JPEMA Jurnal Penelitian Manajemen
Vol 4 No 02 (2026)
UNIVERSITAS UTPADAKA SWASTIKA

# PENGARUH KREDIBILITAS *MICRO-INFLUENCER* TERHADAP MINAT BELI MELALUI *BRAND ATTITUDE* PADA UMKM BAKSO MAS ROY (STUDI PROMOSI PAK TEDJO)

***Layyinatum Mufida[1], Rahma Ulfa Maghfiroh [2]**
Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya
corresponding author: layyinatummufida@gmail.com

INFO ARTIKEL
***Riwayat Artikel:***
*Received: Oct 2, 2026*
*Revised: Oct 5, 2026*
*Accepted: Oct 15, 2026*

***Keywords:***
*micro-influencer credibility; brand attitude; purchase intention; MSMEs; digital marketing*

***ABSTRACT***
*This study examines the influence of micro-influencer credibility on consumer purchase intention for the MSME product Bakso Mas Roy, with brand attitude as an intervening variable. A quantitative survey was conducted on 100 respondents in Surabaya who had been exposed to promotional content from local influencer Pak Tedjo. Data were analyzed using Structural Equation Modeling (SEM) with SmartPLS. The results show that micro-influencer credibility has a positive and significant effect on both brand attitude and purchase intention, brand attitude has a positive and significant effect on purchase intention, and brand attitude significantly mediates the relationship between micro-influencer credibility and purchase intention. These findings confirm that the credibility of an authentic local influencer such as Pak Tedjo is effective in shaping a positive brand attitude and encouraging purchase intention among MSME consumers*

**Kata Kunci:**
kredibilitas micro-influencer; brand attitude; minat beli; UMKM; pemasaran digital.

**ABSTRAK**
Penelitian ini bertujuan menguji pengaruh kredibilitas micro-influencer terhadap minat beli konsumen pada produk UMKM Bakso Mas Roy dengan brand attitude sebagai variabel intervening. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei terhadap 100 responden di Kota Surabaya yang pernah terpapar konten promosi influencer lokal Pak Tedjo. Data dianalisis menggunakan Structural Equation Modeling (SEM) dengan bantuan SmartPLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kredibilitas micro-influencer berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand attitude dan minat beli, brand attitude berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, serta brand attitude memediasi secara signifikan hubungan antara kredibilitas micro-influencer dan minat beli. Temuan ini menegaskan bahwa kredibilitas influencer lokal yang otentik seperti Pak Tedjo efektif dalam membentuk sikap positif terhadap merek dan mendorong minat beli konsumen UMKM.

## PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah mengubah cara pelaku usaha berkomunikasi dengan konsumen. Media sosial seperti Instagram dan TikTok tidak lagi sekadar sarana hiburan, tetapi telah menjadi ruang utama bagi konsumen untuk mencari informasi, membandingkan produk, dan menentukan pilihan belanja. Indonesia tercatat sebagai salah satu negara dengan jumlah pengguna TikTok terbesar, hampir mencapai 157,6 juta pengguna (Dzalila & Amalia, 2023). Dalam ekosistem seperti ini, strategi pemasaran mengalami pergeseran signifikan, dan influencer marketing muncul sebagai alat komunikasi yang efektif antara merek dan konsumen karena pesan disampaikan oleh figur yang dikenal dan diikuti oleh audiensnya (Lou & Yuan, 2020).

Di sisi lain, usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) merupakan tulang punggung perekonomian nasional yang saat ini berada dalam fase transformasi digital pasca-pandemi. Keterbatasan anggaran promosi membuat pelaku UMKM sulit bersaing melalui iklan berbayar berskala besar atau endorsement selebritas nasional, sehingga UMKM dituntut memanfaatkan figur lokal yang relatable sebagai strategi komunikasi merek yang efektif (Eneng Wiliana & Purwaningsih, 2022). Hal ini sejalan dengan temuan Verdiananta & Kramadibrata (2023) bahwa keputusan pembelian pada UMKM dipengaruhi oleh keberadaan influencer dan strategi harga yang terjangkau.

