TIN: Terapan Informatika Nusantara
Vol 7, No 2, July 2026, page 1302-1314
ISSN 2722-7987 (Media Online)
Website https://ejurnal.seminar-id.com/index.php/tin
DOI 10.47065/tin.v7i2.10330

Strategi Influencer TikTok untuk Peningkatan Omzet UMKM Berbasis Etika Bisnis Islam

Izzatin Nabila*, Romzatul Widad

Fakultas Agama Islam, Program Studi Ekonomi Syariah, Universitas Nurul Jadid, Probolinggo, Indonesia
Email: 1,*Izzatinnabila26@gmail.com, 2romzatulwidad382@unuja.ac.id
Email Penulis Korespondensi: Izzatinnabila26@gmail.com

Abstrak–Perkembangan teknologi informasi mendorong adopsi media sosial sebagai instrumen pemasaran UMKM. TikTok terbukti efektif meningkatkan penjualan, namun praktiknya perlu dikaji dari etika bisnis Islam yang melarang *gharar*, *tadlis*, dan mensyaratkan kejujuran (*shiddiq*) serta transparansi (*tabligh*). Penelitian yang mengintegrasikan efektivitas *Influencer* marketing TikTok dengan etika bisnis Islam masih terbatas. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh promosi *Influencer* TikTok terhadap omzet UMKM Risoles Endul Kraksaan serta meninjaunya berdasarkan etika bisnis Islam. Metode mixed methods explanatory sequential digunakan dengan 20 responden (korelasi Spearman) dan wawancara mendalam. Hasil menunjukkan koefisien korelasi 0,676 (p=0,001), artinya terdapat hubungan positif signifikan antara promosi *Influencer* TikTok dengan peningkatan omzet. Omzet harian meningkat dari Rp1-1,7 juta menjadi Rp2,5-3,5 juta, setara peningkatan bulanan dari Rp30-51 juta menjadi Rp75-105 juta. Praktik promosi telah memenuhi prinsip *shiddiq*, *tabligh*, dan terbebas dari *gharar* serta *tadlis*. Kontribusi penelitian ini adalah model integratif efektivitas *Influencer* marketing dengan etika bisnis Islam serta kerangka aplikatif bagi UMKM Muslim dalam strategi pemasaran digital yang efektif dan sesuai syariah. Penelitian terbatas pada satu UMKM dan satu platform. Promosi *Influencer* TikTok berpengaruh signifikan terhadap omzet UMKM dan selaras dengan etika bisnis Islam.

Kata Kunci: Influencer; TikTok; Omzet; UMKM; Etika Bisnis Islam; Mixed Methods

Abstract–Information technology developments have driven social media adoption as a marketing tool for MSMEs. TikTok has proven effective in increasing sales, but its practices need to be examined from Islamic business ethics which prohibit gharar and tadlis and require honesty (shiddiq) and transparency (tabligh). Research integrating TikTok Influencer marketing effectiveness with Islamic business ethics remains limited. This study aims to analyze the effect of TikTok Influencer promotions on MSME Risoles Endul Kraksaan's revenue and review it based on Islamic business ethics. A mixed methods explanatory sequential design was used with 20 respondents (Spearman correlation) and in-depth interviews. Results showed a correlation coefficient of 0.676 (p=0.001), indicating a significant positive relationship between TikTok Influencer promotions and increased revenue. Daily revenue increased from IDR 1-1.7 million to IDR 2.5-3.5 million, equivalent to a monthly increase from IDR 30-51 million to IDR 75-105 million. Promotional practices have fulfilled the principles of shiddiq, tabligh, and are free from gharar and tadlis. The contribution of this research is an integrative model of Influencer marketing effectiveness with Islamic business ethics and an applicable framework for Muslim MSMEs in effective and sharia-compliant digital marketing strategies. This study is limited to one MSME and one platform. TikTok Influencer promotions significantly affect MSME revenue and align with Islamic business ethics.

Keywords: Influencer; TikTok; Revenue; MSME; Islamic Business Ethics; Mixed Methods

1. PENDAHULUAN

Perkembangan sektor industri dalam konteks ekonomi kontemporer telah mengalami transformasi yang cukup pesat, terutama dipicu oleh kemajuan di bidang teknologi informasi dan komunikasi. Salah satu perubahan yang paling signifikan adalah adopsi media sosial sebagai instrumen strategis dalam pemasaran bisnis. *Platform-platform* seperti WhatsApp, Instagram, Facebook, TikTok, Telegram, Twitter, dan sejenisnya telah berkembang menjadi saluran yang efisien bagi perusahaan untuk memperluas jangkauan pasar, baik secara domestik maupun global. Fenomena ini tidak hanya terbatas pada korporasi berskala besar, melainkan juga mencakup Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), yang semakin mengoptimalkan media sosial guna meningkatkan eksposur merek dan volume penjualan produk mereka (Rohmatun & Fadhillah, 2024).

Transformasi ini didorong oleh kemampuan media sosial dalam menyediakan interaksi dua arah yang instan dan personal, yang sulit diwujudkan oleh media pemasaran tradisional (Sharabati et al., 2024). Melalui fitur-fitur seperti targeted advertising, analitik data real-time, dan konten user-generated, perusahaan dapat merancang kampanye yang sangat tersegmentasi, mengukur efektivitas strategi dengan akurat, dan membangun komunitas loyal di sekitar merek mereka (Widodo & Putri, 2024). Bagi UMKM, media sosial telah menjadi penyamarataan teknologi; dengan anggaran terbatas, pelaku usaha dapat bersaing di pasar digital, menjangkau konsumen spesifik, dan bahkan mengekspor produk melalui platform seperti TikTok Shop atau Instagram Shopping (Astuti & Suryani, 2021). Namun, kemajuan ini juga membawa tantangan baru, seperti perlunya akses literasi digital yang seimbang, persaingan yang semakin sengit, dan masalah terkait dengan keamanan data serta regulasi privasi yang terus berubah (Br. Sinulingga, 2024). Ke depan, integrasi media sosial dengan teknologi seperti kecerdasan buatan (AI) dan big data diperkirakan akan semakin mendalam, mengubah media sosial dari sekadar saluran promosi menjadi pusat ekosistem bisnis yang mencakup riset pasar, layanan pelanggan, hingga transaksi *e-commerce* yang terintegrasi (Chondro, 2024).

Dalam konteks perkembangan pemasaran digital terkini, berbagai perusahaan semakin mengadopsi strategi *Influencer marketing* sebagai upaya optimalisasi pemasaran melalui media sosial. Secara terminologis, *Influencer* (kata benda dalam bahasa Inggris) mengacu pada individu yang memiliki kapasitas memengaruhi. Dalam perspektif

This Journal is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License

TIN: Terapan Informatika Nusantara
Vol 7, No 2, July 2026, page 1302-1314
ISSN 2722-7987 (Media Online)
Website https://ejurnal.seminar-id.com/index.php/tin
DOI 10.47065/tin.v7i2.10330

pemasaran, *Influencer* didefinisikan sebagai aktor yang memiliki daya persuasi untuk membentuk keputusan pembelian konsumen berdasarkan kredibilitas dan pengalaman yang dimilikinya. Dalam praktiknya, mereka memanfaatkan *Influencer* sebagai saluran komunikasi strategis untuk mentransmisikan nilai-nilai produk kepada segmen pasar sasaran (Hanindharputri & Putra, 2019). Efektivitas *Influencer* marketing, khususnya di platfrom seperti Tiktok, tidak terlepas dari sifat algoritmik dan budaya konten platform itu sendiri. TikTok, dengan algoritma "*For You Page*" (FYP) yang sangat personal (Mula et al., 2025), memungkinkan konten dari *Influencer* mikro (*micro-Influencer*) dengan pengikut spesifik namun sangat engaged untuk viral dan menjangkau audiens yang luas secara organic (Natalaksana et al., 2025). Hal ini menciptakan paradigma baru di mana kredibilitas dan relasi yang autentik dengan komunitas kecil seringkali lebih bernilai dibandingkan jangkauan luas dari selebritas tradisional (Aini & Zagladi, 2025). Kemampuan TikTok dalam format video pendek yang dinamis dan mudah dicerna juga memperkuat transmisi nilai produk secara visual dan emosional, yang pada akhirnya memperpendek jarak antara kesadaran (*awareness*) dan tindakan pembelian (*conversion*) (Argy Wahyu Prabowo, 2025). Meskipun demikian, Influencer marketing juga memiliki sejumlah tantangan, seperti ketidaksesuaian nilai antara Influencer dan merek, risiko kontroversi, penurunan kepercayaan audiens ketika penandaan konten berbayar tidak transparan, serta kesulitan mengukur ROI karena metrik keterlibatan tidak selalu mencerminkan peningkatan penjualan secara langsung. Ke depan, strategi ini diperkirakan akan semakin terhubung dengan analitik data dan kecerdasan buatan untuk memperbaiki pemilihan Influencer serta memperkuat efektivitas kampanye, sementara regulasi dan pedoman kepatuhan juga cenderung menjadi semakin ketat guna mencegah praktik pemasaran yang menyesatkan. Sejalan dengan itu, tren terbaru menunjukkan pergeseran dari kampanye jangka pendek menuju kemitraan jangka panjang yang lebih strategis, berbasis kinerja, dan berorientasi pada pembangunan narasi merek yang berkelanjutan (Elanda & Rizki, 2025).

Di sisi lain, terdapat 80.286 UMKM di Kabupaten Probolinggo, menurut penelitian Journal of *Community Engagement*, yang melihat Kurasi Produk UMKM Kabupaten Probolinggo dalam Meningkatkan Daya Saing di Pasar Retail Modern Data SIDT Kabupaten Probolinggo Tahun 2023. Jumlah tersebut menunjukkan bahwa UMKM di Kabupaten Probolinggo memiliki potensi ekonomi yang sangat besar. Sektor ini sangat efektif dalam menyerap tenaga kerja dan menggerakkan perekonomian lokal (Qibtiyah, 2024). Di era digital sekarang, saluran media sosial memiliki fungsi yang sangat krusial dalam mendukung usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di Indonesia. Platform media sosial sangat berpengaruh dalam mempromosikan produk. Alasan utamanya adalah karena media sosial berperan sebagai sarana komunikasi antara para pengguna (Permadi, 2022). Pelaku UMKM dapat menjual barang, menerima pesanan, dan melakukan transaksi secara langsung melalui bisnis Instagram, TikTok, dan WhatsApp (Babul Bahrudin, 2024). Hal ini sejalan dengan temuan bahwa media sosial memungkinkan UMKM memasarkan produk mereka dengan biaya yang relatif rendah namun memiliki jangkauan pelanggan yang lebih luas (Abel et al., 2026). Namun, pemanfaatan media sosial yang tidak profesional, seperti konten yang tidak konsisten, kurangnya branding, dan kurangnya pemahaman analitik, dapat berdampak negatif pada persepsi konsumen terhadap kualitas produk UMKM (Prabantoro, 2026). Oleh karena itu, program pendampingan dan pelatihan digital marketing menjadi sangat penting agar UMKM di Probolinggo dapat memanfaatkan media sosial secara strategis. Dengan integrasi antara kurasi produk dan pemasaran digital, UMKM di Probolinggo memiliki peluang masuk ke pasar ritel modern dan ekosistem *e-commerce*, menjadikan transformasi digital sebagai kekuatan utama peningkatan daya saing (Rosyidi et al., 2025).

