Journal of Innovative and Creativity
Journal Homepage: https://joecy.org/index.php/joecy
e-mail: journaljoecy@gmail.com

Faculty of Education
University of Pahlawan Tuanku Tambusai
ISSN 2775-771X (Online)
ISSN 2962-570X **(Printed)**
5 (3) 2025, Page 14114-14128

Hierarchy Of Effects : Peran *Influencer Marketing* dalam Memperkuat *Brand Awareness* dan *Purchase* pada UMKM Lokal Tegal

Ike Desi Florina[1], Inas Sany Muyassaroh[2], Fika Febri Eristiani[3], Dini Septiana Candra[4]
[1,2,3,4]Universitas Pancasakti Tegal
Corresponding Author: Ike Desi Florina, E-Mail: ikeflorina@upstegal.ac.id

Published: November, 2025

ABSTRAK

Penelitian ini membahas peran influencer marketing dalam memperkuat brand awareness dan mendorong repurchase konsumen pada UMKM lokal di Kota Tegal melalui model Hierarchy of Effects (HOE). Permasalahan utama yang diangkat adalah bagaimana strategi influencer berpengaruh pada setiap tahapan HOE—mulai dari awareness, knowledge, liking, preference, conviction, hingga purchase/repurchase. Tujuan penelitian ini adalah menjelaskan proses pengaruh tersebut serta bagaimana strategi digital mampu menciptakan loyalitas konsumen. Metode yang digunakan adalah pendekatan kualitatif deskriptif dengan teknik wawancara mendalam, observasi media sosial, dan dokumentasi. Informan terdiri dari lima pelaku UMKM, lima influencer lokal, dan lima puluh konsumen aktif. Analisis data dilakukan menggunakan model Miles dan Huberman dengan triangulasi sumber dan teknik untuk menjaga validitas temuan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa influencer marketing berpengaruh signifikan pada seluruh tahapan HOE. Konten yang autentik, komunikatif, dan sesuai dengan budaya lokal membangun kesadaran, pemahaman, dan kepercayaan konsumen, yang kemudian mendorong tindakan pembelian serta pembelian ulang. Simpulan dari penelitian ini adalah influencer marketing terbukti efektif tidak hanya untuk menciptakan brand awareness, tetapi juga dalam membangun loyalitas jangka panjang, sehingga menjadi strategi penting bagi UMKM dalam memperkuat daya saing di era pemasaran digital.

Kata kunci: Influencer marketing, Hierarchy of Effects, brand awareness, repurchase, UMKM Tegal.

ABSTRACT

This research discusses the role of influencer marketing in strengthening brand awareness and driving consumer repurchase among local SMEs in Tegal City through the Hierarchy of Effects (HOE) model. The main issue raised is how influencer strategies affect each stage of the HOE—from awareness, knowledge, liking, preference, and conviction to purchase/repurchase. The purpose of this study is to explain this influence process and how digital strategies can create consumer loyalty. The method used is a descriptive qualitative approach with in-depth interviews, social media observation, and documentation techniques. The informants consist of five MSME entrepreneurs, five local influencers, and fifty active consumers. Data analysis was conducted using the Miles and Huberman model with source and technique triangulation to ensure the validity of the findings. The research results indicate that influencer marketing significantly impacts all stages of the HOE. Authentic, communicative content that aligns with local culture builds consumer awareness, understanding, and trust, which then drives purchase actions and repurchases. The conclusion of this research is that influencer marketing has proven effective not only in creating brand awareness but also in building long-term loyalty, making it an important strategy for MSMEs in strengthening their competitiveness in the digital marketing era.

Keywords: Influencer marketing, hierarchy of effects, brand awareness, purchases, Tegal MSMEs.

