Uji Parsial (Uji t)

Variabel	t	Sig.	Kesimpulan
Influencer Marketing (X1)	5,024	0,000	Berpengaruh positif dan signifikan
Content Marketing (X2)	3,173	0,002	Berpengaruh positif dan signifikan
Brand Awareness (X3)	2,520	0,013	Berpengaruh positif dan signifikan

Copyright © 2026 The Author(s). Published by *Forum Kerjasama Pendidikan Tinggi*.
This work is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License.

Journal of Business and Economics Research (JBE)
ISSN 2716-4128 (media online)
Vol 7, No 3, October 2026, pp. 855-863
DOI 10.47065/jbe.v7i3.11217
https://ejurnal.seminar-id.com/index.php/jbe

Pada taraf signifikansi 5%, uji t (Tabel 8) menunjukkan bahwa IM, CM, dan BA masing-masing berpengaruh signifikan terhadap MB. Nilai t hitung IM sebesar 5,024 (sig. 0,000), CM 3,173 (sig. 0,002), dan BA 2,520 (sig. 0,013). Ketiganya di bawah 0,05, sehingga H1, H2, dan H3 diterima. Koefisien Beta tertinggi dimiliki IM (0,454), diikuti CM (0,282) dan BA (0,215), jadi IM paling dominan. Urutan ini perlu dibaca hati-hati karena variabel bebas berkorelasi cukup erat.

3.1.6 Uji Kelayakan Model/*Goodness of Fit* (Uji F)

Tabel 9. Uji Kelayakan Model

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regresi	1295,987	3	431,996	152,747	0,000
Residu	291,302	103	2,828		
Total	1587,290	106			

Uji F (Tabel 9) menghasilkan F hitung 152,747 dengan sig. 0,000, jauh di atas F tabel 2,69 (df = 3 dan 103). Model regresi dengan demikian layak (*fit*), dan H4 diterima: IM, CM, dan BA bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap MB konsumen UMKM Aletalens pada data penelitian ini.

3.1.7 Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 10. Hasil SPSS

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,904	0,816	0,811	1,682

Pada Tabel 10, R bernilai 0,904, yang menandakan hubungan sangat kuat antara ketiga variabel bebas dan MB. R Square sebesar 0,816 berarti model menjelaskan 81,6% variasi MB. Karena model memuat lebih dari satu variabel bebas, acuannya adalah Adjusted R Square sebesar 0,811: 81,1% variasi MB dijelaskan oleh IM, CM, dan BA, dan 18,9% sisanya oleh faktor lain di luar model.

3.2 Pembahasan

3.2.1 Pengaruh IM (X1) terhadap MB (Y) Customer

IM memberi kontribusi terbesar terhadap MB (Beta = 0,454). Salah satu penjelasan yang masuk akal adalah peran kepercayaan sosial di TikTok dan Instagram. Generasi Z cenderung menilai rekomendasi influencer lebih otentik dibanding iklan konvensional, dan bila influencer dipandang kredibel serta cocok dengan produk, pengikut tidak hanya menerima informasi, tetapi bisa ikut mengadopsi penilaian positifnya. Penjelasan ini bersifat interpretatif, sebab kepercayaan sosial, kredibilitas, dan brand congruence tidak diukur terpisah. Yang diuji adalah skor gabungan IM.

Hasil ini sejalan dengan profil responden. Kelompok usia terbesar adalah 18–24 tahun (44,9%), kelompok yang tumbuh dengan budaya digital dan terbiasa menjadikan tokoh media sosial sebagai acuan gaya hidup, termasuk dalam memilih aksesori. Pada produk seperti kacamata, yang lekat dengan estetika dan identitas diri, influencer yang tampil sebagai model visual berpotensi lebih efektif menumbuhkan MB dibanding pada produk fungsional yang menekankan pertimbangan teknis. Hubungan ini perlu dikaji lebih lanjut karena tidak diuji langsung dalam penelitian ini.