Studi empiris menunjukkan efektivitas Tiktok dalam meningkatkan *brand awareness* dan penjualan, seperti yang dialami Rude Basic (pertumbuhan *followers* Instagram dan peningkatan penjualan) serta bisnis Alvina (peningkatan *audiens* dan pesanan) (Delicia & Paramita, 2022). Wawancara dengan pengguna mengkonfirmasi efektivitas TikTok dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Pakar media sosial menegaskan peran signifikan TikTok dalam mendukung pertumbuhan bisnis berbagai skala. Strategi ini memungkinkan brand, terutama UMKM seperti Rude Basic dan Alvina, untuk menjalankan kampanye dengan anggaran yang lebih efisien namun berdampak tinggi, karena endorse dari *Influencer* dirasakan sebagai rekomendasi dari "teman yang dipercaya" daripada iklan komersial yang kaku (Aini & Zagladi, 2025). Sebagai gambaran kondisi awal, UMKM Risoles Endul Kraksaan mencatatkan omzet harian rata-rata berkisar antara Rp1.000.000 hingga Rp1.700.000 sebelum mengimplementasikan strategi promosi melalui *Influencer* TikTok, yang setara dengan omzet bulanan sekitar Rp30.000.000 hingga Rp51.000.000 (dengan asumsi 30 hari operasional per bulan), berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik UMKM Risoles Endul Kraksaan Bapak Imamuddin.

Namun, dalam perkembangan dinamika pemasaran digital yang semakin kompleks, muncul berbagai tantangan baru yang perlu dikaji secara khusus melalui lensa ekonomi Islam. Prinsip-prinsip syariah menetapkan kerangka normatif yang ketat bagi seluruh aktivitas transaksional, yang harus memenuhi kriteria *shidq* (integritas), *'adl* (keadilan distributif), serta transparansi operasional, sekaligus menghindari praktik ribawi, *gharar* (akad ambigu), maupun *maysir* (transaksi spekulatif). Implikasinya, para pelaku bisnis dan praktisi pemasaran muslim dituntut untuk melakukan *due diligence* guna memastikan seluruh strategi pemasaran digital yang diimplementasikan memenuhi parameter legal-formal syariat Islam (Satar & Rezky, 2025). Di tengah dinamika tersebut, penting untuk mempertimbangkan aspek etika dalam praktik bisnis, khususnya Prinsip Etika Bisnis Islam yang merujuk pada seperangkat norma perilaku yang wajib diimplementasikan dalam aktivitas komersial. Seluruh tindakan dalam bisnis harus selaras dengan ketentuan syariat Islam sebagaimana termaktub dalam Al-Qur'an dan Hadis, termasuk dalam pemanfaatan media sosial sebagai alat pemasaran (Yusuf, 2024). Sebagai contoh, analisis kualitatif dapat mengevaluasi sejauh mana konten promosi Influencer memberikan informasi yang proporsional, tidak menyesatkan, serta mempertimbangkan dampak sosialnya terhadap konsumen.

This Journal is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License

TIN: Terapan Informatika Nusantara
Vol 7, No 2, July 2026, page 1302-1314
ISSN 2722-7987 (Media Online)
Website https://ejurnal.seminar-id.com/index.php/tin
DOI 10.47065/tin.v7i2.10330

Penelitian ini menawarkan kebaruan *(novelty)* melalui integrasi pendekatan kuantitatif dan kualitatif. Secara kuantitatif, studi ini menganalisis signifikansi pengaruh promosi oleh *Influencer* TikTok terhadap eskalasi omzet pada UMKM Risoles Endul Kraksaan. Sementara itu, dari dimensi kualitatif, penelitian ini melakukan tinjauan mendalam berdasarkan perspektif etika bisnis Islam. Pendekatan komprehensif ini membedakan penelitian sekarang dengan studi terdahulu, seperti penelitian (Delicia & Paramita, 2022) yang cenderung terbatas pada analisis peningkatan volume pesanan dan penjualan tanpa menyentuh aspek etis-normatif. Serta penelitian (Satar & Rezky, 2025) yang berfokus pada aspek etika dalam praktik bisnis khususnya prinsip etika bisnis Islam. Penelitian ini menggunakan metode campuran *(mix method risearch)* yang diharapkan dapat memberikan perspektif baru dalam praktik pemasaran digital yang sesuai dengan prinsip syariah. Integrasi pendekatan kuantitatif dan kualitatif ini memungkinkan penelitian untuk tidak hanya menjawab pertanyaan "seberapa besar" pengaruh promosi *Influencer* terhadap omzet, tetapi juga mengkaji "bagaimana" praktik tersebut dinilai dari sudut pandang norma yang mengikat bagi pelaku usaha Muslim. Dari perspektif etika bisnis Islam, analisis kualitatif akan mengeksplorasi apakah strategi pemasaran yang diterapkan telah memenuhi prinsip-prinsip utama seperti kejujuran *(shiddiq)*, transparansi *(tabligh)*, keadilan (*'adl*), dan penghindaran dari unsur penipuan (*gharar*), eksploitasi (*zhulm*), atau promosi yang berlebihan (*ifrāth*). Misalnya, penelitian dapat menguji sejauh mana konten promosi *Influencer* memberikan informasi yang proporsional, tidak menyesatkan, serta mempertimbangkan dampak sosialnya terhadap konsumen. Dengan demikian, *novelty* penelitian ini terletak pada kemampuannya memberikan gambaran holistic mulai dari dampak ekonomi yang terukur hingga implikasi etis spiritual sehingga hasilnya tidak hanya relevan untuk pengembangan strategi pemasaran yang efektif, tetapi juga yang bertanggung jawab dan selaras dengan nilai-nilai keislaman.

Berdasarkan kajian terhadap penelitian-penelitian terdahulu, ditemukan beberapa kesenjangan akademik yang menjadi dasar urgensi penelitian ini. Penelitian (Delicia & Paramita, 2022) yang mengkaji efektivitas TikTok dalam meningkatkan brand awareness dan penjualan pada Rude Basic dan Alvina masih terbatas pada analisis kuantitatif peningkatan volume pesanan dan penjualan, serta belum menyentuh aspek etis-normatif dari strategi pemasaran digital yang dijalankan. Sementara itu, penelitian (Satar & Rezky, 2025) yang berfokus pada aspek etika dalam praktik bisnis Islam hanya menelaah etika dalam tataran konseptual atau praktik bisnis konvensional, tanpa secara spesifik mengaitkannya dengan efektivitas strategi pemasaran digital (*Influencer marketing*) pada UMKM tertentu. Adapun penelitian (Rohmatun & Fadhillah, 2024) dan (Widodo & Putri, 2024) yang secara umum membahas adopsi media sosial sebagai instrumen pemasaran bisnis dan strategi kampanye tersegmentasi masih bersifat general dan belum menganalisis secara spesifik pengaruh Influencer marketing di platform tertentu (TikTok) terhadap omzet UMKM skala lokal, serta belum mengintegrasikan perspektif etika bisnis Islam. Selain itu, penelitian (Hayani et al., 2025) yang mengkaji pengaruh *sponsorship disclosure*, kredibilitas *Influencer*, dan reputasi UMKM terhadap efektivitas promosi di media sosial memang mengintegrasikan aspek transparansi dan kredibilitas yang relevan dengan etika, namun masih menggunakan pendekatan kuantitatif murni dan belum secara eksplisit membingkai analisisnya dalam kerangka etika bisnis Islam (seperti prinsip menghindari *gharar*, *tadlis*, dan pelanggaran *maqasid* syariah). Dengan demikian, kesenjangan utama yang teridentifikasi adalah belum adanya penelitian yang secara simultan menggabungkan analisis kuantitatif mengenai signifikansi pengaruh promosi *Influencer* TikTok terhadap eskalasi omzet UMKM dengan analisis kualitatif berbasis etika bisnis Islam pada objek kajian yang spesifik. Penelitian ini menawarkan *novelty* melalui integrasi pendekatan kuantitatif dan kualitatif (mixed-method) untuk memberikan gambaran holistik mulai dari dampak ekonomi terukur hingga implikasi etis-spiritual, sehingga hasilnya tidak hanya relevan untuk pengembangan strategi pemasaran yang efektif, tetapi juga yang bertanggung jawab dan selaras dengan nilai-nilai keislaman.

Penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi yang signifikan, baik secara teoretis maupun praktis. Secara teoretis, penelitian ini memperkaya khazanah keilmuan di bidang pemasaran digital dan ekonomi Islam dengan mengintegrasikan dua pendekatan sekaligus, yaitu analisis kuantitatif mengenai efektivitas *Influencer marketing* dan telaah kualitatif berbasis etika bisnis Islam. Kontribusi ini menjadi penting karena selama ini kajian tentang *Influencer marketing* masih didominasi oleh perspektif pemasaran konvensional yang berorientasi pada peningkatan penjualan semata, tanpa mempertimbangkan aspek normatif-etis yang menjadi landasan bagi pelaku usaha Muslim. Penelitian ini juga berkontribusi dalam mengembangkan kerangka analisis etika bisnis Islam yang aplikatif, khususnya dalam konteks pemasaran digital pada platform media sosial, dengan mengoperasionalkan prinsip-prinsip seperti *shiddiq* (kejujuran), *tabligh* (transparansi), *amanah* (kepercayaan), dan *fathanah* (kecerdasan) ke dalam indikator-indikator yang dapat diuji secara empiris. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya menjadi rujukan akademik bagi peneliti selanjutnya yang tertarik pada persimpangan antara *digital marketing* dan ekonomi Islam, tetapi juga memberikan landasan konseptual bagi pengembangan model pemasaran digital yang beretika dan berkelanjutan.