Influencer tidak lagi hanya berasal dari kalangan selebritas nasional, melainkan juga dari tokoh lokal atau micro-influencer yang memiliki kedekatan personal dengan audiensnya. Efektivitas seorang influencer sangat ditentukan oleh kredibilitasnya, yaitu sejauh mana ia dipersepsikan memiliki keahlian, kepercayaan, dan daya tarik sehingga pesan yang disampaikan menjadi lebih persuasif (Bogoevska & Ciunova, 2022). Ketika audiens menilai influencer sebagai sosok yang kredibel, informasi promosi lebih mudah diterima dan dapat mendorong minat beli (Harwansya & Mahfudz, 2023; Lumbantoruan & Marwansyah, 2023). Pada sektor kuliner UMKM, Damara et al. (2023) menunjukkan bahwa influencer dan promosi penjualan berkontribusi signifikan terhadap minat beli konsumen.

Selain memengaruhi minat beli secara langsung, kredibilitas influencer berpotensi membentuk sikap konsumen terhadap merek (brand attitude). Sikap konsumen terhadap merek sangat dipengaruhi oleh siapa yang merekomendasikan produk tersebut (Saraswati Hazain, 2024), dan sikap yang positif pada gilirannya meningkatkan minat beli (Harwansya & Mahfudz, 2023). Dengan demikian, brand attitude layak dipertimbangkan sebagai mekanisme yang menjelaskan bagaimana kredibilitas influencer berujung pada minat beli.

Meskipun kajian mengenai influencer marketing berkembang pesat, masih terdapat kesenjangan penelitian yang perlu dijembatani. Pertama, mayoritas penelitian sebelumnya berfokus pada influencer besar di sektor fashion dan kosmetik, seperti pada produk fashion (Chetioui et al., 2020) dan skincare (Harwansya & Mahfudz, 2023), sementara pengaruh influencer lokal terhadap UMKM kuliner tradisional masih jarang dikaji secara akademis (Dio Atfianto, 2024). Kedua, penelitian yang menempatkan brand attitude sebagai variabel mediasi umumnya dilakukan pada produk bermerek yang sudah mapan, sehingga belum banyak menjelaskan mekanisme psikologis yang bekerja pada UMKM kuliner yang mengandalkan kepercayaan sosial. Ketiga, kajian yang ada belum banyak menelaah figur lokal yang membangun persona berbasis kejujuran dan keautentikan pada konteks kota tertentu seperti Surabaya. Akibatnya, belum jelas apakah kredibilitas micro-influencer lokal benar-benar efektif membentuk sikap terhadap merek dan minat beli konsumen UMKM kuliner.

Penelitian ini mengisi kesenjangan tersebut melalui studi kasus "Bakso Mas Roy" yang menggandeng sosok digital lokal bernama Pak Tedjo sebagai wajah promosi. Berbeda dari selebgram konvensional, Pak Tedjo membangun persona yang dikenal luas di kalangan netizen lokal karena kejujuran dan keautentikannya, sehingga membuka peluang baru dalam strategi pemasaran berbasis kepercayaan sosial dan keterhubungan emosional. Penelitian ini juga menawarkan pendekatan konseptual yang lebih komprehensif dengan memasukkan brand attitude sebagai mediator antara kredibilitas micro-influencer dan minat beli, karena sikap konsumen terhadap merek sangat dipengaruhi oleh siapa yang merekomendasikan produk tersebut (Saraswati Hazain, 2024).

Bakso Mas Roy merupakan merek kuliner UMKM yang menjadi objek penelitian ini, sedangkan Pak Tedjo merupakan figur lokal yang tampil dalam materi promosi merek tersebut. Responden yang menjadi sasaran penelitian adalah pengguna media sosial di Surabaya yang pernah melihat konten promosi Pak Tedjo untuk Bakso Mas Roy. Informasi profil usaha, skala bisnis, jangkauan akun, atau hubungan komersial Pak Tedjo dengan merek belum dapat dipastikan dari naskah dan perlu didukung dokumentasi asli apabila akan dicantumkan.