Temuan ini konsisten dengan Hidayati & Priyono (2024) dan Dewi et al. (2024), tetapi berbeda dari Pasaribu et al. (2023) yang tidak menemukan pengaruh signifikan IM terhadap MB produk skincare. Perbedaannya diduga terkait karakter produk. Pada skincare, aspek keamanan dan kecocokan kulit dapat membuat konsumen lebih mengandalkan informasi klinis, sehingga peran influencer kurang menentukan. Pada fashion accessories seperti kacamata Aletalens, pembelian mungkin lebih dipengaruhi aspirasi visual. Kedua dugaan ini tidak diuji, jadi sebaiknya dibaca sebagai hipotesis untuk penelitian berikutnya, bukan kesimpulan.

Berbeda dari studi yang menguji IM bersama variabel lain di luar kategori fashion accessories atau pada produk bermerek nasional, penelitian ini membandingkan kontribusi IM, CM, dan BA dalam satu model pada UMKM kacamata lokal melalui koefisien Beta terstandar.

3.2.2 Pengaruh CM (X2) terhadap MB (Y) Customer

CM juga berpengaruh positif terhadap MB, yang menunjukkan bahwa kualitas, relevansi, dan konsistensi konten ikut membentuk minat beli. Pada Aletalens, konten visual yang estetis dan mengikuti tren dapat menjadi penghubung antara paparan merek dan ketertarikan untuk melihat produk lebih jauh. Konten yang konsisten membangun keakraban, sedangkan konten yang bernilai, baik informatif maupun menghibur, dapat menumbuhkan kepercayaan pada merek. Penjelasan ini juga interpretatif, karena proses konsumen saat menilai konten tidak diukur.

Kontribusi CM (Beta = 0,282) lebih kecil daripada IM (0,454). Salah satu kemungkinan, UMKM dengan sumber daya terbatas menghasilkan konten organik yang jangkauan dan daya persuasinya lebih terbatas daripada konten figur eksternal yang sudah punya basis pengikut. Bila dugaan ini benar, konten Aletalens lebih berperan menguatkan dan menjaga konsistensi merek, sedangkan MB lebih banyak dipicu paparan lewat influencer. Investasi pada kualitas konten organik karenanya perlu terus ditingkatkan. Perbandingan ini dibaca dari koefisien regresi pada data yang sama, bukan dari pengujian efektivitas masing-masing strategi.

Copyright © 2026 The Author(s). Published by *Forum Kerjasama Pendidikan Tinggi*.
This work is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License.

Journal of Business and Economics Research (JBE)
ISSN 2716-4128 (media online)
Vol 7, No 3, October 2026, pp. 855-863
DOI 10.47065/jbe.v7i3.11217
https://ejurnal.seminar-id.com/index.php/jbe

3.2.3 Pengaruh BA (X3) terhadap MB (Y) Customer

Pengaruh signifikan BA terhadap MB mendukung gagasan bahwa kesadaran merek bukan sekadar hasil aktivitas pemasaran, melainkan juga dapat menjadi prediktor langsung perilaku konsumen. Konsumen yang mampu mengingat Aletalens tanpa bantuan (brand recall) dan menempatkannya sebagai pilihan pertama dalam kategori kacamata lokal (top of mind) kemungkinan menghadapi hambatan psikologis yang lebih kecil untuk membeli. Merek yang sudah akrab juga cenderung dipilih lebih cepat tanpa pencarian dan evaluasi yang panjang, karena terasa lebih aman. Penjelasan ini interpretatif, sebab proses keputusan responden tidak diamati.

Di antara ketiga variabel, kontribusi BA paling kecil (Beta = 0,215). Salah satu kemungkinan, Aletalens sebagai UMKM lokal masih membangun ekuitas merek. Pada merek nasional besar yang kesadarannya sudah kuat, BA bisa lebih dominan, sedangkan pada Aletalens pemasaran aktif seperti IM dan CM tampak lebih berperan. Namun penelitian ini tidak membandingkan tahap perkembangan merek, sehingga dugaan itu masih perlu diuji. Selain itu, ketiga variabel bebas berkorelasi cukup erat (VIF 4,1–4,6), sehingga sebagian pengaruh BA mungkin terserap oleh dua variabel lain dan koefisiennya tampak lebih kecil. Bila kesadaran merek Aletalens terus tumbuh, kontribusinya terhadap MB bisa meningkat, tetapi hal itu tidak dapat disimpulkan dari data cross-sectional ini.

