

Kredibilitas Content Micro Influencer dan Dampaknya pada Purchase Intention: Peran Digital Engagement UMKM Kuliner

Saharuddin^{1,*}, Hasrullah Liong Misi², Andi Irsandi Yusri²

¹ Program Studi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Amkop, Makassar, Indonesia

² Program Studi Bisnis Digital, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Amkop, Makassar, Indonesia
Jl. Meranti No. 1, Makassar, Indonesia

Email: ^{1,*}saharstieamkop@gmail.com, ²dgruppa63@gmail.com, ³andi.irsandi.yusri@gmail.com

Email Penulis Korespondensi: saharstieamkop@gmail.com

Submitted: 30/09/2025; Accepted: 30/01/2026; Published: 01/02/2026

Abstrak—Salah satu strategi yang semakin relevan adalah pemanfaatan *micro-influencer*, di mana kredibilitas konten yang mereka hasilkan diyakini mampu membangun kepercayaan dan mendorong keterlibatan digital konsumen. Namun, masih banyak pelaku UMKM menghadapi kendala dalam memanfaatkan influencer marketing secara optimal, dan penelitian terdahulu menunjukkan hasil yang kontradiktif. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kredibilitas konten *micro-influencer* terhadap *purchase intention* konsumen UMKM kuliner, baik secara langsung maupun tidak langsung melalui *brand trust* dan *digital engagement*. Penelitian dilakukan dengan pendekatan kuantitatif menggunakan teknik *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan bantuan software AMOS. Kami meneliti sebanyak 210 orang responden yang merupakan konsumen UMKM kuliner di Kota Pare-Pare dan Kabupaten Pinrang, Sulawesi Selatan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kredibilitas konten *micro-influencer* berpengaruh signifikan terhadap *brand trust*, *digital engagement*, dan *purchase intention*. Selain itu, *digital engagement* terbukti memediasi pengaruh kredibilitas *micro-influencer* terhadap *purchase intention*, sementara peran *brand trust* sebagai mediasi tidak signifikan. Temuan ini memberikan kontribusi teoretis dari aspek pemasaran digital berbasis influencer, serta kontribusi praktis berupa rekomendasi bagi UMKM untuk mengoptimalkan kolaborasi dengan *micro-influencer* yang kredibel dalam menciptakan konten yang interaktif, sehingga dapat meningkatkan keterlibatan digital konsumen serta mendorong niat beli.

Kata Kunci: Kredibilitas Micro-Influencer; Brand Trust; Digital Engagement; Purchase Intention; UMKM kuliner

Abstract—One increasingly relevant approach is the use of *micro-influencers*, whose content credibility is believed to foster consumer trust and encourage digital engagement. However, many MSME actors still face challenges in optimizing influencer marketing, and prior research has reported contradictory findings. This study aims to analyze the effect of *micro-influencer* content credibility on consumers' purchase intention in culinary MSMEs, both directly and indirectly through brand trust and digital engagement. A quantitative approach was employed using Structural Equation Modeling (SEM) with the assistance of AMOS software. Data were collected from 210 respondents who are consumers of culinary MSMEs in Pare-Pare City and Pinrang Regency, South Sulawesi, Indonesia. The results show that *micro-influencer* content credibility has a significant positive effect on brand trust, digital engagement, and purchase intention. Furthermore, digital engagement was found to mediate the relationship between *micro-influencer* content credibility and purchase intention, while the mediating role of brand trust was not significant. These findings provide theoretical contributions to the literature on influencer-based digital marketing and practical implications in the form of recommendations for MSMEs to optimize collaborations with credible *micro-influencers* in creating interactive content that enhances consumer digital engagement and drives purchase intention.

Keywords: Micro-Influencer Credibility; Brand Trust; Digital Engagement; Purchase Intention; Culinary MSMEs

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital dalam satu dekade terakhir telah mengubah paradigma bisnis secara fundamental. Transformasi digital tidak lagi dipandang hanya sebagai adopsi teknologi semata, melainkan sebagai perubahan menyeluruh yang mencakup budaya organisasi, pola pikir, serta strategi bisnis yang berorientasi pada keberlanjutan (Novianti & Munawaroh, 2025). Bagi usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM), khususnya di sektor kuliner, dinamika ini menghadirkan tantangan sekaligus peluang. Tantangan muncul karena masih banyak UMKM yang menghadapi keterbatasan sumber daya, keterampilan digital, serta pemahaman terhadap strategi pemasaran modern. Namun, peluang terbuka lebar karena digitalisasi memberikan sarana baru yang dapat memperluas akses pasar, meningkatkan kedekatan dengan konsumen, dan memperkuat daya saing (Sugiyanti, Rabbil, Oktavia, & Silvia, 2022). Dengan demikian, penguasaan strategi pemasaran digital menjadi syarat esensial agar UMKM kuliner, agar mampu bertahan dan berkembang dalam ekosistem bisnis yang semakin kompetitif di era saat sekarang ini.

Salah satu bentuk implementasi pemasaran digital yang berkembang pesat adalah pemanfaatan influencer marketing. Di antara berbagai kategori influencer, *micro-influencer* mendapatkan perhatian khusus karena dianggap lebih otentik, memiliki kedekatan emosional dengan audiens, serta mampu membangun hubungan parasosial yang kuat (Hapsari, Manalu, & Rahmaji, 2022). Kredibilitas konten *micro-influencer*, yang ditunjukkan melalui aspek keahlian (*expertise*) dan kepercayaan (*trustworthiness*), terbukti berpengaruh positif terhadap sikap konsumen terhadap merek dan dapat mendorong *purchase intention* (Harwansya & Mahfudz, 2023). Bahkan, penelitian terkini menunjukkan bahwa baik *macro* maupun *micro-influencer* berpengaruh signifikan dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen (Pratama, Kharen, Hellyani, Raditya, & Kharen, 2024). Fenomena ini menandakan bahwa *micro-influencer* menjadi salah satu instrumen penting dalam komunikasi pemasaran digital, terutama bagi UMKM kuliner.