Secara konseptual, teori kredibilitas sumber menjelaskan bagaimana keahlian, keterpercayaan, dan daya tarik penyampai pesan berkaitan dengan evaluasi audiens terhadap merek, tetapi jalur melalui sikap merek belum cukup dijelaskan dalam konteks promosi UMKM kuliner lokal. Secara empiris, hasil penelitian terdahulu terutama berasal dari kategori fashion dan skincare, sedangkan bukti mengenai influencer lokal dan merek kuliner berskala UMKM masih terbatas. Secara kontekstual, penelitian ini berfokus pada promosi Bakso Mas Roy melalui Pak Tedjo di Surabaya. Kontribusinya adalah menguji bersama jalur kredibilitas–sikap merek–minat beli pada konteks tersebut, tanpa mengklaim bahwa model mediasi ini merupakan model baru.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan menguji pengaruh kredibilitas micro-influencer Pak Tedjo terhadap brand attitude dan minat beli konsumen Bakso Mas Roy, serta menguji peran brand attitude sebagai variabel intervening. Hasil penelitian ini diharapkan memberi kontribusi praktis bagi UMKM dalam merancang strategi promosi berbasis figur lokal, sekaligus menambah literatur di bidang pemasaran digital dan perilaku konsumen.

## LANDASAN TEORITIS DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

### *Kredibilitas Micro-Influencer (X)*

Harwansya & Mahfudz (2023) menyatakan bahwa kredibilitas dapat dipahami sebagai kemauan untuk mempercayai individu tertentu. Ketika informasi yang disampaikan influencer diterima sebagai informasi yang terpercaya, hal ini memengaruhi kondisi psikologis pengikutnya untuk menerima pesan yang disajikan, termasuk membentuk minat beli (Lou & Yuan, 2020). Kredibilitas micro-influencer adalah sejauh mana seorang influencer dipersepsikan memiliki keahlian (expertise), kepercayaan (trustworthiness), dan daya tarik (attractiveness) sehingga komunikasinya menjadi lebih persuasif (Bogoevska & Ciunova, 2022).

### *Brand Attitude (Z)*

Wiedmann & von Mettenheim (2021) menyatakan bahwa brand attitude merupakan variabel klasik untuk menganalisis dan meramalkan keputusan konsumen terhadap merek, yang berkaitan dengan penilaian internal konsumen yang relatif konsisten. Larasati & Ayuni

(2020) menyebutkan tiga aspek brand attitude, yaitu brand trust, brand preference, dan perceived quality. Sikap positif konsumen terhadap merek akan meningkatkan minat beli, sedangkan sikap negatif akan menguranginya (Harwansya & Mahfudz, 2023).

**Minat Beli Konsumen (Y)**

Minat beli konsumen adalah proses penilaian suatu barang oleh pembeli sebelum mengambil keputusan membeli, yang terbentuk dari pengumpulan informasi dari berbagai sumber (Lumbantoruan & Marwansyah, 2023). Chetioui, Benlafqih, & Lebdaoui (2020) mendefinisikan minat beli sebagai pemusatan perhatian pada suatu objek disertai perasaan positif, yang mendorong keinginan individu untuk memiliki objek tersebut. Siregar & Ovilyani (2020) mengidentifikasi empat indikator minat beli, yaitu ketertarikan transaksional, referensial, preferensial, dan eksploratif.

**Pengembangan Hipotesis**

Kredibilitas *micro-influencer* yang tinggi membuat audiens menganggap informasi yang disampaikan relevan dan dapat dipercaya, sehingga membentuk sikap positif terhadap merek. Harwansya & Mahfudz (2023) meneliti kredibilitas micro-influencer pada produk *skincare* lokal Somethinc dan menunjukkan bahwa kredibilitas tersebut berperan dalam membentuk sikap merek. Temuan ini sejalan dengan Wiedmann & von Mettenheim (2021) yang menunjukkan bahwa daya tarik, kepercayaan, dan keahlian sebagai unsur kredibilitas social *influencer* menentukan efektivitas *influencer* terhadap merek yang dipromosikan. Berdasarkan kedua penelitian tersebut, hipotesis pertama dirumuskan sebagai berikut.