Secara praktis, penelitian ini memberikan manfaat langsung bagi para pelaku UMKM, khususnya di Kabupaten Probolinggo, dengan menyajikan bukti empiris mengenai efektivitas promosi melalui *Influencer* TikTok dalam meningkatkan omzet, sekaligus memberikan panduan etis dalam menjalankan strategi tersebut agar sesuai dengan prinsip-prinsip syariah. Bagi UMKM Risoles Endul Kraksaan, hasil penelitian ini dapat menjadi bahan evaluasi dan acuan dalam mengoptimalkan strategi pemasaran digital ke depan. Bagi *Influencer* dan praktisi pemasaran digital, penelitian ini memberikan wawasan tentang pentingnya menjaga integritas, transparansi, dan kejujuran dalam setiap konten promosi yang dibuat, sehingga kepercayaan audiens dapat terjaga dalam jangka panjang. Selain itu, bagi pemerintah daerah dan lembaga pendamping UMKM, penelitian ini dapat dijadikan sebagai dasar perumusan kebijakan dan program pelatihan digital marketing yang tidak hanya berfokus pada aspek teknis dan peningkatan penjualan, tetapi juga memperhatikan aspek etika dan kepatuhan syariah, sehingga pemberdayaan UMKM dapat berjalan secara holistik

This Journal is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License

TIN: Terapan Informatika Nusantara
Vol 7, No 2, July 2026, page 1302-1314
ISSN 2722-7987 (Media Online)
Website https://ejurnal.seminar-id.com/index.php/tin
DOI 10.47065/tin.v7i2.10330

dan berkelanjutan. Terakhir, bagi konsumen Muslim, penelitian ini memberikan kontribusi dalam meningkatkan kesadaran untuk lebih kritis dalam merespons konten promosi di media sosial, serta mendorong terciptanya ekosistem bisnis digital yang lebih adil, transparan, dan sesuai dengan nilai-nilai Islam.

2. METODOLOGI PENELITIAN

Dalam mengkaji pengaruh promosi *Influencer* TikTok terhadap omzet Risoles Endul Kraksaan melalui perspektif etika bisnis Islam, penelitian ini menggunakan pendekatan *Mixed Methods Research (MMR).* Berdasarkan landasan teoretis dari Creswell dan Clark, MMR merupakan metodologi yang mengintegrasikan teknik pengumpulan dan analisis data dari dua pendekatan yang berbeda. Implementasi metode ini memungkinkan peneliti untuk melakukan triangulasi antara data kuantitatif dan kualitatif secara simultan dalam satu prosedur penelitian guna mendapatkan pemahaman yang mendalam (Widiasih et al., 2025).

Integrasi antara data kuantitatif dan kualitatif dalam penelitian ini tidak hanya bersifat mekanis, tetapi konseptual dan interpretatif. Temuan statistik yang menunjukkan kuatnya pengaruh promosi terhadap omzet misalnya, korelasi positif yang signifikan atau peningkatan penjualan pada periode kampanye akan menjadi "pintu masuk" untuk penyelidikan kualitatif yang lebih mendalam. Melalui wawancara, peneliti akan mengeksplorasi mekanisme di balik angka-angka tersebut: bagaimana narasi dibangun oleh *Influencer*, bagaimana konsumen memaknai konten promosi, dan bagaimana pemilik usaha merancang strateginya. Selanjutnya, lensa etika bisnis Islam akan diaplikasikan untuk menilai setiap mekanisme tersebut. Misalnya, jika data kuantitatif menunjukkan lonjakan penjualan setelah sebuah video viral yang menggunakan klaim berlebihan, analisis kualitatif akan menempatkan praktik tersebut dalam kerangka larangan *gharar* (ketidakpastian yang menipu) dan ketiadaan *shiddiq* (kejujuran). Dengan demikian, triangulasi di sini berfungsi untuk mengonfirmasi, memperkaya, sekaligus memberikan penilaian normatif terhadap realitas empiris yang terukur.

Validitas penelitian campuran ini ditingkatkan melalui prinsip komplementaritas dan pelengkapan antara kedua pendekatan. Kekuatan pendekatan kuantitatif dalam memberikan generalisasi terbatas dan mengukur hubungan variabel dilengkapi dengan kedalaman dan kontekstualitas dari pendekatan kualitatif. Namun, penelitian ini menyadari batasan generalisasi temuan kuantitatifnya, mengingat sampel yang diambil bersifat purposif dan terbatas pada konsumen satu UMKM tertentu. Oleh karena itu, generalisasi yang dituju adalah generalisasi kontekstual atau generalisasi ke teori. Kontribusi utama penelitian ini bukanlah untuk menyatakan bahwa "promosi *Influencer* TikTok selalu meningkatkan omzet X% bagi semua UMKM," melainkan untuk membangun sebuah kerangka pemahaman integratif yang menunjukkan bagaimana efektivitas ekonomi dan pertimbangan etika Islam dapat berinteraksi dalam konteks pemasaran digital UMKM. Kerangka konseptual yang dihasilkan inilah yang kemudian dapat diuji dan diaplikasikan pada konteks bisnis lain dengan karakteristik serupa, sehingga memberikan landasan yang kokoh baik bagi pengembangan teori maupun praktik pemasaran digital yang etis dan syar'i.

Penelitian ini didesain dengan menggunakan desain eksplanatoris sekuensial (*sequential explanatory design*) dari *Mixed Methods Research* (MMR). Fase pertama bersifat kuantitatif, di mana data dikumpulkan melalui kuesioner terstruktur yang disebarkan kepada konsumen Risoles Endul Kraksaan yang terpapar promosi TikTok. Sampel diambil secara *purposive* dari database pelanggan dan pengikut media sosial usaha. Data kuantitatif ini kemudian dianalisis dengan statistik deskriptif dan inferensial (seperti analisis regresi) menggunakan perangkat lunak SPSS untuk menguji signifikansi dan kekuatan pengaruh promosi *Influencer* terhadap pergerakan omzet. Fase kedua bersifat kualitatif dan berfungsi memperdalam serta menjelaskan temuan kuantitatif. Pada fase ini, peneliti melakukan wawancara mendalam secara semi-terstruktur terhadap informan kunci yaitu pemilik usaha, dan salah satu konsumen, dan konsumen tetap. Data kualitatif dianalisis secara tematik (*thematic analysis*) berdasarkan prinsip-prinsip etika bisnis Islam seperti *shiddiq*, *tabligh*, dan larangan *gharar*. Integrasi atau triangulasi kedua data terjadi pada tahap interpretasi, di mana pola statistik dari hasil kuantitatif (misalnya besaran peningkatan penjualan) diberi konteks, penjelasan, dan penilaian normatif dari perspektif Islam. Prosedur ini memastikan pemahaman yang holistik dan komprehensif. Seluruh proses penelitian dilaksanakan dengan memperhatikan prinsip etika penelitian, termasuk memperoleh persetujuan (*informed consent*) dan menjaga kerahasiaan identitas partisipan.

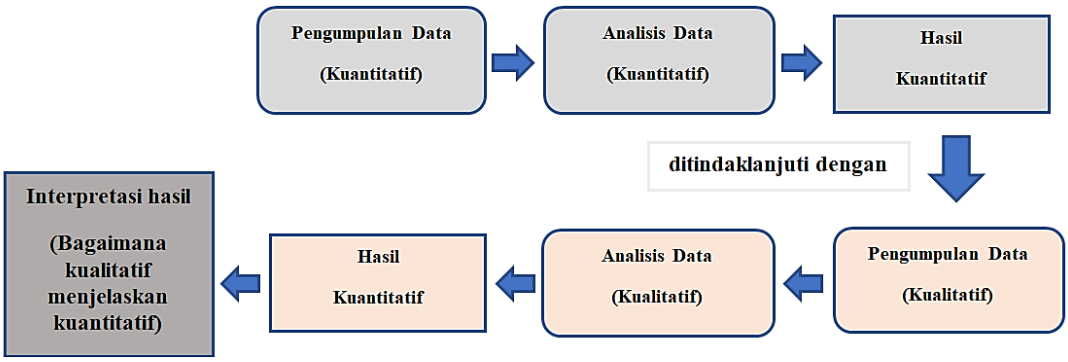
Pada tahap kuantitatif, penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian korelasional yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara promosi *Influencer* TikTok dengan peningkatan omzet UMKM Risoles Endul Kraksaan. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan atau konsumen yang terlibat langsung yang berjumlah 50 orang, dengan jumlah sampel sebanyak 20 responden yang ditentukan menggunakan teknik *purposive sampling*. Instrumen penelitian berupa kuesioner dengan skala Likert 5 poin (1=Sangat Tidak Setuju hingga 5=Sangat Setuju) untuk mengukur kedua variabel. Operasionalisasi dari variabel dan indikator dalam penelitian ini disampaikan dengan terstruktur. Untuk variabel independen, yaitu Promosi Influencer TikTok, indikatornya terdiri dari kredibilitas *Influencer* (kemampuan, kepercayaan, daya tarik), kualitas konten promosi (informasi, kreativitas, visual produk), interaksi Influencer dengan audiens (responsif, kedekatan emosional), serta frekuensi dan intensitas promosi. Sedangkan untuk variabel dependen, yaitu Peningkatan Omzet, indikatornya meliputi peningkatan frekuensi pembelian, peningkatan jumlah pesanan per transaksi, peningkatan pendapatan/omzet harian, serta munculnya konsumen baru sebagai hasil dari promosi TikTok. Hipotesis dari penelitian ini dinyatakan sebagai H_0 (Hipotesis Nol) jika mengindikasikan bahwa tidak ada pengaruh yang signifikan antara promosi Influencer TikTok dan peningkatan

This Journal is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License

TIN: Terapan Informatika Nusantara
Vol 7, No 2, July 2026, page 1302-1314
ISSN 2722-7987 (Media Online)
Website https://ejurnal.seminar-id.com/index.php/tin
DOI 10.47065/tin.v7i2.10330

omzet di UMKM Risoles Endul Kraksaan, atau dalam notasi matematis H_0: $\rho = 0$, sedangkan H_a (Hipotesis Alternatif) menyatakan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara promosi *Influencer* TikTok dan peningkatan omzet di UMKM Risoles Endul Kraksaan, atau dalam notasi matematis H_a: $\rho \neq 0$. Karena jumlah sampel relatif kecil (n=20) dan data berskala ordinal (skala Likert), uji hipotesis dilakukan menggunakan statistik non parametrik, yaitu uji korelasi Rank Spearman (Spearman's rho) pada taraf signifikansi $\alpha = 0,05$. Kriteria pengujian menyatakan bahwa terdapat hubungan yang signifikan jika nilai signifikansi (2-tailed) < 0,05 atau nilai r hitung > r tabel Spearman dengan derajat kebebasan (df) = n-2 (Siddharta & Trisnawarman, 2026). Dengan demikian, jika nilai signifikansi (p-value) < 0,05, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, yang berarti terdapat pengaruh signifikan promosi *Influencer* TikTok terhadap peningkatan omzet; sebaliknya, jika nilai signifikansi (p-value) ≥ 0,05, maka H_0 diterima dan H_a ditolak, yang berarti tidak terdapat pengaruh signifikan promosi *Influencer* TikTok terhadap peningkatan omzet.