© The Author(s). 2021 Open Access This article is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License, which permits use, sharing, adaptation, distribution and reproduction in any medium or format, as long as you give appropriate credit to the original author(s) and the source, provide a link to the Creative Commons licence, and indicate if changes were made. The images or other third party material in this article are included in the article's Creative Commons licence, unless indicated otherwise in a credit line to the material. To view a copy of this licence, visit http://creativecommons.org/licenses/by/4.0

PENDAHULUAN

UMKM memiliki peranan penting dalam menopang perekonomian daerah, termasuk di Kota Tegal yang saat ini tercatat memiliki 1.008 unit UMKM aktif. Meski demikian, daya saing UMKM Kota Tegal masih tergolong rendah, terbukti dari posisinya yang menempati peringkat ke-31 dari 36 kota/kabupaten

di Jawa Tengah. Kondisi ini mencerminkan masih lemahnya kapasitas pelaku UMKM dalam mengoptimalkan strategi pemasaran, khususnya pemanfaatan media digital.

Seiring berkembangnya teknologi informasi, media sosial telah menjadi ruang interaksi yang memengaruhi cara publik membangun persepsi terhadap sebuah merek. Platform ini tidak hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi, tetapi juga membuka peluang luas bagi pelaku usaha untuk menjangkau konsumen melalui konten yang menarik, partisipatif, dan responsif (Edy and Florina, 2021) . Tidak hanya sebagai kanal komunikasi, media sosial juga memberikan peluang luas bagi pelaku usaha untuk menjangkau konsumen melalui penyampaian konten yang menarik, partisipatif, dan responsive (Suparto and Habibullah, 2021). Dalam konteks ini, influencer marketing muncul sebagai strategi yang relevan. Kehadiran figur publik atau tokoh media sosial memungkinkan mereka membentuk opini, memengaruhi perilaku konsumen, serta meningkatkan eksposur produk UMKM.

Meski demikian, efektivitas influencer marketing tidak cukup diukur dari jumlah tayangan atau pengikut. Lebih dari itu, strategi ini harus dianalisis berdasarkan dampaknya terhadap proses psikologis konsumen, mulai dari kesadaran hingga pembelian ulang. Di sinilah model Hierarchy of Effects (HOE) menjadi acuan penting. Model ini menjelaskan enam tahapan yang dilalui konsumen sebelum membeli*: awareness, knowledge, liking, preference, conviction, dan purchase* (Belch, G. E., & Belch, 2009). Relevansi model HOE dalam konteks promosi digital juga telah ditegaskan oleh Setyowati, yang menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang baik mampu memandu konsumen melewati tahapan kognitif, afektif, hingga konatif (Setyowati, R. F., Sriyanto, A., & Agung, 2024).

Sejumlah penelitian memperkuat pandangan tersebut. (Afriana, Rahayu, A. P. and Agustiningrum, 2017), membuktikan bahwa efektivitas iklan digital sangat dipengaruhi oleh kemampuannya membangun brand awareness secara bertahap sesuai teori HOE. Budi menambahkan, promosi hanya berdampak optimal bila konsumen tidak sekadar sadar terhadap produk, tetapi juga memiliki preferensi dan keyakinan sebelum melakukan pembelian (Budi, 2018). Hal ini menegaskan bahwa pemasaran, khususnya bagi UMKM, bukan hanya soal meningkatkan eksposur, melainkan juga membangun kepercayaan dan loyalitas jangka panjang.

Penelitian ini bertujuan menggali peran influencer marketing dalam memperkuat brand awareness sekaligus mendorong keputusan pembelian ulang (repurchase) konsumen UMKM di Kota Tegal. Fokus kajian diarahkan pada sejauh mana konten yang dibawakan influencer memengaruhi tiap tahapan dalam model HOE, serta bagaimana tahapan tersebut bermuara pada loyalitas konsumen. Dengan pendekatan ini, penelitian diharapkan tidak hanya memberi kontribusi teoretis dalam ranah komunikasi pemasaran, tetapi juga menghasilkan rekomendasi strategis yang aplikatif bagi UMKM dalam mengelola promosi digital.