**$H_1$: Kredibilitas *micro-influencer* berpengaruh positif terhadap *brand attitude*.**

Konsumen dengan sikap positif terhadap merek cenderung lebih termotivasi untuk membeli. Keller (2020) menyatakan bahwa *brand attitude* yang kuat merupakan salah satu penentu utama *customer-based brand equity* yang mendorong keputusan pembelian. Secara empiris, Larasati & Ayuni (2020) menguji *brand attitude* bersama kredibilitas *endorser* dan kongruensi *endorser* dengan produk terhadap minat beli, sedangkan Harwansya & Mahfudz (2023) menunjukkan bahwa sikap positif konsumen terhadap merek meningkatkan minat beli pada produk *skincare* lokal. Berdasarkan kedua penelitian tersebut, hipotesis kedua dirumuskan sebagai berikut.

**$H_2$: *Brand attitude* berpengaruh positif terhadap minat beli.**

*Influencer* yang dianggap ahli, jujur, dan menarik menimbulkan kepercayaan dalam benak audiens yang menjadi dasar keputusan pembelian. Chetioui, Benlafqih, & Lebdaoui (2020) menegaskan bahwa *source credibility* berpengaruh signifikan terhadap *trust, attitude,* dan *purchase intention* pada produk *fashion*. Pada produk makanan, Lumbantoruan & Marwansyah (2023) juga meneliti pengaruh kredibilitas *micro-influencer* terhadap minat beli konsumen. Berdasarkan kedua penelitian tersebut, hipotesis ketiga dirumuskan sebagai berikut.

**$H_3$: Kredibilitas *micro-influencer* berpengaruh positif terhadap minat beli.**

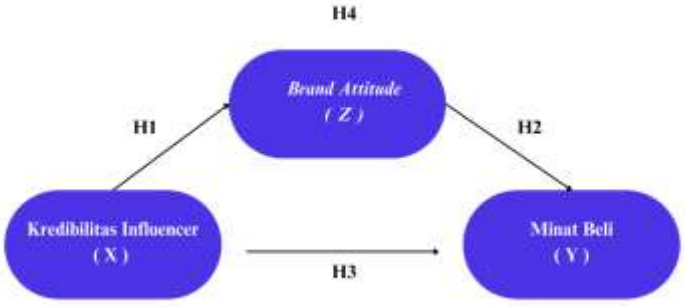
*Brand attitude* juga berperan sebagai variabel intervening antara kredibilitas *micro-influencer* dan minat beli. Von Mettenheim & Wiedmann (2021) menegaskan bahwa *brand attitude* secara signifikan memediasi hubungan antara kredibilitas *endorser* dan niat beli dalam

konteks *influencer* marketing digital. Harwansya & Mahfudz (2023) turut menempatkan sikap merek sebagai variabel mediasi dalam hubungan kredibilitas *micro-influencer* dan minat beli. Berdasarkan kedua penelitian tersebut, hipotesis keempat dirumuskan sebagai berikut.

**$H_4$: *Brand attitude* memediasi pengaruh kredibilitas *micro-influencer* terhadap minat beli.**

**Kerangka Konseptual**

Berdasarkan uraian teori dan hipotesis di atas, kerangka konseptual penelitian ini digambarkan pada Gambar 1.




**Gambar 1.** Kerangka Konseptual

## METODE PENELITIAN

**Populasi dan Sampel**

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna media sosial di Kota Surabaya yang pernah terpapar konten promosi influencer lokal Pak Tedjo terkait produk UMKM Bakso Mas Roy (Etikan, 2020).

Teknik pemilihan responden adalah purposive sampling dengan kriteria (1) berusia minimal 17 tahun, (2) berdomisili di Surabaya, dan (3) pernah melihat konten Pak Tedjo yang mempromosikan Bakso Mas Roy di Instagram atau TikTok. Ketertarikan atau minat beli bukan kriteria inklusi karena merupakan variabel hasil yang akan diukur.