Jenis desain yang diterapkan adalah *explanatory sequential design*. Desain ini merupakan penerapan dua metode penelitian kuantitatif dan kualitatif secara berurutan *(sequential)*, di mana setiap metode dilaksanakan secara terpisah dan bergantian dalam dua fase penelitian yang berbeda. Konfigurasi seperti ini juga sering disebut sebagai *a two-phase design* (Toyon, 2021). Adapun alur penelitia *explanatory sequential design* ini dapat dilihat melalui Gambar 1 di bawah.



Gambar 1. Explanatory Sequential Design

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Hasil

Berdasarkan penyebaran kuesioner melalui media sosial, diperoleh populasi sebesar 50 responden. Kuesioner yang disebarkan mengukur variabel X (Promosi Influencer TikTok) dengan lima item pernyataan: (1) Saya sering melihat konten promosi Risoles Endul di TikTok (Frekuensi), (2) *Influencer* TikTok menyajikan konten Risoles Endul dengan menarik (Daya Tarik), (3) Saya percaya pada testimoni yang diberikan oleh *Influencer* tersebut (Kredibilitas), (4) Penjelasan *Influencer* mengenai Risoles Endul mudah saya pahami (Kejelasan), (5) saya percaya pada kejujuran/transparansi produk yang ditampilkan oleh *Influencer* tiktok pada kontennya. Sementara variabel Y (Keputusan Pembelian sebagai indikator peningkatan omzet) diukur dengan empat item: (1) Konten TikTok membuat saya tertarik untuk mencoba Risoles Endul, (2) Saya memutuskan membeli Risoles Endul karena rekomendasi dari *Influencer* TikTok, (3) Saya melakukan pembelian ulang setelah melihat promosi di TikTok, (4) Saya merekomendasikan Risoles Endul kepada orang lain setelah melihat kontennya di TikTok. Dari penyebaran kuesioner, diperoleh populasi sebesar 50 responden. Dari jumlah tersebut, hanya 20 responden yang memenuhi seluruh kriteria inklusi yang telah ditetapkan, yakni individu dengan rentang usia 17–24 tahun, berjenis kelamin laki-laki maupun perempuan, serta telah memiliki pengalaman membeli, bahkan berlangganan, produk Risoles Endul. Dengan demikian, 20 responden inilah yang ditetapkan sebagai sampel untuk dianalisis lebih lanjut. Seluruh sampel mengonfirmasi bahwa keputusan pembelian mereka tidak terlepas dari paparan promosi yang dilakukan oleh para *Influencer* di platform TikTok. Hal ini secara kualitatif didukung langsung oleh pernyataan konsumen, Icha, yang mengungkapkan: "Saya pertama kali tahu tentang Risoles Endul dari promosi *Influencer* TikTok yang saya ikuti. Saya tertarik membeli meskipun tidak ada diskon atau potongan harga, karena promosinya jujur, jelas, dan apa adanya" Dari sini terlihat bahwa daya tarik dan kejelasan promosi (sesuai item X2 dan X4) benar-benar mendorong ketertarikan konsumen untuk membeli (sesuai item Y1).

3.1.1 Uji Validitas

Selanjutnya, instrumen kuesioner yang digunakan harus memenuhi syarat validitas dan reliabilitas. Menurut (Irwan & Kamarudin, 2021), validitas suatu kuesioner diuji untuk menentukan apakah kuesioner tersebut sah atau valid tidaknya (Putri & Marlien, 2022). Dengan jumlah responden 20 orang, diperoleh df = n - 2 = 18. Berdasarkan tabel nilai kritis korelasi Pearson Product Moment pada taraf signifikansi 5%, nilai r tabel adalah 0,444 (Utami, 2023). Uji Validitas menggunakan Corrected Item-Total Correlation dengan batas r tabel (n=20, df=18, α=0,05) sebesar 0,444. Seluruh item pernyataan dinyatakan valid jika nilai Corrected Item-Total Correlation > 0,444.

Copyright © 2026 the author, Page 1306
This Journal is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License

TIN: Terapan Informatika Nusantara
Vol 7, No 2, July 2026, page 1302-1314
ISSN 2722-7987 (Media Online)
Website https://ejurnal.seminar-id.com/index.php/tin
DOI 10.47065/tin.v7i2.10330

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Variabel Independen: Promosi *Influencer* Tiktok (X)

Item	R Hitung	R Tabel	Keterangan
X1	1	0,444	Valid
X2	0,906	0,444	Valid
X3	0,762	0,444	Valid
X4	0,496	0,444	Valid
X5	0,730	0,444	Valid

Berdasarkan Tabel 1 diketahui bahwa seluruh item pada variabel Independen (X) memiliki nilai r hitung lebih besar dibandingkan r tabel sebesar 0,444. Nilai korelasi tertinggi terdapat pada item pernyataan 1 (X1) sebesar 1, sedangkan nilai terendah terdapat pada item X4 sebesar 0,496. Dengan demikian seluruh item pernyataan pada variabel independen dinyatakan valid dan layak digunakan dalam penelitian. Kevalidan item pernyataan nomor 5 tentang kejujuran/transparansi produk (X5) yang mencapai r hitung 0,730 ini sangat penting karena dalam perspektif Etika Bisnis Islam, kejujuran *(siddiq)* dan transparansi *(tabligh)* adalah prinsip fundamental yang melarang adanya *gharar* (ketidakjelasan) dan *tadlis* (penipuan). Kevalidan item ini diperkuat oleh pernyataan pemilik UMKM, Bapak Imamuddin: "kami tidak pernah melebih-lebihkan dan selalu jujur" serta pernyataan konsumen: "*Influencernya* menjelaskan rasa, tekstur, dan isian risoles secara transparan tanpa klaim berlebihan". Temuan validitas yang tinggi pada item X5 ini sejalan dengan penelitian (Satar & Rezky, 2025) yang menegaskan bahwa transparansi dalam pemasaran digital merupakan elemen kunci dalam membangun kepercayaan konsumen Muslim.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Variabel Dependen: Peningkatan Omzet (Y)

Item	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Y1	1	0,444	Valid
Y2	0,773	0,444	Valid
Y3	0,858	0,444	Valid
Y4	0,679	0,444	Valid

Pada variabel Dependen (Y) yang disajikan pada Tabel 2 menunjukkan nilai r hitung lebih besar dibandingkan r tabel sebesar 0,444. Nilai korelasi tertinggi terdapat pada item pernyataan 1 (Y1) sebesar 1, sedangkan nilai terendah terdapat pada item Y4 sebesar 0,679. Dengan demikian seluruh item pernyataan pada variabel dependen dinyatakan valid dan dapat digunakan sebagai alat ukur penelitian. Validitas item Y3 (Saya melakukan pembelian ulang) dan Y4 (Saya merekomendasikan) ini secara kualitatif dikuatkan oleh pernyataan konsumen Icha: "Saya sudah melakukan pembelian ulang lebih dari tiga kali karena rasanya sesuai dengan yang dipromosikan" serta "saya percaya promo yang disampaikan tidak bohong. Risoles Endul juga tidak pernah memberikan diskon khusus dalam promosinya, sehingga tidak ada unsur manipulasi harga". Hasil validitas yang solid pada semua item memperlihatkan bahwa alat pengukuran penelitian ini memiliki kualitas yang tinggi dan cocok untuk diaplikasikan dalam pengujian hipotesis, seperti yang disarankan oleh (Gede Subhaktiyasa, 2024) dalam metodologi penelitian kuantitatif.

3.1.2 Uji Reliabilitas

Kemudian, Uji Reliabilitas berfungsi sebagai sarana untuk mengevaluasi seberapa suatu kuesioner yang memiliki indikator dari variabel atau konstruk. Dalam studi kuantitatif, terdapat dua metode umum yang sering diterapkan oleh sejumlah peneliti untuk mengukur tingkat keandalan: (1) Reliabilitas tes ulang dan (2) konsistensi internal. Reliabilitas internal diperoleh dengan menganalisis informasi yang didapat dari satu kali pengujian kuesioner. Teknik yang digunakan untuk reliabilitas internal dalam penelitian ini adalah metode Alpha. Metode reliabilitas yang memanfaatkan teknik alpha bertujuan untuk menilai keandalan kuesioner dengan pilihan jawaban bernilai 0 dan 1. Contohnya, angka yang digunakan bisa dari 1 hingga 5, atau dari 1 hingga 7, dan seterusnya. Dan ljka nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0.60, maka kuesioner atau angket yang telah dibuat dianggap konsisten atau dapat diandalkan. Sebaliknya, jika nilai Cronbach's Alpha kurang dari 0.60, maka kuesioner atau angket yang dibuat dianggap tidak dapat diandalkan atau tidak konsisten, dan nilai Cronbach's Alpha dibandingkan dengan nilai r tabel. (Forester et al., 2024).

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

Variable	Cronbach's Alpha	Standar Reliabilitas	Keterangan
Promosi *Influencer* Tiktok (X)	0,902	0.60	Reliabel
Peningkatan Omzet (Y)	0,921	0.60	Reliabel

Berdasarkan Tabel 3 Hasil Uji Reliabilitas di atas yang menggunkan Cronbach's Alpha menghasilkan nilai 0,902 untuk variabel promosi *Influencer* tiktok dan 0,921 untuk variabel peningkatan omzet. Kedua nilai tersebut > 0,60, sehingga instrumen dinyatakan reliabel (sangat baik). Konsistensi jawaban responden ini mencerminkan realitas yang juga diakui secara kualitatif oleh pemilik UMKM bahwa "terdapat lonjakan pembelian yang sangat berpengaruh di saat adanya promosi *Influencer*" yang terjadi secara berulang setiap kali promosi diunggah, sehingga data yang diperoleh konsisten dan dapat diandalkan. Tingginya angka reliabilitas ini menunjukkan bahwa alat ukur dalam penelitian memiliki konsistensi internal yang sangat memuaskan, seperti yang ditemukan oleh (Delicia & Paramita,

This Journal is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License

TIN: Terapan Informatika Nusantara
Vol 7, No 2, July 2026, page 1302-1314
ISSN 2722-7987 (Media Online)
Website https://ejurnal.seminar-id.com/index.php/tin
DOI 10.47065/tin.v7i2.10330

2022) yang juga mencatat nilai Cronbach's Alpha lebih dari 0,80 untuk variabel yang sejenis. Ini memperkuat pendapat bahwa kuesioner yang disusun dengan baik dapat menghasilkan data yang konsisten dan dapat diandalkan.