Namun, realitas di lapangan menunjukkan adanya kendala yang mendasar dalam penerapan strategi ini. Ditemukan masih banyaknya pelaku UMKM kuliner yang belum memiliki keterampilan memadai dalam menciptakan konten yang

menarik, sehingga efektivitas penggunaan influencer marketing masih diragukan. Beberapa studi juga melaporkan hasil kontradiktif mengenai efektivitas strategi ini. Misalnya, penelitian (Gumalang, Saerang, & Arie, 2022), (Hasanah & Giyartiningrum, 2022), serta (Purwanto & Sahetapy, 2022) yang menemukan bahwa penggunaan selebgram maupun strategi konten media sosial tidak selalu berdampak signifikan terhadap niat beli konsumen. Kondisi ini menandakan adanya research gap dalam literatur pemasaran digital, khususnya terkait bagaimana kredibilitas micro-influencer memengaruhi purchase intention konsumen melalui variabel antara seperti brand trust dan digital engagement.

Untuk menjawab research gap tersebut, penelitian ini berupaya mengkaji secara mendalam bagaimana kredibilitas konten micro-influencer dapat membentuk purchase intention konsumen UMKM kuliner dengan mempertimbangkan dua variabel mediasi, yakni brand trust dan digital engagement. Brand trust dipilih karena telah lama diakui sebagai faktor kunci dalam membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen dan meningkatkan niat beli (De Villiers, Chinomona, & Chuchu, 2018). Sementara itu, digital engagement semakin relevan di era media sosial saat ini karena keterlibatan digital mencerminkan partisipasi aktif konsumen yang dapat memperkuat hubungan emosional sekaligus memengaruhi keputusan pembelian (Hollebeek, Glynn, & Brodie, 2014; Hollebeek & Macky, 2019). Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya menguji pengaruh langsung kredibilitas micro-influencer terhadap purchase intention, tetapi juga menelaah peran strategis kedua variabel tersebut sebagai mekanisme mediasi.

Kajian literatur sebelumnya mendukung bahwa pemasaran konten (*content marketing*) berkontribusi besar terhadap purchase intention. Penelitian (Agustini, Komariah, & Mulia, 2022) menegaskan bahwa konten yang bernilai, relevan, dan konsisten dapat lebih efektif dibandingkan influencer marketing dalam mendorong minat beli. Sejalan dengan itu, penelitian lain menemukan bahwa konten otentik dan berkualitas mampu memperkuat purchase intention konsumen UMKM (Adzhani, Pujianto, & Syahmurman, 2023; Lazuardi & Kaihatu, 2021; Subasinghe & Weerasisri, 2019; Wardana, Sulhaini, & Rinuastuti, 2022). Kendati demikian, tidak sedikit pula studi yang menunjukkan hasil kontradiktif, di mana konten media sosial tidak selalu mampu meningkatkan niat beli konsumen (Gumalang et al., 2022; Hasanah & Giyartiningrum, 2022; Purwanto & Sahetapy, 2022). Kontradiksi ini memperkuat urgensi penelitian yang mengelaborasi kondisi khusus UMKM kuliner di Pare-Pare dan Pinrang, yang memiliki karakteristik konsumen tersendiri dan berbeda dibandingkan dengan beberapa daerah lainnya.

Secara konseptual, penelitian ini didasarkan pada Theory of Planned Behavior (TPB) yang menekankan bahwa niat perilaku, termasuk purchase intention, dipengaruhi oleh sikap, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku (Chopra, Avhad, & Jaju, 2021; Fachmi, Sultan, Sabban, & Syafruddin, 2024). Dalam konteks digital marketing, kredibilitas micro-influencer dipandang sebagai stimulus yang membentuk sikap positif terhadap merek, brand trust dan digital engagement berperan sebagai mekanisme internal (*organism*), sedangkan purchase intention menjadi respon yang dihasilkan. Pendekatan ini tidak hanya memperkaya literatur TPB dalam ranah pemasaran digital, tetapi juga memberikan landasan teoritis yang kuat untuk menguji hubungan antarvariabel dalam model penelitian.

Kebaruan (*novelty*) dari penelitian ini terletak pada upaya menguji peran mediasi ganda (*dual mediation*) dari brand trust dan digital engagement dalam hubungan antara kredibilitas micro-influencer dan purchase intention. Studi terdahulu umumnya hanya menyoroti peran brand awareness atau brand trust sebagai mediator tunggal (Saharuddin, Sabban, & Fachmi, 2025), sementara penelitian ini mengintegrasikan variabel digital engagement yang secara empiris semakin relevan dalam era media sosial. Dengan mengambil konteks UMKM kuliner lokal di Pare-Pare dan Pinrang, penelitian ini menghadirkan perspektif baru mengenai bagaimana pemasaran digital berbasis micro-influencer dapat dioptimalkan untuk meningkatkan purchase intention konsumen.

Kontribusi penelitian ini bersifat ganda, baik secara teoretis maupun praktis. Secara teoretis, penelitian ini memperkaya literatur pemasaran digital dengan mengonfirmasi bahwa kredibilitas micro-influencer tidak hanya berperan dalam membangun brand trust, tetapi juga lebih kuat melalui jalur keterlibatan digital yang memediasi hubungan dengan purchase intention. Hal ini memberikan wawasan baru mengenai mekanisme psikologis konsumen dalam merespons strategi pemasaran digital berbasis influencer. Secara praktis, penelitian ini memberikan rekomendasi strategis bagi UMKM kuliner untuk memanfaatkan micro-influencer yang kredibel dalam menciptakan konten otentik, menarik, dan interaktif sehingga mampu meningkatkan engagement konsumen. Dengan demikian, pelaku UMKM dapat memperkuat posisi merek di benak konsumen, membangun loyalitas, dan pada akhirnya meningkatkan peluang konversi pembelian.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini mengadopsi pendekatan kuantitatif yang bertujuan untuk mengungkapkan hubungan dan pengaruh antar variabel dalam bentuk data numerik. Metode kuantitatif ini bersandar pada filsafat positivis dan dilakukan dengan menggunakan alat pengumpulan data serta analisis statistik untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2016). Lokasi penelitian berada di Kota Pare-Pare dan Kabupaten Pinrang dengan populasi yang dituju adalah konsumen dari Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) bidang kuliner di wilayah tersebut. Jumlah sampel ditentukan dengan mengalikan jumlah parameter dengan angka 5-10 (Ferdinand, 2014), sehingga total sampel dalam penelitian adalah sebanyak 210 orang responden. Teknik sampling yang digunakan adalah *purposive sampling*, di mana sampel dipilih berdasarkan karakteristik tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian.