Urgensi penelitian ini semakin tinggi seiring dengan program digitalisasi UMKM sebagai agenda nasional. Oleh karena itu, kajian ini tidak hanya berorientasi pada hasil praktis, tetapi juga menawarkan

kerangka konseptual yang kuat untuk memahami dinamika perilaku konsumen dalam ekosistem pemasaran digital local. Sejauh ini, influencer marketing memang telah banyak diteliti, khususnya terkait peningkatan brand awareness dan niat beli konsumen. Seperti, (Sudha, M., & Sheena, 2017) menekankan bahwa influencer mampu membangun kepercayaan dan memengaruhi keputusan pembelian di industri fashion. (Lou, C., & Yuan, 2019) juga menemukan bahwa kredibilitas influencer dapat meningkatkan *emotional trust* dan *purchase intention*, meski penelitian tersebut tidak menyinggung pembelian ulang. Dengan kata lain, mayoritas penelitian masih berfokus pada pembelian pertama (*first purchase*) tanpa menelaah keberlanjutan hubungan konsumen dengan merek.

Di sisi lain, model HOE sudah sering digunakan untuk menganalisis efektivitas promosi digital. (Afriana, Rahayu, A. P. and Agustiningrum, 2017) menunjukkan bahwa HOE relevan dalam menilai iklan YouTube, di mana *awareness* berperan penting terhadap minat beli. Namun, peran *influencer* belum menjadi fokus kajian. (Budi, 2018) meneliti brosur dengan HOE dan menemukan promosi hanya kuat di tahap kognitif, tetapi lemah di tahap afektif dan konatif. (Setyowati, R. F., Sriyanto, A., & Agung, 2024) juga membuktikan bahwa *content marketing* dan kualitas produk UMKM makanan berkontribusi pada minat beli, tetapi penelitian ini tidak menyoroti peran *influencer* maupun isu *repurchase*.

Penelitian lain juga menegaskan pentingnya faktor hubungan emosional dan keaslian konten dalam strategi *influencer*. (Casaló, L. V., Flavián, C., & Ibáñez-Sánchez, 2020) menemukan bahwa *influencer* Instagram mampu membangun hubungan parasosial yang menciptakan kepercayaan serta mendorong pembelian ulang. (Hwang, K., & Zhang, 2018)menambahkan bahwa kredibilitas *influencer* berperan besar dalam membentuk *brand attitude* positif yang berdampak pada niat beli jangka panjang. Selaras dengan itu, (Djafarova, E., & Trofimenko, 2019) menyoroti keaslian (authenticity) konten sebagai kunci dalam membangun loyalitas, sementara (Ki, C. W., Cuevas, L. M., Chong, S. M., & Lim, 2020)Ki et al. (2020) menegaskan bahwa interaktivitas kampanye *influencer* dapat mendorong konsumen melewati seluruh tahapan HOE hingga *repurchase*.

Dengan demikian, masih terdapat celah penelitian yang penting. Kajian *influencer marketin*g dalam kerangka HOE, khususnya untuk konteks UMKM lokal, masih jarang dilakukan. Kebanyakan studi lebih menekankan efek jangka pendek berupa kesadaran merek dan niat beli awal, tanpa menggali secara mendalam bagaimana strategi ini mendorong *repurchase* sebagai indikator loyalitas konsumen. Penelitian ini hadir untuk mengisi celah tersebut dengan *mengintegrasikan influencer marketing* dalam kerangka HOE. Tidak hanya menyoroti fase awal seperti *awareness, knowledge, liking,* dan *preference,* penelitian ini juga menekankan tahap *conviction* hingga *repurchase*. Fokus diarahkan pada UMKM lokal Kota Tegal, wilayah yang memiliki potensi besar tetapi relatif kurang mendapat perhatian dalam literatur komunikasi pemasaran digital.