Nurfadillah et al. (2025) menempatkan kesadaran merek sebagai faktor kunci yang menghubungkan paparan media sosial dengan niat beli pada konteks merek yang berbeda dari Aletalens, sedangkan dalam penelitian ini kontribusinya justru terkecil. Olyfia et al. (2025) pada konsumen Uniqlo juga menemukan pengaruh positif terhadap MB, tetapi pada merek global dengan ekuitas jauh lebih kuat, sehingga wajar bila kontribusinya lebih menonjol. Oktaviani et al. (2025), Maharani (2025), dan Nurfadillah et al. (2025) menempatkan BA sebagai mediator, sedangkan Pujiastuti et al. (2025) menguji BA bersama dua variabel lain pada kosmetik merek nasional dengan keputusan pembelian sebagai variabel terikat. Penelitian ini menempatkan BA sebagai prediktor langsung bersama IM dan CM pada UMKM kacamata lokal. Hasilnya menunjukkan kontribusi relatif BA paling kecil, sejalan dengan dugaan tahap pembangunan merek di atas.

4. KESIMPULAN

IM, CM, dan BA masing-masing berpengaruh positif dan signifikan terhadap MB konsumen UMKM Aletalens. Pengaruh terkuat dimiliki IM (Beta = 0,454), disusul CM (0,282) dan BA (0,215). Bersama-sama, ketiganya menerangkan 81,1% variasi MB (Adjusted R^2 = 0,811). Hasil ini mengindikasikan bahwa memadukan kolaborasi influencer, konten berkualitas, dan penguatan kesadaran merek merupakan dasar pemasaran digital yang efektif bagi UMKM lokal berbasis media sosial. Hasil tersebut perlu dibaca bersama keterbatasannya. Responden dipilih secara purposive dari pengikut aktif Instagram dan TikTok Aletalens, dan kuesioner disebarkan lewat akun Aletalens sendiri. Responden karena itu cenderung sudah terlibat dengan merek, dan hasilnya tidak dapat digeneralisasi ke UMKM lain. Pengukuran dilakukan satu kali (cross-sectional), sehingga perubahan MB dari waktu ke waktu tidak tertangkap dan hubungan antarvariabel dibaca sebagai asosiasi, bukan sebab-akibat yang pasti. Seluruh variabel diukur dari responden yang sama dengan satu kuesioner, sehingga ada risiko common method bias, dan variabel bebas berkorelasi cukup erat. Model hanya memuat tiga prediktor, sedangkan 18,9% variasi MB dijelaskan faktor lain. Penelitian berikutnya disarankan mencakup UMKM fashion accessories lain, menambahkan prediktor seperti electronic word of mouth (e-WOM) atau perceived value, memakai desain longitudinal, dan menguji peran mediasi BA.

5. PERNYATAAN PENULIS

5.1 Kontribusi Penulis

Konseptualisasi: D. F. F., dan M. F.;
Metodologi: D. F. F., dan M. F.;
Perangkat Lunak: D. F. F.;
Validasi: D. F. F., dan M. F.;
Analisis Formal: D. F. F.;
Investigasi: D. F. F.;
Sumber Daya: D. F. F., dan M. F.;
Kurasi Data: D. F. F.;
Penulisan Draf Awal: D. F. F.;
Penulisan, Peninjauan, dan Penyuntingan: D. F. F., dan M. F.;
Visualisasi: D. F. F.;
Seluruh penulis telah membaca dan menyetujui versi manuskrip yang telah diterbitkan.

5.2 Ketersediaan Data

Data penelitian tersedia dari penulis korespondensi bila diminta.

5.3 Pendanaan

Penelitian ini dikerjakan tanpa pendanaan dari pihak luar.

Copyright © 2026 The Author(s). Published by *Forum Kerjasama Pendidikan Tinggi*.
This work is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License.

Journal of Business and Economics Research (JBE)
ISSN 2716-4128 (media online)
Vol 7, No 3, October 2026, pp. 855-863
DOI 10.47065/jbe.v7i3.11217
https://ejurnal.seminar-id.com/index.php/jbe

5.4 Pernyataan Dewan Peninjau Institusional

Tidak Berlaku (*Not applicable*).