Variabel penelitian ini terdiri atas variabel eksogen yaitu kredibilitas konten micro influencer yang diukur dengan lima item diadopsi dari (Escourido-Calvo, 2025) diantaranya influencer kuliner yang saya ikuti secara umum membagikan konten yang terlihat natural/ alami; Saya merasa influencer-influencer tersebut jujur dalam memberikan informasi tentang

produk dan tempat kuliner UMKM; dan Influencer sering berinteraksi dengan pengikutnya, termasuk saya. Variabel intervening terdapat dua variabel yakni brand trust dengan lima item diantaranya (Reinikainen, Munnukka, Maity, Luoma-aho, & Reinikainen, 2020) saya percaya produk dan layanan kuliner UMKM di Kota Pare-pare dan Pinrang dapat dipercaya; Produk kuliner UMKM di wilayah ini jujur dalam penggunaan bahan makanan dan penyajiannya; dan Saya jarang kecewa dengan produk kuliner UMKM yang saya konsumsi dari beberapa tempat tersebut, serta variabel digital engagement yang diukur dengan lima item (Hollebeek et al., 2014) diantaranya Saya sering memberikan “like”, komentar, atau menyimpan konten kuliner dari berbagai influencer yang mempromosikan tempat kuliner UMKM; Saya mengikuti perkembangan kuliner UMKM di Pare-pare dan Pinrang melalui beberapa influencer dan akun resmi di media sosial; dan Konten kuliner di media sosial membuat saya ingin tahu lebih banyak tentang produk dan tempat kuliner UMKM di wilayah ini. Adapun variabel endogen yaitu purchase intention yang diukur dengan enam item (Sokolova & Kefi, 2022; Zhao, Xu, Ding, & Li, 2024) diantaranya Saya sangat mungkin mempertimbangkan mengunjungi beberapa tempat kuliner UMKM yang direkomendasikan oleh berbagai influence; Saya berniat mencoba makanan di beberapa tempat kuliner UMKM yang dipromosikan oleh influencer; dan Saya merasa promosi dari berbagai influencer meningkatkan keyakinan saya untuk mengunjungi atau mencoba tempat kuliner UMKM tertentu.

Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada responden. Kuesioner dirancang secara logis untuk mengumpulkan informasi mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi *purchase intention* UMKM kuliner di Kota Pare-Pare dan Kabupaten Pinrang. Data dari kuesioner akan diolah menggunakan skala Likert, yang merupakan metode pengukuran kesetujuan atau ketidaksetujuan responden terhadap serangkaian pernyataan. Skala ini terdiri dari lima tingkat penilaian, yaitu "Sangat Tidak Setuju", "Tidak Setuju", "Netral", "Setuju", dan "Sangat Setuju". Setelah data terkumpul, analisis statistik akan dilakukan untuk menginterpretasi hasil penelitian sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan metode analisis SEM - AMOS. SEM-AMOS adalah singkatan dari Structural Equation Modeling menggunakan AMOS (Analysis of Moment Structures). SEM merupakan teknik analisis statistik multivariat yang digunakan untuk menguji hubungan antar variabel laten (yang tidak dapat diukur secara langsung) dan variabel indikator (yang dapat diukur), dalam satu model yang kompleks dan menyeluruh.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Hasil Penelitian

3.1.1. Karakteristik Responden

Penelitian ini melakukan penyebaran kuesioner kepada 210 responden yang merupakan konsumen UMKM kuliner di Kota Pare-Pare dan Kabupaten Pinrang. Responden dipilih secara purposive, yaitu mereka yang pernah melakukan pembelian produk kuliner UMKM di kedua wilayah tersebut. Responden dijamin anonimitasnya dan data hanya digunakan untuk kepentingan akademik. Adapun hasil karakteristik responden disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Karakteristik Responden

No	Karakteristik	Kategori	Frekuensi	Persentase (%)
1	Jenis Kelamin	Laki-Laki	111	52,9
		Perempuan	99	47,1
		Total	210	100,0
2	Usia	<30 Tahun	85	40,5
		30 – 45 Tahun	62	29,5
		46 – 60 Tahun	44	21,0
		> 60 Tahun	19	9,0
		Total	210	100,0
3	Pendidikan Terakhir	SMA	92	43,8
		Diploma	34	16,2
		Sarjana	59	28,1
		Magister	25	11,9
		Total	210	100,0
4	Intensitas Kunjungan ke UMKM	< 3 kali	59	28,1
		3 – 5 kali	59	28,1
		6 – 10 kali	64	30,5
		> 10 kali	28	13,3
		Total	210	100,0

Dari sisi karakteristik jenis kelamin, responden terdiri dari 52,9% laki-laki dan 47,1% perempuan, sehingga distribusi relatif seimbang antara kedua kelompok gender. Berdasarkan usia, mayoritas responden berusia <30 tahun (40,5%), diikuti oleh kelompok usia 30–45 tahun (29,5%), kemudian usia 46–60 tahun (21,0%), sedangkan responden berusia >60 tahun tercatat sebanyak 9,0%. Hal ini menunjukkan bahwa responden penelitian didominasi oleh kelompok usia produktif. Jika ditinjau dari tingkat pendidikan terakhir, sebagian besar responden merupakan lulusan SMA (43,8%),

kemudian Sarjana (28,1%), Diploma (16,2%), dan Magister (11,9%). Distribusi ini menggambarkan bahwa mayoritas konsumen UMKM kuliner di wilayah penelitian memiliki latar belakang pendidikan menengah hingga tinggi.