Kebaruan penelitian ini terletak pada penekanannya terhadap loyalitas konsumen melalui indikator repurchase, yang menunjukkan adanya hubungan jangka panjang antara konsumen dan merek. Dengan

demikian, penelitian ini berpotensi memberikan kontribusi teoretis bagi pengembangan komunikasi pemasaran digital, sekaligus rekomendasi praktis agar UMKM lokal lebih adaptif terhadap perubahan perilaku konsumen di era media sosial.

Temuan-temuan tersebut memperkuat argumentasi bahwa *influencer marketing* tidak hanya relevan untuk menciptakan *brand awareness*, tetapi juga strategis dalam membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen. Dalam konteks UMKM, strategi ini menjadi penting untuk menciptakan basis pelanggan loyal yang berkelanjutan, sekaligus memperkuat daya tahan usaha di tengah persaingan digital yang semakin ketat.

Berdasarkan uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa penelitian mengenai peran influencer marketing dalam kerangka HOE pada UMKM lokal masih jarang dilakukan. Padahal, aspek loyalitas konsumen melalui repurchase merupakan faktor kunci keberlanjutan usaha. Situasi ini semakin relevan dengan tantangan yang dihadapi UMKM Kota Tegal yang masih lemah dalam daya saing. Oleh karena itu, penelitian ini dipandang penting baik secara teoretis maupun praktis. Rumusan masalah yang diajukan adalah: *Bagaimana peran influencer marketing dalam memperkuat brand awareness serta mendorong purchase konsumen melalui tahapan Hierarchy of Effects pada UMKM lokal di Kota Tegal?*

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan tujuan menggambarkan secara mendalam bagaimana strategi influencer marketing berpengaruh terhadap setiap tahapan dalam model *Hierarchy of Effects* (HOE) dan pengambilan keputusan pembelian ulang (*repurchase*) oleh konsumen UMKM di Kota Tegal. Pendekatan ini dipilih karena memungkinkan peneliti mengeksplorasi pengalaman, persepsi, dan proses berpikir konsumen secara holistik dalam konteks pemasaran digital lokal.

Penelitian dilaksanakan di Kota Tegal, Jawa Tengah, yang memiliki 1.008 UMKM aktif. Fokus penelitian diarahkan pada pelaku UMKM di sektor kuliner dan fesyen yang telah menggunakan jasa influencer lokal dalam strategi pemasarannya, serta konsumen yang pernah terpapar konten promosi melalui media sosial. Subjek penelitian terdiri dari: 5 pelaku UMKM, 5 influencer lokal dan 50 konsumen aktif. Pemilihan subjek dilakukan dengan purposive sampling, yakni memilih informan yang dianggap mampu memberikan informasi relevan terkait variabel yang dikaji, terutama yang memiliki pengalaman langsung dengan aktivitas influencer marketing.

Teknik Pengumpulan dan Analisis Data

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan teknik pengumpulan data berupa wawancara mendalam, observasi media sosial, dan dokumentasi. Wawancara dilakukan secara semi-terstruktur kepada pelaku UMKM, influencer, dan konsumen untuk menggali persepsi terhadap konten influencer, proses psikologis konsumen, serta alasan pembelian ulang. Observasi dilakukan terhadap

konten di platform seperti Instagram dan TikTok, mencakup bentuk interaksi seperti komentar, likes, shares, dan testimoni. Selain itu dokumentasi berupa tangkapan layar kampanye, materi promosi, dan data penjualan digunakan sebagai pendukung.

Analisis data pada penelitian ini menggunakan model Miles dan Huberman yang meliputi reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Data disusun berdasarkan tahapan *Hierarchy of Effects* (*awareness, knowledge, liking, preference, conviction, purchase*) untuk melihat pengaruh konten terhadap loyalitas konsumen. Validitas data diperkuat melalui triangulasi sumber dan teknik, guna memastikan keabsahan dan konsistensi temuan penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Awareness (Kesadaran terhadap Merek dan Influencer)

Tahap *awareness* merupakan fase awal dalam model *Hierarchy of Effects* yang menandai munculnya kesadaran konsumen terhadap keberadaan merek dan pihak yang mempromosikannya. Pada konteks penelitian ini, tahap ini menjelaskan bagaimana audiens pertama kali mengenal produk UMKM lokal Tegal melalui aktivitas promosi digital yang dilakukan oleh para influencer.