**Teknik Pengumpulan Data**

Data dikumpulkan melalui kuesioner daring berskala Likert lima poin, dari 'Sangat Tidak Setuju' hingga 'Sangat Setuju', yang mengukur kredibilitas micro-influencer (Pak Tedjo), brand attitude, dan minat beli terhadap Bakso Mas Roy. Responden berjumlah 100 orang di Kota Surabaya yang telah mengenal Bakso Mas Roy dan menunjukkan minat beli karena pengaruh Pak Tedjo. Jumlah ini mengacu pada pedoman Roscoe dalam Praharaj & Ameen (2024) yang menyarankan ukuran sampel 30 hingga 500 responden untuk penelitian kuantitatif. Validitas dan reliabilitas instrumen diuji terlebih dahulu sebelum data dianalisis lebih lanjut menggunakan PLS-SEM.

| Variabel | Definisi operasional | Indikator/konstruk | Item | Sumber |
|---|---|---|---|---|
| Kredibilitas micro-influencer (X) | Persepsi audiens atas kredibilitas Pak Tedjo | Keahlian, keterpercayaan, daya tarik | X1–X6; redaksi item perlu dicocokkan dengan instrumen asli | Bogoevska & Ciunova (2022) |
| Brand attitude (Z) | Evaluasi responden terhadap merek Bakso Mas Roy | Penilaian/sikap terhadap merek; dimensi final perlu diverifikasi | Z1–Z6; redaksi item perlu diverifikasi | Wiedmann & von Mettenheim (2021); Larasati & Ayuni (2020) |
| Minat beli (Y) | Kecenderungan responden berniat membeli Bakso Mas Roy | Transaksional, referensial, preferensial, eksploratif | Y1–Y8; redaksi item perlu diverifikasi | Siregar & Ovilyani (2020) |

Kota Surabaya yang pernah terpapar konten promosi Pak Tedjo terkait Bakso Mas Roy. Jumlah responden 100 orang dilaporkan dalam hasil survei. Penilaian minat beli dilakukan melalui butir kuesioner, bukan persyaratan menjadi responden.

**Teknik Analisis Data**

Analisis data dilakukan menggunakan SmartPLS melalui dua tahap, yaitu pengujian model pengukuran (outer model) dan model struktural (inner model). Pada model pengukuran, validitas konvergen dinilai dari nilai outer loading yang harus di atas 0,70 dan *average variance extracted* (AVE) yang harus di atas 0,50. Validitas diskriminan dinilai dari nilai cross loading, yaitu nilai indikator pada konstruknya sendiri harus lebih besar dibandingkan pada konstruk lain. Reliabilitas dinilai dari composite reliability dan cronbach's alpha yang masing-masing harus di atas 0,70.

Pengaruh tidak langsung kredibilitas micro-influencer terhadap minat beli melalui brand attitude harus diuji menggunakan specific indirect effects dari prosedur *bootstrapping* SmartPLS (koefisien, t, p, dan/atau interval kepercayaan). Signifikansi kedua jalur penyusun atau hasil kali koefisien saja tidak cukup membuktikan signifikansi efek mediasi.

## ANALISIS DAN PEMBAHASAN

### Pengujian Model Pengukuran (*Outer Model*)

Pengujian model pengukuran dilakukan untuk memastikan bahwa indikator dan konstruk penelitian layak digunakan sebelum model struktural diuji. Hasil uji validitas konvergen disajikan pada Tabel 1 dan hasil uji reliabilitas pada Tabel 2.

**Tabel 1.** Hasil Uji Validitas Konvergen

| Variabel | Item | Outer Loading | AVE |
|---|---|---|---|
| Kredibilitas *Influencer* | X1–X6 | 0,783 – 0,845 | 0,679 |
| Minat Beli | Y1–Y8 | 0,768 – 0,844 | 0,648 |
| *Brand Attitude* | Z1–Z6 | 0,768 – 0,861 | 0,666 |

Sumber: Output SmartPLS

Seluruh *item* pada Tabel 1 memiliki nilai outer loading di atas 0,70 dan nilai AVE di

atas 0,50, sehingga seluruh indikator memenuhi kriteria validitas konvergen. Uji validitas diskriminan menunjukkan bahwa nilai *cross loading* setiap indikator terhadap konstruknya sendiri lebih besar dibandingkan terhadap konstruk lain, sehingga kriteria validitas diskriminan terpenuhi.