Dari segi intensitas kunjungan, sebagian besar responden tercatat mengunjungi UMKM kuliner antara 6–10 kali (30,5%), diikuti oleh kelompok yang mengunjungi sebanyak 3–5 kali (28,1%) dan kurang dari 3 kali (28,1%). Sementara itu, responden yang telah berkunjung lebih dari 10 kali mencapai 13,3%. Data ini menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen telah memiliki pengalaman berulang dalam mengunjungi UMKM kuliner, sehingga memberikan gambaran yang relevan terhadap perilaku konsumsi mereka.

3.1.2. Uji Confirmatory Factor Analysis (CFA)

Untuk menilai kualitas model reflektif yang diusulkan, penelitian ini melakukan analisis measurement model dengan mempertimbangkan aspek validitas dan reliabilitas konstruk. Pada tahap awal uji validitas dilakukan dengan mengamati nilai *factor loadings* dari setiap item. Dasar pertimbangan yang digunakan untuk uji validitas agar terpenuhi adalah jika seluruh item menunjukkan nilai *factor loadings* lebih besar dari 0,6 (Hair, Sarstedt, Hopkins, & Kuppelwieser, 2014). Pengujian CFA disajikan pada Tabel 2, dimana berdasarkan hasil uji CFA, seluruh indikator menunjukkan nilai *factor loadings* lebih besar dari 0,6. Variabel Kredibilitas Konten Micro Influencer memiliki nilai *factor loadings* antara 0,698 hingga 0,814, yang mengindikasikan bahwa seluruh indikator memiliki kontribusi yang kuat terhadap konstraknya. Pada variabel Brand Trust, nilai *factor loadings* berkisar antara 0,826 hingga 0,838, yang mencerminkan konsistensi indikator dalam mengukur kepercayaan konsumen terhadap produk kuliner UMKM. Selanjutnya, variabel Digital Engagement menunjukkan nilai *factor loadings* antara 0,707 hingga 0,836, sementara variabel Purchase Intention memiliki nilai *factor loadings* antara 0,784 hingga 0,855. Hasil ini memperlihatkan bahwa semua indikator penelitian berada di atas ambang batas minimal yang direkomendasikan, sehingga dapat dipertahankan untuk analisis lebih lanjut. Pengujian validitas juga dilakukan dengan melihat nilai Average Variance Extracted (AVE), di mana kriteria yang ditetapkan adalah validitas konvergen dinyatakan tercapai apabila nilai $AVE > 0,50$ (Hair et al., 2014). Berdasarkan hasil pengujian, seluruh konstruk memiliki nilai AVE yang melebihi 0,50, yaitu antara 0,573 hingga 0,683. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh item pertanyaan pada variabel Kredibilitas Konten Micro Influencer, Brand Trust, Digital Engagement, dan Purchase Intention dinyatakan valid dan dapat digunakan sebagai instrumen penelitian.

Selanjutnya, untuk menguji reliabilitas, penelitian ini menggunakan pendekatan Composite Reliability (CR). Suatu konstruk dinyatakan reliabel apabila nilai $CR > 0,70$. Berdasarkan hasil uji CFA pada Tabel 2, seluruh variabel menunjukkan nilai CR yang lebih besar dari 0,70, yakni antara 0,914 hingga 0,942. Hal ini menegaskan bahwa seluruh konstruk dalam penelitian ini memiliki konsistensi internal yang sangat baik. Dengan demikian, model pengukuran dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria validitas konvergen dan reliabilitas, sehingga dapat dinyatakan layak untuk digunakan pada tahap analisis struktural berikutnya.

3.1.3. Goodness of Fit Model

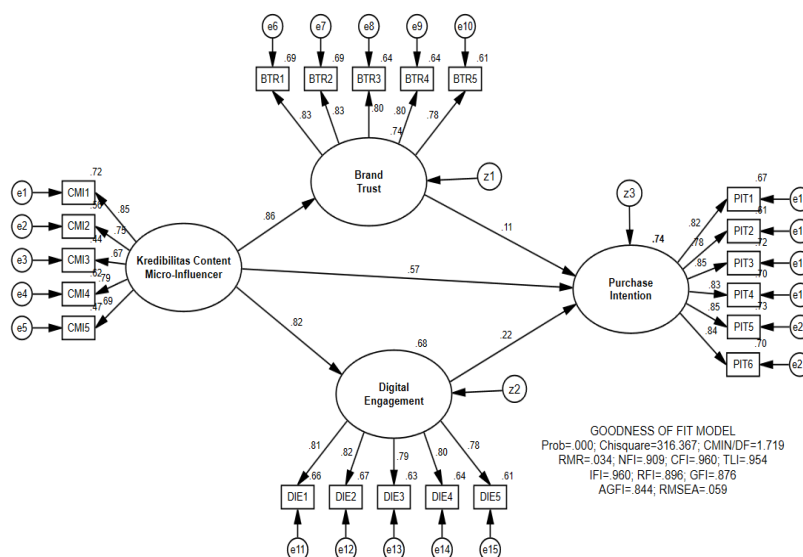
Setelah menguji validitas dan reliabilitas konstruk melalui CFA, langkah berikutnya adalah mengevaluasi kesesuaian model struktural secara keseluruhan. Evaluasi ini dilakukan dengan menggunakan sejumlah indeks goodness of fit (GoF) untuk memastikan sejauh mana model yang diajukan mampu merepresentasikan data empiris. Hasil pengujian kelayakan model ditampilkan pada Gambar 1. Nilai Chi-square = 311,966 dengan $CMIN/DF = 1,705$ berada dalam rentang yang direkomendasikan ($< 2,0$), sehingga menunjukkan kesesuaian model yang baik. Indeks RMR = 0,033 juga memenuhi kriteria karena berada di bawah 0,05, yang menandakan selisih residual antara data observasi dan estimasi model relatif kecil.