5.5 Pernyataan Persetujuan Berdasarkan Informasi

Para penulis tidak memiliki kepentingan finansial maupun hubungan pribadi yang diketahui yang dapat memengaruhi hasil penelitian ini.

5.6 Pernyataan Konflik Kepentingan

Para penulis menyatakan tidak memiliki kepentingan finansial yang bersaing maupun hubungan pribadi yang diketahui yang dapat memengaruhi penelitian dalam artikel ini.

5.7 Penggunaan AI Generatif dan Teknologi Berbantuan AI dalam Proses Penulisan

Dalam menyusun ulang redaksi naskah, para penulis memakai alat AI generatif (Claude AI) untuk meningkatkan kejelasan tulisan. Seluruh data, analisis, dan temuan berasal dari penelitian para penulis, yang telah meninjau serta menyunting keluaran AI dan bertanggung jawab penuh atas isi artikel versi akhir.

REFERENCES

Al Labib, A., Khofifah, I., Afivah, R., & Nurfuadi. (2026). Transformasi Perilaku Konsumen Pendidikan: Peran Promosi Digital Dalam Membentuk Preferensi Di Era Digital. *EDUCATE: Jurnal Pendidikan Dan Sosial*, *1*, 276–281. https://journal.edunectica.com/index.php/jps/article/view/72

APJII. (2024). *APJII Jumlah Pengguna Internet Indonesia Tembus 221 Juta Orang*. APJII. https://apjii.or.id/berita/d/apjii-jumlah-pengguna-internet-indonesia-tembus-221-juta-orang

Dewi, N. P. S., Suriani, N. N., & Yogiarta, I. M. (2024). Pengaruh Content Marketing, Influencer Marketing, Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Toko Kasyaraa Di Kabupaten Badung. *Warmadewa Management and Business Journal (WMBJ*, *6*(2), 100–109. https://doi.org/10.22225/wmbj.6.2.2024.100-109

Faridah, S. U., & Kurniawaty, E. (2026). Pengaruh Influencer Marketing Dan Content Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Property Di Perumahan Panorama Sepatan 1 Kabupaten Tangerang. *Jurnal Rumpun Manajemen Dan Ekonomi (JRME)*, *3*(3), 306–318. https://doi.org/10.61722/jrme.v3i3.9698

Febriani, T. (2022). Pengaruh Kredibilitas Social Media Influencer (SMI) terhadap Kesadaran Merek Produk Pangan Olahan: Studi pada Produk Beras "Fortivit" Perum BULOG. *JURNAL PANGAN*, *31*(3). https://doi.org/10.33964/jp.v31i3.619

Hartati, Q. E., Sutantri, & Mala, I. K. (2024). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Perilaku Konsumen Di Indonesia. *Jurnal Pendidikan Sejarah Dan Riset Sosial Humaniora*, *4*(2), 2621–119. https://ejournal.penerbitjurnal.com/index.php/humaniora/article/view/837

Hidayati, F. N., & Priyono, B. (2024). Pengaruh Social Media Marketing, Influencer Marketing dan Word Of Mouth (WOM) Terhadap Minat Beli pada UMKM Sprouts Farms. *Journal of Business Administration Economic & Entrepreneurship*, *6*(1), 35. https://jurnal.stialan.ac.id/index.php/jbest/article/view/775

Izzati, S., & Fasa, M. I. (2023). Memaksimalkan Dampak: Peran Strategisinfluencermarketing Dalam Lanskap Pemasaran Digital. *JURNAL MEDIA AKADEMIK (JMA)*. https://doi.org/10.62281

Maharani, Y. (2025). Pengaruh Influencer Marketing dan Content Marketing terhadap Purchase Decision dengan Brand Awareness dan Perceived Value sebagai Variabel Mediasi. *AKADEMIK: Jurnal Mahasiswa Ekonomi & Bisnis*, *5*(1), 382–395. https://doi.org/10.37481/jmeb.v5i1.1206

Mokoginta, S. C., & Mokodongan, E. (2024). Dampak Media Sosial Terhadap Perilaku Konsumen Dalam Pembelian Produk Fashion Online Di Kota Kotamobagu. *Jurnal Administrasi Dan Manajemen*. http://ejournal.urindo.ac.id/index.php/administrasimanajemen/index