**Tabel 2.** Hasil Uji Reliabilitas

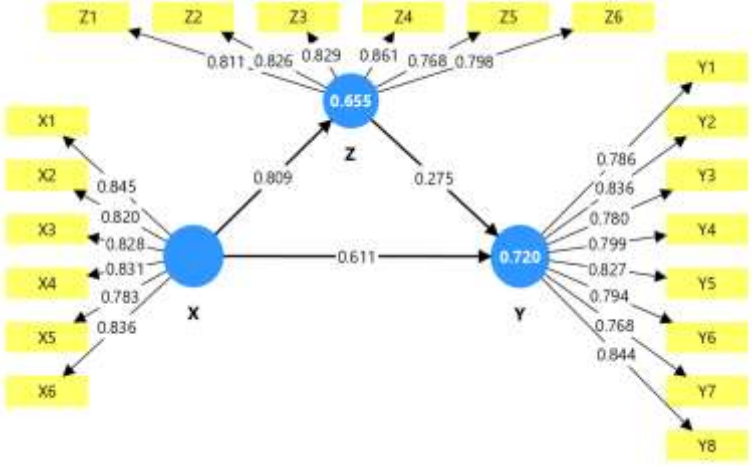
| Variabel | Cronbach's Alpha | Composite Reliability |
|---|---|---|
| Kredibilitas Influencer | 0,905 | 0,927 |
| Minat Beli | 0,922 | 0,936 |
| Brand Attitude | 0,899 | 0,923 |

Sumber: Output SmartPLS

Seluruh variabel memiliki nilai cronbach's alpha dan composite reliability di atas 0,70, sehingga instrumen penelitian dinyatakan reliabel. Dengan terpenuhinya kriteria validitas dan reliabilitas, model pengukuran dinyatakan layak untuk dilanjutkan ke pengujian model struktural.

**Pengujian Model Struktural (*Inner Model*)**

Setelah pengujian outer model, tahap selanjutnya adalah pengujian inner model untuk melihat hubungan antar konstruk, nilai signifikansi, dan R-square dari model penelitian, sebagaimana ditunjukkan pada Gambar 2.




**Gambar 2.** Hasil Uji Model Struktural Berdasarkan SmartPLS

**Tabel 3.** Hasil Uji R-square (Sumber: Output SmartPLS)

| Variabel | R-square | R-square Adjusted |
|---|---|---|
| Minat Beli | 0,720 | 0,715 |
| *Brand Attitude* | 0,655 | 0,651 |

Nilai R-square untuk Minat Beli sebesar 0,720, artinya 72% variasi Minat Beli dapat dijelaskan oleh variabel independen dalam model, sedangkan 28% sisanya dijelaskan oleh

faktor lain di luar model. Nilai R-square untuk *Brand Attitude* sebesar 0,655, artinya 65,5% variasinya dijelaskan oleh kredibilitas micro-influencer, dan 34,5% sisanya oleh faktor lain di luar model.

**Pengujian Hipotesis**

Pengujian hipotesis menggunakan nilai path coefficient dari hasil bootstrapping pada SmartPLS. Suatu pengaruh dinyatakan signifikan dan hipotesis diterima apabila arah koefisien sesuai hipotesis (positif), T-statistics lebih besar dari 1,96, dan P-value lebih kecil dari 0,05. Tabel 4 menunjukkan bahwa seluruh jalur langsung memenuhi ketiga syarat tersebut.

**Tabel 4.** Hasil Uji Hipotesis

| Hubungan Variabel | Original Sample | T Statistics | P Values | Keterangan |
|---|---|---|---|---|
| Kredibilitas Influencer -> Minat Beli | 0,611 | 6,346 | 0,000 | Diterima |
| Kredibilitas Influencer -> Brand Attitude | 0,809 | 14,876 | 0,000 | Diterima |
| Brand Attitude -> Minat Beli | 0,275 | 2,592 | 0,005 | Diterima |