Lebih lanjut, indeks kelayakan incremental memperlihatkan hasil yang memadai. Nilai NFI = 0,910, CFI = 0,961, TLI = 0,955, dan IFI = 0,961 seluruhnya melampaui ambang batas 0,90, bahkan mendekati 1,0, sehingga mencerminkan tingkat kesesuaian model yang sangat baik. Sementara itu, nilai RFI = 0,897 dan GFI = 0,877 meskipun sedikit di bawah cut-off 0,90, namun masih dapat diterima dalam konteks penelitian sosial dan manajemen. Dari perspektif indeks parsimoni, nilai AGFI = 0,845 menunjukkan tingkat kesesuaian yang moderat, sementara RMSEA = 0,058 berada di bawah ambang batas 0,08, yang menegaskan bahwa model memiliki approximate fit yang baik (Arbuckle, 2016). Secara keseluruhan, kombinasi berbagai indikator GoF ini mengonfirmasi bahwa model struktural penelitian memenuhi kriteria kelayakan dan dapat digunakan untuk tahap pengujian hipotesis selanjutnya.

Tabel 2. Variabel Penelitian

Variabel	Item	Factor Loadings	AVE	CR
<i>Kredibilitas Konten Micro Influencer</i>	Influencer kuliner yang saya ikuti secara umum membagikan konten yang terlihat natural/ alami	0,814	0,573	0,934
	Saya merasa influencer-influencer tersebut jujur dalam memberikan informasi tentang produk dan tempat kuliner UMKM	0,752		
	Saya meyakini pendapat influencer tentang berbagai tempat kuliner UMKM yang mereka promosikan.	0,701		
	Influencer-influencer tersebut mengerti dengan baik produk dan tempat kuliner UMKM yang mereka rekomendasikan	0,810		

Variabel	Item	Factor Loadings	AVE	CR
<i>Brand Trust</i>	Influencer sering berinteraksi dengan pengikutnya, termasuk saya	0,698	0,656	0,942
	Saya percaya produk dan layanan kuliner UMKM di Kota Pare-pare dan Pinrang dapat dipercaya	0,838		
	Produk kuliner UMKM di wilayah ini jujur dalam penggunaan bahan makanan dan penyajiannya	0,826		
	Produk kuliner UMKM yang saya pilih aman untuk dikonsumsi	0,805		
	Produk kuliner UMKM dari berbagai tempat di Pare-pare dan Pinrang memenuhi harapan saya	0,797		
<i>Digital Engagement</i>	Saya jarang kecewa dengan produk kuliner UMKM yang saya konsumsi dari beberapa tempat tersebut	0,782	0,642	0,941
	Saya sering memberikan "like", komentar, atau menyimpan konten kuliner dari berbagai influencer yang mempromosikan tempat kuliner UMKM	0,807		
	Saya mengikuti perkembangan kuliner UMKM di Pare-pare dan Pinrang melalui beberapa influencer dan akun resmi di media sosial	0,818		
	Saya sering membagikan konten produk kuliner UMKM dari beberapa tempat kepada keluarga atau teman lewat media sosial	0,799		
	Konten kuliner UMKM yang saya lihat membuat saya sering memikirkan tempat kuliner tersebut	0,797		
	Konten kuliner di media sosial membuat saya ingin tahu lebih banyak tentang produk dan tempat kuliner UMKM di wilayah ini	0,785		
	Saya sangat mungkin mempertimbangkan mengunjungi beberapa tempat kuliner UMKM yang direkomendasikan oleh berbagai influencer	0,814		
<i>Purchase Intention</i>	Saya berniat mencoba makanan di beberapa tempat kuliner UMKM yang dipromosikan oleh influencer	0,784	0,663	0,960
	Saya sering terdorong untuk mencoba tempat kuliner UMKM secara spontan setelah melihat promosi dari beberapa influencer yang saya ikuti	0,854		
	Saya akan merekomendasikan tempat kuliner UMKM yang dipromosikan influencer kepada keluarga dan teman.	0,837		
	Saya sering mencari informasi tentang tempat kuliner UMKM di Pare-pare dan Pinrang, terutama yang dipromosikan oleh berbagai influencer, sebelum memutuskan berkunjung	0,855		
	Saya merasa promosi dari berbagai influencer meningkatkan keyakinan saya untuk mengunjungi atau mencoba tempat kuliner UMKM tertentu	0,836		



Gambar 1. Hasil Analisis dengan SEM-AMOS

3.1.4. Hypotheses Testing

Pengujian hipotesis dilakukan melalui analisis jalur pada model struktural dengan menggunakan SEM-AMOS. Hasil pengujian ditampilkan pada Tabel 3 dan Tabel 4, yang menunjukkan pengaruh langsung maupun tidak langsung antar variabel penelitian.