3.1.3 Uji Normalitas

Selanjutnya, Uji normalitas adalah suatu pengujian statistik yang dimanfaatkan untuk memeriksa asumsi bahwa data mengikuti distribusi normal. Salah satu opsi yang dapat digunakan dalam proses pengujian normalitas adalah metode uji Shapiro-Wilk (Ahadi et al., 2023). Jika p-value pada pengujian Kolmogorov-Smirnov, Lilliefors, dan Shapiro-Wilk lebih besar daripada α=0,05, maka data dianggap terdistribusi secara normal (Sinay et al., 2025)

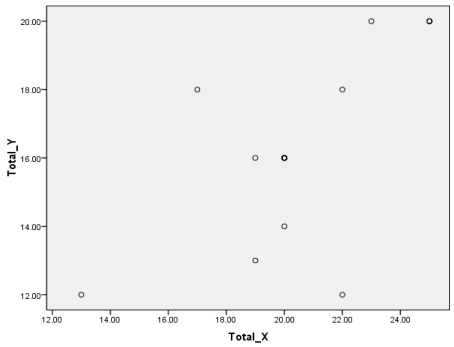
Tabel 4. Uji Normalitas

Keterangan	Nilai
Kolmogorov-Smirnov	0,000
Shapiro-Wilk	0,002

Berdasarkan Tabel 4 Uji normalitas menggunakan Shapiro-Wilk pada residual menghasilkan nilai signifikansi 0,002 (< 0,05). Hal ini menunjukkan bahwa data residual tidak berdistribusi normal. Karena asumsi normalitas tidak terpenuhi, maka penelitian ini dilanjut menggunakan uji Korelasi Spearman**.** Uji ini merupakan metode statistik nonparametrik yang tidak memerlukan asumsi distribusi data normal. Ketidaknormalan data ini secara kualitatif wajar karena omzet UMKM bersifat fluktuatif, sebagaimana diakui pemilik: "omzet harian di Kraksaan berkisar antara Rp2,5 juta sampai Rp3,5 juta" sehingga tidak membentuk kurva normal yang sempurna. Temuan ini konsisten dengan studi yang dilakukan oleh (Prabantoro, 2026) yang mengungkapkan bahwa angka omzet UMKM sering kali tidak mengikuti distribusi normal akibat pengaruh faktor musiman dan promosi. Rekomendasi penggunaan uji Spearman sebagai pilihan pengganti uji parametrik juga disampaikan oleh (Subhaktiyasa et al., 2025) saat asumsi normalitas tidak terpenuhi, sehingga hasil penelitian tetap dapat dianggap sah secara statistik.

3.1.4 Deteksi Outlier

Sebelum melakukan uji korelasi, dilakukan pengecekan terhadap kemungkinan adanya outlier pada data. Scatter Plot sebagai alat visual untuk mendeteksi outlier dan Extreme Values sebagai alat statistik untuk mengonfirmasi outlier



Gambar 2. Scatter Plot

Gambar 2 menyajikan scatter plot hubungan antara Total_X dan Total_Y. Secara visual, titik-titik menyebar dari kiri bawah menuju kanan atas, mengindikasikan adanya kecenderungan hubungan positif antara kedua variabel. Namun, terlihat pula satu titik yang berada agak terpisah di bagian bawah kiri plot (Case 1 pada Total_X Lowest dengan nilai 13.00). Titik ini konsisten dengan temuan outlier pada Tabel 5. Meskipun demikian, pola umum data tetap menunjukkan arah hubungan yang positif. Pola positif ini secara kualitatif didukung oleh pernyataan pemilik UMKM: "Manfaat promosi *Influencer* sangat dirasakan karena terjadi lonjakan pembelian yang signifikan saat video promosi diunggah, terbukti dari peningkatan omzet harian yang semula Rp1-1,7 juta menjadi Rp2,5-3,5 juta per hari". Semakin gencar promosi (X tinggi), semakin besar omzet (Y tinggi). Visualisasi pada Gambar 2 juga memperkuat temuan (Delicia & Paramita, 2022) yang menunjukkan pola hubungan positif antara intensitas promosi TikTok dan peningkatan penjualan pada UMKM.

Tabel 5. Extreme Values pada variabel Total_X dan Total_Y

	Case Number	Value
Total_X Highest 1	2	25.00
2	6	25.00
3	9	25.00
4	13	25.00
5	4	23.00
Lowest 1	16	13.00

Copyright © 2026 the author, Page 1308
This Journal is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License

TIN: Terapan Informatika Nusantara
Vol 7, No 2, July 2026, page 1302-1314
ISSN 2722-7987 (Media Online)
Website https://ejurnal.seminar-id.com/index.php/tin
DOI 10.47065/tin.v7i2.10330

	Case Number	Value
2	10	17.00
3	15	19.00
4	3	19.00
5	20	20.00
Total_Y Highest 1	2	20.00
2	4	20.00
3	6	20.00
4	9	20.00
5	13	20.00
Lowest 1	16	12.00
2	7	12.00
3	3	13.00
4	8	14.00
5	20	16.00

Berdasarkan Tabel 5 (Extreme Values), ditemukan bahwa pada variabel Total_X Lowest terdapat satu nilai yang tergolong rendah yaitu 13.00 pada Case Number 1, sementara nilai lainnya berada pada rentang 17.00–20.00. Nilai 13.00 ini teridentifikasi sebagai outlier ringan berdasarkan metode Interquartile Range (IQR), karena berada di bawah batas bawah (Q1 - 1.5×IQR = 14.00). Namun demikian, outlier ini tidak dihapus karena diduga mencerminkan variasi alami data, bukan kesalahan pengukuran. Adanya variasi alami seperti ini juga tercermin dari pernyataan konsumen Icha yang tetap membeli "meskipun tidak ada diskon atau potongan harga" artinya ada responden dengan skor promosi lebih rendah (karena tidak terpengaruh diskon) namun tetap melakukan pembelian. Untuk mengantisipasi pengaruh outlier terhadap hasil uji korelasi, dipilih metode non-parametrik Spearman's rho yang robust terhadap nilai ekstrem karena menggunakan data peringkat (rank) nilai mentah. Karena scatter plot hanya bersifat eksploratif, maka pengujian statistik formal dilakukan menggunakan uji korelasi Spearman yang tidak sensitif terhadap titik ekstrem tersebut. Pendekatan ini sejalan dengan rekomendasi (Subhaktiyasa et al., 2025) yang menyatakan bahwa uji korelasi Spearman lebih robust terhadap outlier dibandingkan uji Pearson, sehingga lebih tepat digunakan ketika terdapat nilai ekstrem dalam data.

3.1.5 Uji Korelasi Spearman dan Pengujian Hipotesis

Kemudian, dilanjutkan dengan metode statistik nonparametric. Dalam statistik, analisis korelasi bertujuan untuk mengidentifikasi seberapa kuat hubungan linear antara dua atau lebih variabel. Uji Korelasi Spearman berfungsi sebagai metode statistik untuk menilai keterkaitan antar dua atau lebih variabel yang diukur dengan skala Ordinal. Koefisien korelasi Spearman adalah metode non-parametrik, dikarenakan data yang diperoleh tidak mengikuti distribusi normal. Simbol yang mewakili koefisien korelasi ini adalah r (rho). Dengan menggunakan koefisien korelasi Spearman, peneliti dapat menilai seberapa baik fungsi monotonik suatu hubungan yang diharapkan menggambarkan keterkaitan antara dua variabel tanpa harus membuat asumsi mengenai distribusi frekuensi dari variabel yang diteliti. Nilai koefisien korelasi dan standar yang digunakan untuk menilai kekuatan hubungan antara dua variabel sama dengan yang diterapkan dalam korelasi Pearson (Mutiara Sri Rahayu, 2024)

Kriteria Uji Hipotesis adalah metode statistik untuk menentukan apakah akan menerima atau menolak Hipotesis Nol (H0) dengan membandingkan P-Value atau Nilai P dengan nilai α. (Di sini, nilai α merujuk pada α = 0,05 atau α = 0,01). Hipotesis Nol (H0) dianggap diterima jika P-Value atau Nilai P lebih besar daripada nilai α, yaitu P > α. Hipotesis Alternatif (Ha) diterima jika P-Value atau Nilai P lebih kecil dibandingkan dengan nilai α, yaitu P < α (Maskhuliah et al., 2025).

Tabel 6. Hasil Uji Hipotesis Korelasi Spearman

Spearman's rho	Total X	Total Y
Total X Correlation Coefficient	1,000	0,676
Sig. (2-tailed)		0,001
N	20	20
Total Y Correlation Coefficient	0,676	1,000
Sig. (2-tailed)	0,001	
N	20	20

Sebagaimana ditampilkan pada Tabel 6, berdasarkan uji korelasi Spearman's rho, diperoleh koefisien korelasi sebesar 0,676 dengan nilai signifikansi 0,001 (p < 0,05). Hasil ini menunjukkan hubungan positif yang kuat dan signifikan antara kedua variabel. Hal ini menunjukkan bahwa H0 ditolak dan Ha diterima**,** artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara promosi *Influencer* TikTok terhadap peningkatan omzet UMKM Risoles Endul Kraksaan. Temuan ini memperkuat indikasi visual dari scatter plot sebelumnya, sekaligus membuktikan bahwa keberadaan outlier ringan pada Total_X Lowest tidak mengganggu kesimpulan uji korelasi karena metode Spearman yang digunakan berbasis peringkat. Koefisien korelasi 0,676 termasuk dalam kategori hubungan yang kuat berdasarkan interpretasi yang

This Journal is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License

TIN: Terapan Informatika Nusantara
Vol 7, No 2, July 2026, page 1302-1314
ISSN 2722-7987 (Media Online)
Website https://ejurnal.seminar-id.com/index.php/tin
DOI 10.47065/tin.v7i2.10330

(Arfah, 2025) mengklasifikasikan koefisien korelasi 0,60–0,799 sebagai hubungan yang kuat. Hasil ini juga sejalan dengan temuan (Delicia & Paramita, 2022) yang melaporkan bahwa promosi melalui TikTok memberikan pengaruh signifikan terhadap peningkatan penjualan pada UMKM Rude Basic dan Alvina, meskipun penelitian tersebut tidak mengukur koefisien korelasi secara eksplisit.