Sumber: Output SmartPLS

**Pengaruh Kredibilitas Micro-Influencer terhadap Brand Attitude (H1).**

Kredibilitas micro-influencer (Pak Tedjo) berpengaruh signifikan terhadap brand attitude dengan koefisien 0,809, T-statistics 14,876 (di atas 1,96), dan P-value 0,000 (di bawah 0,05), sehingga H1 diterima. Pengaruh ini signifikan karena audiens menilai Pak Tedjo ahli, jujur, dan menarik, sehingga informasi promosi Bakso Mas Roy dipandang dapat dipercaya dan membentuk sikap yang positif terhadap merek. Jalur ini merupakan yang terkuat dalam model, ditunjukkan oleh koefisien dan T-statistics tertinggi. Temuan ini sejalan dengan Wiedmann & von Mettenheim (2021) dan Harwansya & Mahfudz (2023) yang menunjukkan bahwa kredibilitas influencer berperan dalam membentuk sikap terhadap merek.

**Pengaruh Brand Attitude terhadap Minat Beli (H2).**

Brand attitude berpengaruh signifikan terhadap minat beli dengan koefisien 0,275, T-statistics 2,592 (di atas 1,96), dan P-value 0,005 (di bawah 0,05), sehingga H2 diterima. Pengaruh ini signifikan karena konsumen yang percaya, lebih menyukai, dan menilai baik kualitas Bakso Mas Roy terdorong untuk membelinya. Meskipun signifikan, jalur ini adalah yang terlemah dibandingkan jalur lainnya, yang menunjukkan bahwa minat beli lebih banyak dibentuk langsung oleh kredibilitas Pak Tedjo. Temuan ini sejalan dengan Keller (2020) yang menyatakan bahwa brand attitude yang kuat merupakan penentu utama customer-based brand equity.

**Pengaruh Kredibilitas Micro-Influencer terhadap Minat Beli (H3).**

Kredibilitas micro-influencer berpengaruh langsung dan signifikan terhadap minat beli dengan koefisien 0,611, T-statistics 6,346 (di atas 1,96), dan P-value 0,000 (di bawah 0,05), sehingga H3 diterima. Pengaruh ini signifikan karena kepercayaan audiens terhadap kejujuran dan keautentikan Pak Tedjo langsung berpindah menjadi ketertarikan untuk mencoba produk yang ia rekomendasikan. Figur seperti Pak Tedjo mampu membentuk minat beli secara langsung tanpa harus melalui brand attitude terlebih dahulu, sejalan dengan Lou & Yuan

(2020).

**Peran Mediasi Brand Attitude (H4).**

Besar estimasi pengaruh tidak langsung dari perkalian koefisien X→Z dan Z→Y adalah sekitar 0,222 (0,809 × 0,275). Akan tetapi, signifikansi statistik jalur tidak langsung belum dapat disimpulkan karena naskah tidak menyediakan nilai t, p, atau interval kepercayaan bootstrap untuk specific indirect effect. Oleh sebab itu, H4 belum dapat dinyatakan diterima atau ditolak secara definitif sebelum output tersebut diperiksa.

## SIMPULAN, IMPLIKASI DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa kredibilitas *micro-influencer* Pak Tedjo berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand attitude maupun minat beli konsumen Bakso Mas Roy, baik secara langsung maupun melalui mediasi *brand attitude*. Kedekatan dan keautentikan *influencer* lokal terbukti efektif membentuk persepsi konsumen terhadap merek UMKM kuliner.

Secara praktis, temuan ini mengimplikasikan bahwa pelaku UMKM perlu memilih figur promosi yang otentik dan dekat dengan audiensnya, serta membangun citra merek yang konsisten agar efek kredibilitas influencer terhadap minat beli dapat berlangsung berkelanjutan, tidak hanya bersifat instan. Secara teoretis, penelitian ini memperkuat peran *brand attitude* sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara kredibilitas influencer dan minat beli pada konteks UMKM kuliner lokal.

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan metodologis: responden dipilih dengan *purposive sampling*, ukuran sampel terbatas pada 100 orang, dan penelitian dilakukan satu kali (*cross-sectional*). Pengukuran variabel melalui kuesioner laporan diri dapat menimbulkan common method bias. Pemilihan responden berdasarkan paparan konten juga berpotensi memunculkan selection bias dan mengurangi keterwakilan pengguna media sosial secara umum. Kajian hanya mencakup satu UMKM di Surabaya. Karena itu, temuan merupakan asosiasi dalam sampel, bukan bukti kausalitas, dan generalisasinya harus dilakukan secara hati-hati. Penelitian berikutnya dapat menggunakan sampel lebih luas, pengukuran dengan sumber data beragam, serta desain longitudinal.