Tabel 3. Hasil Uji Pengaruh Langsung

Hipotesis	Hubungan antar Variabel	Std Estimate	C.R	p value	Kesimpulan
H1	Kredibilitas Content Micro Influencer → Brand Trust	0,858	9,751	0,000	Hipotesis Diterima
H2	Kredibilitas Content Micro Influencer → Digital Engagement	0,824	9,356	0,000	Hipotesis Diterima
H3	Kredibilitas Content Micro Influencer → Purchase Intention	0,570	3,696	0,000	Hipotesis Diterima
H4	Brand Trust → Purchase Intention	0,111	0,994	0,320	Hipotesis Ditolak
H5	Digital Engagement → Purchase Intention	0,223	2,307	0,021	Hipotesis Diterima

Tabel 4. Hasil Uji Pengaruh Tidak Langsung

Hipotesis	Hubungan antar Variabel	Std Estimate	Sobel test Statistic	p value	Kesimpulan
H6	Kredibilitas Content Micro Influencer → Brand Trust → Purchase Intention	0,095	1,037	0,149	Hipotesis Ditolak
H7	Kredibilitas Content Micro Influencer → Digital Engagement → Purchase Intention	0,184	2,211	0,013	Hipotesis Diterima

Berdasarkan Tabel 3, hipotesis pertama (H1) yang menguji pengaruh Kredibilitas Konten Micro Influencer terhadap Brand Trust menunjukkan hasil signifikan dengan nilai standardized estimate sebesar 0,858, C.R = 9,751, dan $p < 0,001$. Hasil ini mendukung hipotesis bahwa kredibilitas konten micro influencer berkontribusi positif terhadap kepercayaan konsumen pada produk kuliner UMKM. Demikian pula, hipotesis kedua (H2) yang menguji pengaruh Kredibilitas Konten Micro Influencer terhadap Digital Engagement terbukti signifikan ($\beta = 0,824$; C.R = 9,356; $p < 0,001$), yang menegaskan bahwa kehadiran micro influencer mampu meningkatkan keterlibatan digital konsumen.

Selanjutnya, hipotesis ketiga (H3) yang menguji pengaruh Kredibilitas Konten Micro Influencer terhadap Purchase Intention juga terbukti signifikan dengan nilai $\beta = 0,570$; C.R = 3,696; $p < 0,001$. Artinya, kredibilitas micro influencer tidak hanya membangun kepercayaan dan keterlibatan digital, tetapi juga berdampak langsung pada intensi pembelian konsumen. Namun, berbeda dengan ekspektasi awal, hipotesis keempat (H4) yang menguji pengaruh Brand Trust terhadap Purchase Intention tidak signifikan ($\beta = 0,111$; C.R = 0,994; $p = 0,320$). Dengan demikian, meskipun kepercayaan merek berperan penting secara teoretis, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dalam konteks UMKM kuliner, trust saja belum cukup untuk mendorong niat beli konsumen. Adapun hipotesis kelima (H5) yang menguji pengaruh Digital Engagement terhadap Purchase Intention didukung ($\beta = 0,223$; C.R = 2,307; $p = 0,021$), sehingga dapat disimpulkan bahwa keterlibatan digital konsumen memiliki peran penting dalam membentuk intensi pembelian.

Lebih lanjut, Tabel 4 menyajikan hasil pengujian efek mediasi. Hipotesis keenam (H6) yang menguji pengaruh tidak langsung Kredibilitas Konten Micro Influencer terhadap Purchase Intention melalui Brand Trust menunjukkan hasil tidak signifikan ($\beta = 0,095$; Sobel test = 1,037; $p = 0,149$). Dengan kata lain, Brand Trust tidak terbukti berperan sebagai mediator dalam hubungan tersebut. Sebaliknya, hipotesis ketujuh (H7) yang menguji pengaruh tidak langsung Kredibilitas Konten Micro Influencer terhadap Purchase Intention melalui Digital Engagement menunjukkan hasil signifikan ($\beta = 0,184$; Sobel test = 2,211; $p = 0,013$). Hal ini menegaskan bahwa keterlibatan digital memediasi hubungan antara kredibilitas micro influencer dengan intensi pembelian konsumen UMKM kuliner. Secara keseluruhan, hasil pengujian hipotesis ini memperlihatkan bahwa kredibilitas konten micro influencer merupakan faktor kunci yang mampu meningkatkan trust, mendorong keterlibatan digital, serta secara langsung maupun tidak langsung berpengaruh terhadap purchase intention.

3.2 Pembahasan

Hasil penelitian ini menegaskan pentingnya kredibilitas konten micro-influencer dalam memperkuat strategi pemasaran digital UMKM kuliner. Temuan pada uji pengaruh langsung menunjukkan bahwa kredibilitas konten micro-influencer berpengaruh signifikan terhadap brand trust (H1), digital engagement (H2), dan purchase intention (H3). Hal ini konsisten dengan temuan sebelumnya yang menegaskan bahwa baik macro maupun micro-influencer mampu membangun hubungan emosional dengan audiens melalui keahlian dan keaslian konten, yang pada gilirannya meningkatkan kepercayaan serta mendorong keputusan pembelian ((Harwansya & Mahfudz, 2023; Pratama et al., 2024). Pengaruh langsung kredibilitas micro-influencer terhadap niat beli juga memperkuat pandangan bahwa hubungan parasosial yang terbentuk dari interaksi audiens dengan influencer dapat menjadi determinan perilaku konsumsi (Hapsari et al., 2022).

Namun demikian, pengaruh brand trust terhadap purchase intention (H4) tidak terbukti signifikan. Temuan ini berbeda dengan penelitian terdahulu yang menekankan bahwa kepercayaan merek merupakan elemen fundamental dalam membentuk niat beli konsumen (Chopra et al., 2021; De Villiers et al., 2018). Ketidaksignifikanan ini dapat dijelaskan oleh karakteristik konsumen digital yang lebih dinamis, di mana faktor keterlibatan digital (digital engagement) lebih dominan dibandingkan kepercayaan merek dalam mendorong intensi pembelian. Kondisi ini selaras dengan fenomena konsumen muda (Gen Z), yang lebih dipengaruhi oleh interaksi aktif, konten yang menghibur, serta pengalaman digital langsung daripada sekadar kepercayaan terhadap merek.