Jika dibandingkan dengan penelitian sejenis lainnya, temuan ini memperkuat hasil studi (Widodo & Putri, 2024) yang menemukan bahwa Influencer marketing di TikTok memiliki efektivitas lebih tinggi dibandingkan platform media sosial lainnya karena algoritma FYP yang sangat personal. Demikian pula, penelitian (Natalaksana et al., 2025) menunjukkan bahwa micro-Influencer dengan pengikut spesifik namun sangat terlibat mampu menghasilkan conversion rate yang lebih tinggi dibandingkan mega-Influencer. Temuan ini juga konsisten dengan (Aini & Zagladi, 2025) yang menyatakan bahwa kredibilitas dan autentisitas Influencer menjadi faktor kunci dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Namun, penelitian ini memberikan kontribusi baru dengan mengintegrasikan aspek etika bisnis Islam dalam analisis, yang belum banyak dilakukan dalam studi Influencer marketing sebelumnya.

Sebagai konfirmasi empiris atas pengaruh signifikan tersebut, berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik UMKM Risoles Endul Kraksaan, Bapak Imamuddin, beliau menyatakan: “Setelah pakai *Influencer* TikTok, omzet harian saya sekarang rata-rata antara Rp2,5 juta sampai Rp3,5 juta. Itu naik jauh dibanding sebelum pakai *Influencer* yang hanya sekitar Rp1 juta sampai Rp1,7 juta per hari”. Dengan demikian, omzet harian pasca-promosi berada pada kisaran Rp2.500.000 hingga Rp3.500.000 per hari, yang setara dengan omzet bulanan sekitar Rp75.000.000 hingga Rp105.000.000 (dengan asumsi 30 hari operasional per bulan). Peningkatan omzet yang mencapai lebih dari 100% ini menunjukkan bahwa strategi Influencer marketing tidak hanya signifikan secara statistik, tetapi juga signifikan secara praktis bagi pertumbuhan usaha. Temuan ini mendukung argumen (Astuti & Suryani, 2021) yang menyatakan bahwa media sosial, khususnya TikTok, mampu menjadi penyamarataan teknologi bagi UMKM untuk meningkatkan daya saing di pasar digital.

3.2 Pembahasan

Dalam perspektif Etika Bisnis Islam, temuan bahwa promosi Influencer TikTok berpengaruh signifikan terhadap peningkatan omzet (koefisien 0,676; p=0,001) ini memiliki kaitan yang erat dengan prinsip-prinsip syariah. Pengaruh yang signifikan ini tidak terlepas dari fakta bahwa promosi yang dilakukan oleh Risoles Endul berbasis pada kejujuran *(siddiq)*, transparansi *(tabligh)*, dan tidak adanya diskon fiktif atau penipuan *(tadlis)*. Sebagaimana diungkapkan pemilik UMKM: "kami tidak pernah melebih-lebihkan dan selalu jujur", "kami tidak pernah melakukan sindiran atau menjelek-jelekkan produk lain", serta "kami belum pernah memberikan diskon khusus dalam praktik promosi". Dalam Etika Bisnis Islam, praktik seperti ini mencerminkan nilai-nilai: (1) Kejujuran *(Siddiq)* menjauhi klaim berlebihan; (2) Transparansi *(Tabligh)* menyampaikan informasi produk secara jelas tanpa menyembunyikan cacat; (3) Keadilan *(Adl)* tidak menjelekkan produk pesaing; (4) Amanah bertanggung jawab atas kualitas produk yang dipromosikan. Hal ini juga ditegaskan oleh konsumen Icha: "Menurut saya, promosi *Influencer* tersebut tidak melanggar etika bisnis Islam karena semua informasi disampaikan secara transparan dan jujur. Saya juga tahu bahwa Risoles Endul tidak pernah memberikan diskon dalam promosinya, sehingga tidak ada unsur tipuan atau manipulasi harga. Sebagai Muslim, saya lebih nyaman beli dari promosi yang jujur dan tidak ada rekayasa harga. Itu sebabnya saya terus balik lagi". Dengan demikian, pengaruh signifikan promosi *Influencer* terhadap peningkatan omzet tidak hanya bersifat statistik, tetapi juga didorong oleh kepatuhan terhadap etika bisnis Islam yang membangun kepercayaan konsumen. Sebaliknya, jika promosi mengandung *gharar* (ketidakjelasan), *tadlis* (penipuan), atau diskon fiktif (manipulasi harga), maka meskipun mungkin meningkatkan omzet jangka pendek, dalam jangka panjang akan merusak kepercayaan dan keberkahan usaha. Pemilik UMKM sendiri merasakan keberkahan ini: "keberkahan dari peningkatan omzet sangat kami rasakan" dengan menyalurkan zakat dan sedekah kepada karyawan, termasuk bonus tambahan dan *cheating day* (makan bersama di luar)”.

Temuan ini memberikan kontribusi teoretis yang signifikan terhadap literatur etika bisnis Islam dan pemasaran digital. Pertama, penelitian ini memperluas kerangka etika bisnis Islam yang dikemukakan oleh (Satar & Rezky, 2025) dengan mengaplikasikannya secara empiris pada konteks *Influencer* marketing di TikTok. Kedua, penelitian ini menunjukkan bahwa kepatuhan terhadap prinsip syariah tidak mengurangi efektivitas pemasaran, tetapi justru meningkatkannya melalui pembangunan kepercayaan konsumen jangka panjang. Hal ini sejalan dengan temuan (Yusuf, 2024) yang menyatakan bahwa etika bisnis Islam menjadi faktor pembeda yang meningkatkan loyalitas konsumen Muslim. Ketiga, penelitian ini memberikan bukti empiris bahwa konsep keberkahan dalam Islam dapat diukur secara operasional melalui dampak ekonomi yang berkelanjutan, sebagaimana tercermin dari peningkatan omzet yang stabil dan disertai dengan praktik zakat dan sedekah. Secara praktis, temuan ini memberikan panduan bagi pelaku UMKM muslim bahwa strategi pemasaran digital yang etis dan syar'i tidak hanya dibenarkan secara normatif, tetapi juga menguntungkan secara ekonomi.

Temuan dari studi ini memiliki beberapa implikasi teoretis yang signifikan. Pertama, studi ini berperan dalam pengembangan teori pemasaran *Influencer* dengan menggabungkan pandangan etika bisnis Islam, yang selama ini terpisah dalam literatur pemasaran tradisional dan ekonomi Islam. Kedua, penelitian ini memperluas pemahaman mengenai cara kerja *Influencer* marketing dalam pengambilan keputusan pembelian, di mana kredibilitas dan keterbukaan *Influencer* berfungsi sebagai variabel mediasi yang krusial. Ketiga, penelitian ini menyajikan bukti empiris bahwa efektivitas pemasaran *Influencer* tidak hanya ditentukan oleh luasnya jangkauan *audiens*, tetapi juga oleh kualitas hubungan dan tingkat kepercayaan yang dibangun, seperti yang dijelaskan oleh (Aini & Zagladi, 2025).

This Journal is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License

TIN: Terapan Informatika Nusantara
Vol 7, No 2, July 2026, page 1302-1314
ISSN 2722-7987 (Media Online)
Website https://ejurnal.seminar-id.com/index.php/tin
DOI 10.47065/tin.v7i2.10330

Secara praktis, temuan penelitian ini memberikan saran bagi para pelaku UMKM, terutama di Kabupaten Probolinggo, bahwa pemasaran melalui *Influencer* di TikTok adalah metode promosi yang efisien dengan pengeluaran yang relatif rendah namun memberikan dampak besar. Lebih dari itu, studi ini menggarisbawahi pentingnya penerapan prinsip etika bisnis Islam dalam setiap kegiatan pemasaran, karena ini tidak hanya berhubungan dengan aspek moral tetapi juga aspek ekonomi dalam membangun kepercayaan dan kesetiaan konsumen. Ini sejalan dengan hasil penelitian oleh (Rosyidi et al., 2025) yang menunjukkan bahwa perpaduan antara pemilihan produk yang cermat dengan pemasaran digital merupakan kunci untuk meningkatkan daya saing UMKM.

Berdasarkan hasil uji korelasi Spearman's rho yang menunjukkan koefisien korelasi sebesar 0,676 dengan nilai signifikansi 0,001 ($p < 0,05$), dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif yang kuat dan signifikan antara promosi *Influencer* TikTok terhadap peningkatan omzet UMKM Risoles Endul Kraksaan. Temuan ini sejalan dengan penelitian (Delicia & Paramita, 2022) yang melaporkan bahwa promosi melalui TikTok memberikan pengaruh signifikan terhadap peningkatan penjualan pada UMKM Rude Basic dan Alvina, dengan pertumbuhan *followers* Instagram dan peningkatan volume pesanan yang signifikan. Namun demikian, penelitian (Delicia & Paramita, 2022) masih terbatas pada analisis peningkatan volume pesanan dan penjualan tanpa menyentuh aspek etis-normatif, sementara penelitian ini melengkapinya dengan analisis etika bisnis Islam.

Jika dibandingkan dengan penelitian (Widodo & Putri, 2024), temuan ini memperkuat argumen bahwa *Influencer marketing* di TikTok memiliki efektivitas lebih tinggi dibandingkan platform media sosial lainnya karena algoritma "*For You Page*" (FYP) yang sangat personal dan mampu menyajikan konten yang relevan dengan minat pengguna secara organik. Penelitian (Widodo & Putri, 2024) secara umum membahas strategi kampanye tersegmentasi di media sosial, namun belum menganalisis secara spesifik pengaruh *Influencer marketing* di platform TikTok terhadap omzet UMKM skala lokal. Penelitian ini mengisi celah tersebut dengan memberikan bukti empiris dari UMKM Risoles Endul Kraksaan yang menunjukkan peningkatan omzet lebih dari 100% setelah mengimplementasikan strategi promosi melalui *Influencer* TikTok.