Berdasarkan hasil wawancara, influencer seperti Ivana Zulkha, Karunia Syazali, dan Dian Wisnu memperoleh popularitas secara organik melalui konten yang viral di platform TikTok dan Instagram. Mereka tidak secara sengaja membangun citra sebagai influencer sejak awal, melainkan mendapatkan perhatian publik karena gaya komunikasi yang spontan, jujur, dan relevan dengan audiens lokal. Keviralan tersebut kemudian menjadi pintu masuk bagi mereka untuk memperkenalkan berbagai produk UMKM Tegal.

Dari sisi pelaku usaha, UMKM seperti Ayam Geprek Mozzarella, Salam Nyemil, dan Pancong Pocong mengonfirmasi bahwa konten promosi dari influencer berdampak langsung pada peningkatan jumlah pelanggan. Salah satu pelaku UMKM menyebut bahwa kunjungan meningkat secara signifikan hingga dua minggu setelah video promosi diunggah. Fenomena ini menunjukkan bahwa eksposur digital melalui influencer berfungsi sebagai jembatan komunikasi awal antara produk dan calon konsumen.

Temuan kualitatif tersebut diperkuat oleh hasil survei terhadap 50 responden konsumen, yang menunjukkan respons positif dominan:

1. 82% responden (terdiri dari 52% setuju dan 30% sangat setuju) mengaku mengenal produk UMKM Tegal melalui konten influencer di media sosial.
2. 86% responden menyatakan bahwa konten influencer membantu mereka mengetahui keberadaan produk lokal.
3. Tidak terdapat responden yang menyatakan tidak setuju terhadap pernyataan tersebut.

Data ini menegaskan bahwa konten yang disebarkan oleh influencer memiliki daya jangkau yang luas dan efektif dalam menciptakan kesadaran merek (*brand awareness*). Dominasi kategori *setuju* dan *sangat*

setuju di atas 80% menunjukkan bahwa masyarakat secara aktif memperoleh informasi awal mengenai produk lokal melalui media sosial, bukan dari promosi konvensional seperti iklan cetak atau spanduk.

Secara teoritis, hasil ini sejalan dengan konsep *awareness* dalam model *Hierarchy of Effects* yang dikemukakan oleh Lavidge dan Steiner (1961), yaitu tahap di mana konsumen mulai mengenali keberadaan suatu merek sebelum membentuk pengetahuan dan sikap terhadapnya. Dalam konteks ini, peran influencer menggantikan fungsi media massa tradisional sebagai *attention builder* yang menciptakan visibilitas awal.

Tingginya tingkat kesadaran konsumen terhadap produk UMKM Tegal menunjukkan keberhasilan strategi influencer marketing dalam membangun *brand recall* dan *brand recognition*. Konten yang bersifat autentik, mengandung nilai lokalitas, serta disampaikan melalui gaya personal yang dekat dengan audiens membuat pesan promosi lebih mudah diterima. Dengan demikian, pada tahap *awareness* ini, influencer tidak hanya berfungsi sebagai penggerak perhatian, tetapi juga sebagai pembentuk persepsi awal yang menanamkan citra positif terhadap merek-merek UMKM lokal di Tegal.

Knowledge (Pemahaman terhadap Produk dan Kredibilitas Informasi)

Tahap *knowledge* dalam model *Hierarchy of Effects* menggambarkan proses ketika konsumen mulai membangun pemahaman yang lebih mendalam terhadap produk setelah mengenal keberadaannya. Pada tahap ini, efektivitas komunikasi influencer diukur dari kemampuannya menyampaikan informasi yang akurat, relevan, dan dapat dipercaya sehingga meningkatkan pengetahuan konsumen terhadap merek UMKM lokal Tegal.