Selanjutnya, hasil penelitian juga menunjukkan bahwa digital engagement berpengaruh signifikan terhadap purchase intention (H5). Hal ini menegaskan relevansi digital engagement sebagai penghubung antara eksposur konten dan pembentukan keputusan pembelian (Hollebeek & Macky, 2019). Dalam konteks UMKM kuliner, keterlibatan konsumen melalui aktivitas digital seperti likes, comments, dan shares memperkuat kedekatan emosional dan memperbesar kemungkinan pembelian. Temuan ini juga mendukung hasil penelitian sebelumnya yang menekankan bahwa keterlibatan digital memainkan peran strategis dalam meningkatkan efektivitas pemasaran konten (Adzhani et al., 2023; Lazuardi & Kaihatu, 2021).

Dari sisi pengaruh tidak langsung, penelitian ini menemukan bahwa kredibilitas micro-influencer tidak berpengaruh signifikan terhadap purchase intention melalui brand trust (H6). Artinya, kepercayaan merek belum sepenuhnya menjadi mekanisme mediasi yang efektif dalam konteks UMKM kuliner. Sebaliknya, kredibilitas micro-influencer terbukti berpengaruh signifikan terhadap purchase intention melalui digital engagement (H7). Hasil ini menegaskan bahwa keterlibatan digital berperan sebagai mediator utama yang menghubungkan pengaruh micro-influencer terhadap keputusan pembelian. Dengan kata lain, audiens tidak hanya menilai kredibilitas dari sisi keahlian dan kejujuran, tetapi juga merespons konten tersebut dengan keterlibatan aktif yang akhirnya mendorong mereka untuk melakukan pembelian. Secara keseluruhan, penelitian ini memberikan kontribusi teoretis dengan memperkuat literatur mengenai strategi pemasaran digital berbasis influencer, khususnya pada sektor UMKM kuliner. Temuan ini menegaskan bahwa kredibilitas konten micro-influencer merupakan determinan penting dalam membentuk niat beli, dengan digital engagement sebagai jalur mediasi yang lebih dominan dibandingkan brand trust. Dari sisi praktis, implikasinya adalah pelaku UMKM perlu mengoptimalkan kolaborasi dengan micro-influencer yang mampu menciptakan konten otentik, menarik, dan interaktif untuk memaksimalkan keterlibatan digital konsumen, sehingga potensi konversi pembelian dapat meningkat secara signifikan.

4. KESIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa kredibilitas konten micro-influencer memiliki peran penting dalam memperkuat strategi pemasaran digital UMKM kuliner, khususnya dalam memengaruhi niat beli konsumen. Hasil analisis menunjukkan bahwa kredibilitas micro-influencer berpengaruh positif signifikan terhadap brand trust, digital engagement, serta purchase intention. Selain itu, digital engagement juga terbukti memiliki pengaruh langsung terhadap purchase intention dan menjadi mediator yang efektif dalam menjembatani pengaruh kredibilitas micro-influencer terhadap niat beli konsumen. Sebaliknya, brand trust tidak berperan signifikan dalam memediasi hubungan tersebut, sehingga dapat disimpulkan bahwa dalam konteks konsumen digital, keterlibatan aktif melalui interaksi dan partisipasi jauh lebih menentukan daripada sekadar kepercayaan terhadap merek. Temuan ini menjawab permasalahan penelitian bahwa kredibilitas konten micro-influencer tidak hanya membangun kepercayaan, tetapi yang lebih krusial adalah mendorong keterlibatan digital konsumen yang pada akhirnya meningkatkan niat beli. Meskipun demikian, penelitian ini memiliki keterbatasan pada ruang lingkup objek penelitian yang terbatas pada UMKM kuliner di wilayah tertentu, sehingga generalisasi hasil masih bersifat kontekstual. Selain itu, variabel penelitian hanya difokuskan pada brand trust dan digital engagement sebagai mediator, sementara faktor lain seperti brand awareness, perceived value, atau faktor psikologis konsumen belum dipertimbangkan. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya diharapkan dapat memperluas objek kajian pada sektor UMKM lain serta menambahkan variabel baru yang lebih komprehensif agar mampu memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai mekanisme pemasaran digital berbasis influencer. Dengan demikian, penelitian di masa depan dapat memperbaiki keterbatasan yang ada sekaligus memperkaya literatur pemasaran digital, sehingga mampu memberikan kontribusi teoretis yang lebih kuat serta implikasi praktis yang lebih aplikatif bagi UMKM dalam menghadapi persaingan bisnis di era digital.

UCAPAN TERIMAKASIH

Terima kasih disampaikan kepada berbagai pihak yang telah mendukung terlaksananya penelitian ini, khususnya kepada Direktorat Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat, Direktorat Jenderal Riset dan Pengembangan, Kementerian Pendidikan Tinggi, Sains, dan Teknologi Republik Indonesia yang telah memberikan Hibah Pendanaan pada Skema Penelitian Dosen Pemula Tahun Anggaran 2025, berdasarkan Surat Keputusan Nomor 0419/C3/DT.05.00/2025 dan Perjanjian / Kontrak Nomor 130/C3/DT.05.00/2025; 617/LL9/PG/2025.

REFERENCES

Adzhani, M. E., Pujiyanto, T., & Syahmurman, F. (2023). Pengaruh Content Marketing Media Sosial Instagram Terhadap Minat Beli