Selanjutnya, temuan ini juga konsisten dengan penelitian (Natalaksana et al., 2025) yang menunjukkan bahwa *micro-Influencer* dengan pengikut spesifik namun sangat terlibat *(engaged)* mampu menghasilkan *conversion rate* yang lebih tinggi dibandingkan *mega-Influencer*. Dalam konteks Risoles Endul Kraksaan, penggunaan *micro-Influencer* TikTok terbukti efektif karena konten yang dihasilkan dirasakan oleh konsumen sebagai rekomendasi dari "teman yang dipercaya" daripada iklan komersial yang kaku, sebagaimana diungkapkan oleh konsumen Icha: "Saya pertama kali tahu tentang Risoles Endul dari promosi *Influencer* TikTok yang saya ikuti. Saya tertarik membeli meskipun tidak ada diskon atau potongan harga, karena promosinya jujur, jelas, dan apa adanya". Hal ini memperkuat temuan (Aini & Zagladi, 2025) yang menyatakan bahwa kredibilitas dan autentisitas *Influencer* menjadi faktor kunci dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen, di mana hubungan yang autentik dengan komunitas kecil seringkali lebih bernilai dibandingkan jangkauan luas dari selebritas tradisional.

Selaras dengan penelitian (Hayani et al., 2025), temuan penelitian ini mengonfirmasi bahwa kredibilitas *Influencer*, pengungkapan sponsor secara transparan (*sponsorship disclosure*), dan reputasi UMKM berpengaruh positif terhadap efektivitas promosi di media sosial melalui mediasi kepercayaan konsumen. Namun, penelitian (Hayani et al., 2025) masih menggunakan pendekatan kuantitatif murni dan belum secara eksplisit membingkai analisisnya dalam kerangka etika bisnis Islam. Penelitian ini memberikan kontribusi baru dengan mengintegrasikan aspek etika bisnis Islam dalam analisis, sebagaimana tercermin dari validitas item X5 tentang kejujuran/transparansi produk (r hitung 0,730) yang menunjukkan bahwa konsumen sangat memperhatikan aspek kejujuran dalam konten promosi.

Perbandingan dengan penelitian (Rohmatun & Fadhillah, 2024) menunjukkan bahwa adopsi media sosial sebagai instrumen pemasaran bisnis memang telah terbukti efektif, namun penelitian (Rohmatun & Fadhillah, 2024) masih bersifat general dan belum menganalisis secara spesifik pengaruh *Influencer marketing* di platform tertentu terhadap omzet UMKM skala lokal. Penelitian ini memberikan spesifikasi dengan studi kasus UMKM Risoles Endul Kraksaan dan menguji secara kuantitatif pengaruh promosi *Influencer* TikTok terhadap peningkatan omzet, serta melengkapinya dengan analisis etika bisnis Islam.

Dengan demikian, hasil kuantitatif yang menunjukkan validitas, reliabilitas, dan korelasi signifikan (0,676; p=0,001) antara promosi Influencer TikTok dan peningkatan omzet Risoles Endul Kraksaan, secara utuh didukung dan diperkuat oleh hasil wawancara kualitatif dari pemilik UMKM dan konsumen, serta selaras dengan prinsip-prinsip Etika Bisnis Islam yang menekankan kejujuran, transparansi, keadilan, dan keberkahan dalam setiap transaksi bisnis. Secara keseluruhan, penelitian ini berhasil mengintegrasikan pendekatan kuantitatif dan kualitatif untuk memberikan pemahaman yang holistik tentang fenomena *Influencer* marketing dalam konteks UMKM Muslim, sekaligus menjawab kesenjangan penelitian yang diidentifikasi dalam studi (Delicia & Paramita, 2022) dan (Satar & Rezky, 2025).

4. KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh promosi Influencer TikTok terhadap peningkatan omzet UMKM Risoles Endul Kraksaan serta meninjaunya dari perspektif Etika Bisnis Islam. Dengan menggunakan metode campuran (mixed methods) desain explanatory sequential, penelitian ini melibatkan 20 responden untuk analisis kuantitatif melalui uji korelasi Spearman, serta wawancara mendalam dengan pemilik UMKM dan konsumen untuk analisis kualitatif. Hasil penelitian menunjukkan adanya hubungan positif dan signifikan antara promosi Influencer TikTok

This Journal is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License

TIN: Terapan Informatika Nusantara
Vol 7, No 2, July 2026, page 1302-1314
ISSN 2722-7987 (Media Online)
Website https://ejurnal.seminar-id.com/index.php/tin
DOI 10.47065/tin.v7i2.10330

dengan peningkatan omzet, yang dibuktikan dengan koefisien korelasi Spearman sebesar 0,676 dan nilai signifikansi 0,001 ($p < 0,05$). Secara empiris, omzet harian UMKM meningkat dari Rp1.000.000–Rp1.700.000 menjadi Rp2.500.000–Rp3.500.000 per hari, atau setara dengan peningkatan omzet bulanan dari Rp30.000.000–Rp51.000.000 menjadi Rp75.000.000–Rp105.000.000. Dari perspektif Etika Bisnis Islam, praktik promosi yang diterapkan telah memenuhi prinsip-prinsip syariah, yaitu kejujuran (siddiq), transparansi (tabligh), keadilan ('adl), dan amanah, serta terhindar dari unsur gharar (ketidakjelasan) dan tadlis (penipuan). Promosi tidak menggunakan diskon fiktif atau klaim berlebihan, sehingga mampu membangun kepercayaan konsumen dan mendatangkan keberkahan usaha, loyalitas pelanggan, serta reputasi bisnis yang baik. Kontribusi penelitian ini sangat signifikan, baik secara teoretis maupun praktis. Secara teoretis, penelitian ini memperkaya khazanah keilmuan di bidang pemasaran digital dan ekonomi Islam dengan mengintegrasikan dua pendekatan sekaligus, yaitu analisis kuantitatif mengenai efektivitas *Influencer marketing* dan telaah kualitatif berbasis etika bisnis Islam, yang selama ini masih terpisah dalam literatur. Penelitian ini juga mengembangkan kerangka analisis etika bisnis Islam yang aplikatif dalam konteks pemasaran digital pada platform media sosial, dengan mengoperasionalkan prinsip-prinsip seperti *shiddiq* (kejujuran), *tabligh* (transparansi), *amanah* (kepercayaan), dan *fathanah* (kecerdasan) ke dalam indikator-indikator yang dapat diuji secara empiris. Secara praktis, penelitian ini memberikan manfaat langsung bagi para pelaku UMKM, khususnya di Kabupaten Probolinggo, dengan menyajikan bukti empiris bahwa strategi pemasaran melalui *Influencer* TikTok efektif meningkatkan omzet sekaligus memberikan panduan etis agar sesuai dengan prinsip syariah. Bagi UMKM Risoles Endul Kraksaan, hasil penelitian ini menjadi bahan evaluasi dan acuan dalam mengoptimalkan strategi pemasaran digital ke depan. Bagi *Influencer* dan praktisi pemasaran digital, penelitian ini memberikan wawasan tentang pentingnya menjaga integritas, transparansi, dan kejujuran dalam setiap konten promosi. Bagi pemerintah daerah dan lembaga pendamping UMKM, penelitian ini dapat dijadikan dasar perumusan kebijakan dan program pelatihan *digital marketing* yang tidak hanya berfokus pada aspek teknis dan peningkatan penjualan, tetapi juga memperhatikan aspek etika dan kepatuhan syariah. Bagi konsumen Muslim, penelitian ini meningkatkan kesadaran untuk lebih kritis dalam merespons konten promosi di media sosial serta mendorong terciptanya ekosistem bisnis digital yang lebih adil, transparan, dan sesuai dengan nilai-nilai Islam. Namun, penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diakui, pertama, penggunaan sampel yang relatif kecil (n=20) dan bersifat purposif pada satu UMKM tertentu di Kabupaten Probolinggo membatasi generalisasi temuan secara luas. Kedua, pendekatan korelasional yang digunakan hanya mampu mengidentifikasi hubungan antar variabel tanpa dapat memastikan hubungan kausalitas yang lebih mendalam. Ketiga, cakupan penelitian yang terbatas pada satu platform (TikTok) dan satu jenis produk (kuliner) belum dapat merepresentasikan keragaman sektor UMKM lainnya. Dengan demikian, promosi *Influencer* TikTok terbukti efektif meningkatkan omzet UMKM sekaligus selaras dengan nilai-nilai etika bisnis Islam. Penelitian selanjutnya direkomendasikan untuk menguji model integratif ini pada sektor UMKM yang lebih beragam, seperti fashion, kerajinan, atau produk halal lainnya, serta menerapkan pendekatan eksperimental atau longitudinal untuk menguji kausalitas dan dampak jangka panjang. Selain itu, studi komparatif antar platform media sosial (Instagram, YouTube, dan TikTok) juga perlu dilakukan untuk melihat efektivitas relatif masing-masing platform dalam konteks pemasaran yang sesuai syariah. Hasil penelitian ini juga berpeluang diterapkan pada konteks UMKM yang lebih luas dengan tetap memperhatikan karakteristik lokal, segmentasi pasar, dan tingkat literasi digital pelaku usaha, sehingga model pemasaran digital yang etis dan syar'i dapat diadopsi secara lebih masif dalam mendukung pertumbuhan ekonomi berbasis nilai-nilai keislaman. Strategi ini direkomendasikan sebagai model pemasaran digital yang berkelanjutan, bertanggung jawab, dan berkeberkahan bagi pelaku usaha Muslim.

REFERENCES

Abel, B., Husniyyatun, L. A., Charla, M., & Panaroma, M. (2026). *Marketing 5 . 0 : Penggunaan AI Dan Big Data Dalam Manajemen Pemasaran Produk Teknologi Untuk Gen Z Marketing 5 . 0 : Using Ai and Big Data in Technology Product Marketing Management For Gen Z perubahan signifikan dalam praktik pemasaran modern . Salah sa*. *5*(1), 308–315. https://doi.org/https://doi.org/10.36312/hqbfx307

Ahadi, G. D., Nur, N., & Ersela, Z. (2023). Studi simulasi uji normalitas menggunakan Kolmogorov-Smirnov, Anderson-Darling, dan Shapiro-Wilk. *Eigen Mathematics Journal*, *6*(1), 11–19. https://doi.org/https://doi.org/10.29303/emj.v6i1.131

Aini, N. Q., & Zagladi, A. N. (2025). TikTok sebagai Media Pemasaran Digital : Efek Influencer Marketing dan E-WOM terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare. *Studi Akuntansi, Keuangan, Dan Manajemen*, *4*(2), 265–274. https://doi.org/10.35912/sakman.v4i2.3799

Arfah, N. (2025). Hubungan antara Permainan Tiny Puzzle dengan Kemampuan Klasifikasi Anak Usia Dini Di Kelompok B1 RA Al-Muhajir Panyileukan Kota Bandung. *JIEEC (Journal of Islamic Education for Early Childhood)*, *7*(1), 85. https://doi.org/10.30587/jieec.v7i1.8545