Berdasarkan hasil wawancara, influencer seperti Ivana Zulkha dan Dian Wisnu menunjukkan tingkat tanggung jawab yang tinggi terhadap validitas informasi yang mereka bagikan. Ivana, misalnya, memastikan keaslian pengalaman dengan mencoba menu secara langsung beberapa kali sebelum membuat ulasan, sementara Dian Wisnu menekankan pentingnya kejelasan informasi seperti harga, lokasi, dan pelayanan agar audiens dapat memahami konteks promosi secara menyeluruh. Influencer lain, seperti Karunia Syazali, turut menegaskan pentingnya penyampaian informasi secara transparan dan rutin memberikan laporan *insight* kepada pihak UMKM untuk menunjukkan hasil capaian engagement.

Dari perspektif pelaku UMKM, hasil wawancara memperlihatkan bahwa peran influencer tidak hanya sebatas memperluas jangkauan audiens, tetapi juga mempermudah proses edukasi konsumen. Beberapa pemilik usaha, seperti Ayam Geprek Mozzarella dan Nduty Dimsum, mengungkapkan bahwa pelanggan baru yang datang umumnya sudah memahami detail produk — termasuk harga, sistem pemesanan, dan rasa — berkat informasi yang diperoleh dari konten influencer. Dengan demikian, komunikasi pemasaran melalui influencer telah menggantikan peran informasi tatap muka menjadi bentuk komunikasi digital yang efisien dan interaktif.

Hasil temuan kualitatif tersebut selaras dengan hasil survei terhadap 50 konsumen, yang menunjukkan tingkat persetujuan tinggi terhadap peran influencer dalam meningkatkan pemahaman produk:

1. 80% responden (62% setuju dan 18% sangat setuju) menganggap bahwa influencer memberikan informasi yang jelas tentang produk UMKM Tegal.
2. 72% responden (56% setuju dan 16% sangat setuju) merasa influencer membantu mereka memahami cara penggunaan atau keunggulan produk.
3. Hanya sebagian kecil (6%) yang bersikap netral, dan tidak ada responden yang menyatakan tidak setuju.

Persentase dominan pada kategori *setuju* dan *sangat setuju* menunjukkan bahwa konten yang disampaikan influencer berhasil berfungsi sebagai sumber informasi utama bagi konsumen dalam mengenal karakteristik produk UMKM. Informasi yang lengkap dan disajikan dalam format visual seperti *short video* dan *reels* dinilai lebih mudah dipahami, terutama oleh audiens muda yang menjadi target utama pemasaran digital.

Secara teoritis, hasil ini mendukung pandangan Engel, Blackwell, & Miniard (1995) yang menekankan bahwa tahap *knowledge* merupakan proses kognitif di mana konsumen menginternalisasi informasi sebelum membentuk sikap atau preferensi terhadap suatu produk. Dalam konteks ini, kredibilitas influencer berperan sebagai stimulus yang mempercepat pembentukan pemahaman rasional terhadap produk lokal.

Tingginya tingkat pemahaman konsumen terhadap produk UMKM Tegal menunjukkan bahwa influencer berperan efektif sebagai *knowledge transmitter* yang menjembatani informasi antara produsen dan konsumen. Penyajian konten yang faktual, disertai pengalaman pribadi influencer, menumbuhkan persepsi positif terhadap kredibilitas informasi yang diterima. Oleh karena itu, pada tahap *knowledge* ini, influencer tidak hanya membangun citra merek, tetapi juga memperkuat kepercayaan konsumen terhadap kualitas dan keaslian produk lokal.