Nainggolan, C. M., & Handayani, W. (2022). Strategi Digital Marketing Dalam Meningkatkan Engagement Konsumen Pada Tiktok Viva Cosmetics. *Jurnal Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*. https://doi.org/10.30651/jms.v10i3.27017

Nurfadillah, A. R., Permana, R. M. T., & Saraswati, N. (2025). Pengaruh Brand Awareness Melalui Influencer Marketing terhadap Minat Beli. *Bandung Conference Series: Business and Management*, *5*(1), 223–232. https://doi.org/10.29313/bcsbm.v5i1.16872

Oktaviani, F. N., Wilujeng, I. P., & Siswanto, E. (2025). Pengaruh Influencer Marketing dan Content Marketing Terhadap Purchase Intention Melalui Brand Awareness Studi Pada Instagram Pocari Sweat. *ECo-Buss*, *8*(1), 71–86. https://doi.org/10.32877/eb.v8i1.2311

Olyfia, E., Tambunan, G., & Widyastuti, P. (2025). Pengaruh Sustainable Fashion Dan Eco Branding Terhadap Minat Beli Produk Uniqlo Di Jakarta. *Jurnal Transaksi*, *17*(1). https://doi.org/10.25170/transaksi.v17i1.7629

Pasaribu, A. F., Rahma, T. I. F., & Dharma, B. (2023). *PENGARUH CONTENT MARKETING, VIRAL MARKETING DAN INFLUENCER TERHADAP MINAT BELI PRODUK SKINCARE PADA MAHASISWA*. *10*(2). https://doi.org/10.36987/ecobi.v10i2

Prayogi, A. E., & Saputro, E. P. (2026). Pengaruh Kualitas Konten Instagram @shoesandcare terhadap Minat Beli Followersnya. *Jurnal Komunikasi Universitas Garut: Hasil Pemikiran Dan Penelitian*, *12*(1), 303–321. https://doi.org/10.52434/jk.v12i1.43552

Pujiastuti, R. D., Kurnia, M., & Niagasi, A. F. (2025). Pengaruh Content Marketing, Influencer Marketing, dan Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Kosmetik Hanasui. *8th Prosiding Business and Economics Conference In Utilizing of Modern Technology 2025*. https://doi.org/10.31603/conference.14530

Copyright © 2026 The Author(s). Published by *Forum Kerjasama Pendidikan Tinggi*. Page 862
This work is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License.

Journal of Business and Economics Research (JBE)
ISSN 2716-4128 (media online)
Vol 7, No 3, October 2026, pp. 855-863
DOI 10.47065/jbe.v7i3.11217
https://ejurnal.seminar-id.com/index.php/jbe

Putri Sari, S. (2020). Hubungan Minat Beli Dengan Keputusan Pembelian Pada Konsumen. *Psikoborneo*, *8*(1), 147–155. https://scholar.archive.org/work/6bu4avq5qfhxhonix6r7p7kqgm/access/wayback/http://e-journals.unmul.ac.id/index.php/psikoneo/article/download/4870/pdf

Ramadayanti, F. (2019). Jurnal Studi Manajemen dan Bisnis Peran Brand Awereness Terhadap Keputusan Pembelian Produk. *JSMB*, *6*(2). http://journal.trunojoyo.ac.id/jsmb78

Setiawan, J. L., & Burhan, A. (2025). Pengaruh Search Engine Optimization,Social Media Marketing,Content Marketing dan Iklan Influencer Terhadap Minat Beli Konsumen Produk UMKM Melalui Media Digital. *Journal of Information System, Applied, Management, Accounting and Research*, *9*(3), 1140. https://doi.org/10.52362/jisamar.v9i3.1970

Wulandari, A., Wahyuni, D. P., & Nastain, M. (2021). Minat Beli Konsumen: Survei Terhadap Konsumen Shopee di Yogyakarta. *Journal Of Media and Communication Science*, *4*(3), 123–134.

Copyright © 2026 The Author(s). Published by *Forum Kerjasama Pendidikan Tinggi*.
This work is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License.