Argy Wahyu Prabowo. (2025). The Effectiveness of Influencer Usage and Content Strategies on Consumer Participation Levels with Brand Awareness Moderation on the TikTok Platform. *International Student Conference on Business, Education, Economics, Accounting, and Management (ISC-BEAM)*, *3*(1), 124–136. https://doi.org/10.21009/isc-beam.013.09

Astuti, D., & Suryani, T. (2021). Pemasaran Digital dan Media Sosial dalam Pariwisata. In *Jurnal Manajamen Bisnis* (Vol. 57, Issue 6). https://www.researchgate.net/publication/385504715

This Journal is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License


TIN: Terapan Informatika Nusantara
Vol 7, No 2, July 2026, page 1302-1314
ISSN 2722-7987 (Media Online)
Website https://ejurnal.seminar-id.com/index.php/tin
DOI 10.47065/tin.v7i2.10330

Babul Bahrudin, M. A. R. (2024). *Analisis Strategi Pengembangan*. *10*(2), 206–226. https://doi.org/10.55210/iqtishodiyah.v10i2.1688

Br. Sinulingga, S. P. (2024). Analisis Tantangan dan Peluang Dalam Perkembangan Teknologi Informasi dan Komunikasi di Era Digital : Perspektif Masa Depan. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen*, *2*(12), 25–35. https://doi.org/DOI: https://doi.org/10.61722/jiem.v2i12.3018

Chondro, J. (2024). AI-Driven Innovation in Social Media Marketing: A Systematic Literature Review. *AI Research & Applied Learning*, *3*(2), 1–17. https://doi.org/https://doi.org/10.1234/aira.v3i2.70

Delicia, C., & Paramita, S. (2022). Konten Tiktok untuk Meningkatkan UMKM di Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Rude Basic dan Agate Deluxe). *Koneksi*, *6*(1), 218. https://doi.org/10.24912/kn.v6i1.15768

Elanda, Y. E., & Rizki, A. (2025). Pemasaran Influencer di Media Sosial: Tinjauan Literatur Tentang Efektivitas dan Etika di Era Digital. *Paradoks : Jurnal Ilmu Ekonomi*, *8*(1), 405–412. https://doi.org/10.57178/paradoks.v8i1.1127

Forester, B. J., Khater, A. I. A., Afgani, M. W., & Isnaini, M. (2024). Penelitian Kuantitatif: Uji Reliabilitas. *Edu Society: Jurnal Pendidikan, Ilmu Sosial Dan Pengabdian Kepada Masyarakat*, *4*(3), 1812–1820. https://doi.org/10.56832/edu.v4i3.577

Gede Subhaktiyasa, P. (2024). Evaluasi Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian Kuantitatif: Sebuah Studi Pustaka. *Journal of Education Research*, *5*(4), 5599–5609. https://doi.org/https://doi.org/10.37985/jer.v5i4.1747

Hanindharputri, M. A., & Putra, I. K. A. M. (2019). Peran Influencer dalam Strategi Meningkatkan Promosi dari Suatu Brand. *Sandyakala : Prosiding Seminar Nasional Seni, Kriya, Dan Desain*, *1*(29), 335–343. https://eproceeding.isi-dps.ac.id/index.php/sandyakala/article/view/73

Hayani, N., Iskandar, A. S., & Ishak, I. (2025). Influencer marketing on social media in Palopo City: How sponsorship disclosure, influencer credibility, and MSME reputation influence promotional effectiveness. *Journal of Islamic Economics Lariba*, *11*(1), 45–76. https://doi.org/10.20885/jielariba.vol11.iss1.art3

Irwan, & Kamarudin. (2021). Jurnal basicedu. Jurnal Basicedu,. *Jurnal Basicedu*, *5*(5), 3(2), 524–532. https://doi.org/https://doi.org/10.31004/basicedu.v6i4.3206 ISSN

Maskhuliah, P., Vidiyanti, V. A., Putri, A. D. J. M., Wailusu, M., Zulfadli, & Supraman, S. (2025). Hipotesis Penelitian Dalam Statistik Manajemen Pendidikan: Konsep, Jenis, dan Prosedur Pengujian. *Jurnal Penelitian Nusantara*, *1*(8), 425–433. https://doi.org/https://doi.org/10.59435/menulis.v1i8.600

Mula, I., Ristiani, A., & Lestari, N. P. (2025). Viralisasi Bermakna: Etika dan Efektivitas Strategi FYP dalam Merekonstruksi Konsumen Gen-Z. *Jurnal Inovasi Ekonomi Syariah Dan Akuntansi*, *2*, 72–78. https://doi.org/https://doi.org/10.61132/jiesa.v2i4.1253

Mutiara Sri Rahayu, S. D. N. (2024). *Analisis Korelasi Spearman Untuk Mengetahui Hubungan Antara Penggunaan Media Sosial Dan Tingkat Produktivitas Akademis Mahasiswa Agribisnis (Studi Kasus : Universitas Sultan Ageng Tirtayasa)*. *2*(16), 306–312. https://doi.org/DOI: https://doi.org/10.5281/zenodo.13766003

Natalaksana, D., Finthariasari, M., Tiani Putri, A., & Pitra, A. (2025). The Influence Of Micro-Influencers And Digital Marketing On Purchase Decisions Of Tiktok Shop Customers In Bengkulu City. *Manajemen Dan Ekonomi Islam (JAM-EKIS)*, *8*(2), 998–1004. https://doi.org/https://doi.org/10.36085/jamekis.v8i2.7969

Permadi, R. N. (2022). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Platform Utama Pemasaran Produk UMKM. *Avant Garde*, *10*(1), 15. https://doi.org/10.36080/ag.v10i1.1695

Prabantoro, G. (2026). *Peran Strategis Media Sosial untuk Pemasaran Bisnis di Era Digital: Panduan Praktis untuk UMKM*. https://stei.ac.id/5598/peran-strategis-media-sosial-untuk-pemasaran-bisnis-di-era-digital-panduan-praktis-untuk-umkm/

Putri, P. M., & Marlien, R. . (2022). Pengaruh Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian Online. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, *5*(1), 25–36. https://doi.org/10.36778/jesya.v5i1.510

Qibtiyah, D. B. (2024). *Kurasi Produk UMKM Kabupaten Probolinggo dalam Meningkatkan Daya Saing di Pasar Retail Modern*. *5*(3), 691–708. https://doi.org/http://doi.org/10.33650/guyub.v5i3.8757

Rohmatun, Y., & Fadhillah, I. (2024). Strategi Promosi Bisnis Menggunakan Influencer Melalui Media Sosial Pada UMKM Kabupaten Cirebon Abstrak Pendahuluan. *Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Keislaman*, *12*, 189–205. https://doi.org/10.24952/masharif.v12i2.12815

Rosyidi, R. A., Dito, M. D., Hakiki, A., Wibowo, M. L., Husaini, F., & Fianto, B. A. (2025). Peran Media Sosial dalam Strategi Pemasaran Produk UMKM. *SANTRI : Jurnal Ekonomi Dan Keuangan Islam*, *3*(3), 113–128. https://doi.org/https://doi.org/10.61132/santri.v3i3.1461

Satar, M., & Rezky, A. C. (2025). Implementasi Prinsip Hukum Ekonomi Syariah dalam Inovasi Digital Marketing di Indonesia. *Vifada Management and Digital Business*, *2*(1), 40–47. https://doi.org/10.70184/wafz1240

Sharabati, A. A. A., Ali, A. A. A., Allahham, M. I., Hussein, A. A., Alheet, A. F., & Mohammad, A. S. (2024). The Impact of Digital Marketing on the Performance of SMEs: An Analytical Study in Light of Modern Digital Transformations. *Sustainability (Switzerland)*, *16*(19), 1–25. https://doi.org/10.3390/su16198667

Siddharta, O., & Trisnawarman, D. (2026). Analisis polutan udara harian Jakarta menggunakan man-whitney dan korelasi spearman. *Jurnal Ilmu Komputer Dan Sistem Informasi*, *14*(1). https://journal.untar.ac.id/index.php/jiksi/issue/view/959

Sinay, P., Maryen, A., & Sakalessy, B. C. (2025). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Fasilitas terhadap Kepuasan Masyarakat pada Kantor Kelurahan Matalamagi Sorong. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, *5*(1), 7171–7186. https://j-innovative.org/index.php/Innovative

Copyright © 2026 the author, Page 1313
This Journal is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License


TIN: Terapan Informatika Nusantara
Vol 7, No 2, July 2026, page 1302-1314
ISSN 2722-7987 (Media Online)
Website https://ejurnal.seminar-id.com/index.php/tin
DOI 10.47065/tin.v7i2.10330

Subhaktiyasa, P. G., Numertayasa, I. W., Sumaryani, N. P., Candrawati, S. A. K., Dharma, I. D. G. C., & Saputra, I. G. N. W. H. (2025). Uji Korelasi dalam Penelitian Kuantitatif: Kajian Konseptual, Asumsi Statistik dan Implikasi Paraktis. *Jurnal Ilmiah Profesi Pendidikan*, *10*(4), 3297–3308. https://doi.org/10.29303/jipp.v10i4.3952

Toyon, M. A. S. (2021). Explanatory sequential design of mixed methods research: Phases and challenges. *International Journal of Research in Business and Social Science (2147- 4478)*, *10*(5), 253–260. https://doi.org/10.20525/ijrbs.v10i5.1262

Utami, Y. (2023). Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Instrument Penilaian Kinerja Dosen. *Jurnal Sains Dan Teknologi*, *4*(2), 21–24. https://doi.org/10.55338/saintek.v4i2.730

Widiasih, R., Sunjaya, D. K., Rahayuwati, L., Rusyidi, B., Ermiati, Sari, C. W. M., Mardani, Rusdi, & Tung, S. E. H. (2025). Evaluating the knowledge, roles, and skills of health cadres in stunting prevention: A mixed-method study in Indonesia. *Belitung Nursing Journal*, *11*(3), 330–339. https://doi.org/10.33546/bnj.3722

Widodo, A. A., & Putri, A. A. (2024). Strategi Digital Marketing Melalui Media Sosial Untuk Meningkatkan Daya Saing Bisnis Digital UMKM Di Era Modern. *Gudang Jurnal Multidisiplin Ilmu*, *2*(12), 267–272. https://doi.org/https://doi.org/10.59435/gjmi.v2i12.1135

Yusuf, H. (2024). *Tinjauan Etika Bisnis Islam Terhadap Efektivitas Digital Marketing Pada Produk Donat Kampar Pascasarjana Institut Agama Islam Negeri (Iain) Parepare*. 18. https://repository.iainpare.ac.id

This Journal is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License