## DAFTAR PUSTAKA

Bogoevska, I., & Ciunova, A. (2022). Source credibility theory applied to influencer marketing. Economic Development, 24(3), 71–86. https://doi.org/10.55302/ed22243071bg

Chetioui, Y., Benlafqih, H., & Lebdaoui, H. (2020). How fashion influencers contribute to consumers' purchase intention. Journal of Fashion Marketing and Management, 24(3), 361–380. https://doi.org/10.1108/JFMM-08-2019-0157

Damara, R., et al. (2023). Pengaruh sosial media influencer dan promosi penjualan terhadap minat beli pada bisnis kuliner UMKM di Palembang Indah Mall. Jurnal Ilmiah Global Education, 4(3), 1683–1694. https://doi.org/10.55681/jige.v4i3.1191

Dzalila, L., & Amalia, D. (2023). Pemanfaatan media sosial TikTok sebagai media komunikasi pemasaran pada akun @handmadeshoesby. Da'watuna: Journal of Communication

and Islamic Broadcasting, 3(4), 1297–1306. https://doi.org/10.47467/dawatuna.v3i4.3439

Eneng Wiliana, & Purwaningsih, N. (2022). Pengaruh digital marketing dan influencer terhadap keputusan pembelian produk UMKM kuliner di Kota Tangerang di masa Covid-19. MAMEN: Jurnal Manajemen, 1(3), 242–251. https://doi.org/10.55123/mamen.v1i3.641

Etikan, I. (2020). Comparison of convenience sampling and purposive sampling. American Journal of Theoretical and Applied Statistics, 5(1), 1. https://doi.org/10.11648/j.ajtas.20160501.11

Harwansya, D. P., & Mahfudz. (2023). Pengaruh kredibilitas micro-influencer terhadap minat beli produk skincare lokal Somethinc dengan sikap merek sebagai variabel mediasi. Diponegoro Journal of Management, 12(2), 1–14.

Keller, K. L. (2020). Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity (4th ed.). Pearson Education.

Larasati, F. A., & Ayuni, R. F. (2020). Pengaruh kredibilitas endorser, kongruensi antara endorser dengan produk, dan brand attitude terhadap minat beli. Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB, 8(2).

Lou, C., & Yuan, S. (2020). Influencer marketing: How message value and credibility affect consumer trust of branded content on social media. Journal of Interactive Advertising, 19(1), 58–73. https://doi.org/10.1080/15252019.2018.1533501

Lumbantoruan, A., & Marwansyah, M. (2023). Pengaruh kredibilitas micro-influencer terhadap minat beli konsumen pada produk makanan. Jurnal Riset Bisnis dan Investasi, 9(3), 143–152. https://doi.org/10.35313/jrbi.v9i3.4398

Praharaj, S. K., & Ameen, S. (2024). Sample size estimation in research: Necessity or compromise? Kerala Journal of Psychiatry, 37(1), 66–71. https://doi.org/10.30834/KJP.37.1.2024.463

Saraswati Hazain. (2024). Pengaruh virtual influencer terhadap sikap konsumen: Studi eksperimen. 1358–1369.

Verdiananta, L. D., & Kramadibrata, B. (2023). Pengaruh influencer Instagram dan harga terhadap keputusan pembelian UMKM Minewear. Jurnal Ilmiah Manajemen, Bisnis dan Kewirausahaan, 3(3), 63–77. https://doi.org/10.55606/jurimbik.v3i3.541

Von Mettenheim, W., & Wiedmann, K. P. (2021). The complex triad of congruence issues in influencer marketing. Journal of Consumer Behaviour, 20(5), 1277–1296. https://doi.org/10.1002/cb.1935

Wiedmann, K.-P., & von Mettenheim, W. (2021). Attractiveness, trustworthiness and expertise – social influencers' winning formula? Journal of Product & Brand Management, 30(5), 707–725. https://doi.org/10.1108/JPBM-06-2019-2442