- Konsumen Pada Usaha Yourgood the Effects of Instagram Social Media Marketing on Customer Buying Interest in Yourgood Business. *Jurnal Pemikiran Masyarakat Ilmiah Berwawasan Agribisnis*, 9(2), 2074–2085.
- Agustini, M. P., Komariah, K., & Mulia, F. (2022). Analysis Of Social Interaction Content Marketing And Influencer Marketing On Interest To Buy Cosmetic Products (Survey Of Dear Me Beauty Consumers In Sukabumi City). *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 3(3), 1601–1610.
- Arbuckle, J. L. (2016). *IBM® SPSS® Amos™ user's guide*. Amos Development Corporation.
- Chopra, A., Avhad, V., & Jaju, and S. (2021). Influencer marketing: An exploratory study to identify antecedents of consumer behavior of millennial. *Business Perspectives and Research*, 9(1), 77–91.
- De Villiers, M. V., Chinomona, R., & Chuchu, T. (2018). The influence of store environment on brand attitude, brand experience and purchase intention. *South African Journal of Business Management*, 49(1), 0–8. <https://doi.org/10.4102/sajbm.v49i1.186>
- Escourido-Calvo, M. (2025). The Strategic Impact of Macro and Micro Fashion Influencers on Instagram. *International Journal of Service Science, Management, Engineering, and Technology*, 16(1), 1–18. <https://doi.org/10.4018/IJSSMET.376937>
- Fachmi, M., Sultan, Z., Sabban, Y. A., & Syafruddin, S. (2024). Impact of Increased Revisit Intentions: The Role of Distribution in the Tourism Sector of South Sulawesi. *Journal of Distribution Science*, 22(7), 63–71.
- Ferdinand, A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen Pedoman Penelitian untuk Penulisan Skripsi Tesis dan Disertasi Ilmu Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gumalang, R. F., Saerang, D. P. E., & Arie, F. V. (2022). The influence of content marketing, influencers and psychological factors on brand awareness of tiktok advertising. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(4), 128–138.
- Hair, J. F., Sarstedt, M., Hopkins, L., & Kuppelwieser, V. G. (2014). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM): An emerging tool in business research. *European Business Review*, 26(2), 106–121.
- Hapsari, D. K., Manalu, S. R., & Rahmiaji, L. R. (2022). Memahami motivasi, bentuk interaksi, dan manfaat bagi follower dalam mengikuti micro-influencer di media sosial instagram. *Interaksi Online*, 11(1), 367–386.
- Harwansya, D. P., & Mahfudz. (2023). Pengaruh kredibilitas micro-influencer terhadap minat beli produk skincare lokal something dengan sikap merek sebagai variabel mediasi (Studi pada Pengguna Media Sosial TikTok di Kota Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 12(2), 1–14. Retrieved from <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/index>
- Hasanah, U., & Giyartiningrum, E. (2022). Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk dan Endorsement Selebriti Instagram terhadap Minat Beli Konsumen pada Produk Skin Care MS GLOW. *Journal Competency of Business*, 5(02), 155–172. <https://doi.org/10.47200/jcob.v5i02.1100>
- Hollebeek, L. D., Glynn, M. S., & Brodie, R. J. (2014). Consumer brand engagement in social media: Conceptualization, scale development and validation. *Journal of Interactive Marketing*, 28(2), 149–165.
- Hollebeek, L. D., & Macky, K. (2019). Digital Content Marketing's Role in Fostering Consumer Engagement, Trust, and Value: Framework, Fundamental Propositions, and Implications. *Journal of Interactive Marketing*, 45(2019), 27–41. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2018.07.003>
- Lazuardi, M. I., & Kaihatu, T. S. (2021). Pengaruh Variasi Produk, Product Knowledge Dan Content Marketing Terhadap Minat Beli Butuhbaju. *PERFORMA: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 6(4).
- Novianti, A., & Munawaroh, M. (2025). Transformasi Digital Mengubah Lanskap Bisnis UMKM di Era Teknologi. *Trending: Jurnal Ekonomi, Akuntansi Dan Manajemen*, 3(1).
- Pratama, V., Kharen, R. M., Hellyani, C. A., Raditya, K. :, & Kharen, M. (2024). Analisis Mikro Influencer dan Makro Influencer Terhadap Keputusan Pembelian Produk Perawatan Kulit. *Prosiding SENAM 2024: Ekonomi & Bisnis*, 4, 178–192.
- Purwanto, Y., & Sahetapy, W. L. (2022). Pengaruh Content Marketing Dan Influencer Endorser Terhadap Purchase Intention Pada Brand Skincare Something. *Agora*, 10(1), 1&2.
- Reinikainen, H., Munnuksa, J., Maity, D., Luoma-aho, V., & Reinikainen, H. (2020). ‘ You really are a great big sister ’ – parasocial relationships , credibility , and the moderating role of audience comments in influencer marketing in fl uencer marketing. *Journal of Marketing Management*, 00(00), 1–20. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2019.1708781>
- Saharuddin, S., Sabban, Y. A., & Fachmi, M. (2025). Determinan minat beli pada UMKM kuliner melalui influencer marketing dan content marketing. *Capital: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 08(2), 297–311. <https://doi.org/10.25273/capital.v8i2.21191>
- Sokolova, K., & Kefi, H. (2022). Journal of Retailing and Consumer Services Instagram and YouTube bloggers promote it , why should I buy ? How credibility and parasocial interaction influence purchase intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, (September 2018), 101742. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.01.011>
- Subasinghe, U., & Weerasisri, R. A. S. (2019). The Impact of Digital Content Marketing on the Purchase Intention of Connected Consumers: A Study Based on Natural Ingredient- Based Personal Care Products. *Sri Lanka Journal of Marketing*, 5(1), 59–71. <https://doi.org/10.4038/sljmuok.v5i1.39>
- Sugiyanti, L., Rabbil, M. Z., Oktavia, K. C., & Silvia, M. (2022). Strategi Pemasaran Digital untuk Meningkatkan Penjualan Produk UMKM SHIBIRU. *Jurnal Manajemen Pemasaran Internasional*, 2(1). Retrieved from <http://jdm.unnes.ac.id>
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Wardana, A., Sulhaini, S., & Rinuastuti, B. H. (2022). The Effect of Content Marketing on Intention in Purchasing Fast Food: Mediated by Hygiene and Moderated by Health Risk Perceptions: Covid-19. *International Journal of Social Science Research and Review*, 5(3), 175–187. <https://doi.org/10.47814/ijssrr.v5i3.170>
- Zhao, X., Xu, Z., Ding, F., & Li, Z. (2024). The Influencers ' Attributes and Customer Purchase Intention : The Mediating Role of Customer Attitude Toward Brand. *SAGE Open*, (June), 1–13. <https://doi.org/10.1177/21582440241250122>