Liking (Ketertarikan terhadap Influencer dan Produk)

Tahap *liking* dalam model *Hierarchy of Effects* merupakan fase ketika audiens mulai menunjukkan ketertarikan emosional terhadap produk dan sosok yang mempromosikannya. Setelah mengenal dan memahami informasi dasar tentang produk, konsumen mulai membentuk rasa suka yang dipengaruhi oleh kedekatan psikologis, gaya komunikasi, serta nilai keaslian yang ditampilkan influencer dalam menyampaikan pesan.

Berdasarkan hasil wawancara, para influencer seperti Ivana Zulkha, Karunia Syazali, Zidan Fahri, dan Rasha Adinda memiliki pendekatan berbeda dalam membangun kedekatan emosional dengan audiens, namun semuanya menekankan unsur kejujuran dan keaslian (*authenticity*). Ivana menyatakan bahwa ia selalu menyampaikan ulasan secara jujur tanpa berlebihan, menyesuaikan gaya bahasanya agar

mudah dipahami oleh masyarakat Tegal. Sementara Karunia cenderung menggunakan komunikasi santai dan interaktif melalui platform TikTok, sehingga audiens merasa lebih dekat dan tidak terkesan sedang ditawari produk secara komersial.

Selain itu, Zidan Fahri dan Rasha Adinda memanfaatkan identitas lokal Tegal dengan menggunakan logat "ngapak" dalam setiap konten promosi. Pendekatan ini memperkuat *sense of belonging* antara influencer dan audiens lokal, menciptakan kesan bahwa mereka adalah bagian dari komunitas yang sama. Temuan ini sejalan dengan pandangan Djafarova & Trofimenko (2019) yang menyebutkan bahwa *authenticity* dan *social similarity* antara influencer dan audiens meningkatkan kedekatan emosional serta membangun kepercayaan terhadap pesan promosi.

Dari sisi pelaku usaha, UMKM seperti Salam Nyemil dan Pancong Pocong juga mengonfirmasi adanya peningkatan antusiasme konsumen setelah promosi dilakukan. Banyak pelanggan baru datang bukan hanya karena rasa penasaran terhadap konten viral, tetapi karena merasa tertarik dengan tampilan visual dan kesan positif yang dibangun influencer dalam ulasan produk. Ini menunjukkan bahwa *liking* tidak hanya tercipta dari faktor produk semata, tetapi juga dari kredibilitas dan daya tarik personal influencer.

Hasil wawancara tersebut didukung oleh data kuantitatif dari survei 50 konsumen, yang menunjukkan tingginya tingkat ketertarikan terhadap influencer maupun produk yang dipromosikan:

1. 68% responden (40% setuju dan 28% sangat setuju) menyatakan tertarik pada produk UMKM Tegal setelah melihat konten influencer.
2. 80% responden (50% setuju dan 30% sangat setuju) menilai bahwa konten yang dibagikan influencer terlihat menarik.
3. 74% responden (54% setuju dan 20% sangat setuju) menyukai gaya penyampaian influencer dalam mempromosikan produk UMKM.

Persentase dominan pada kategori *setuju* dan *sangat setuju* menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen memiliki *emotional attachment* terhadap produk maupun influencer yang mereka ikuti. Hal ini menandakan bahwa konten yang menarik secara visual dan emosional mampu meningkatkan daya tarik konsumen terhadap merek lokal.

Secara teoritis, hasil ini mendukung model *Affective Stage* dalam *Hierarchy of Effects*, di mana perasaan positif terhadap komunikasi pemasaran mendorong audiens untuk lebih memperhatikan dan menilai produk secara lebih terbuka. Dengan kata lain, ketertarikan yang muncul merupakan hasil sinergi antara kredibilitas personal influencer dan daya tarik pesan yang disampaikan.

Tingginya tingkat ketertarikan konsumen terhadap produk UMKM Tegal menunjukkan bahwa influencer berhasil menciptakan hubungan emosional yang kuat melalui gaya komunikasi yang autentik, santai, dan dekat dengan budaya lokal. Ketertarikan ini menjadi dasar penting dalam membangun kepercayaan dan preferensi merek pada tahap selanjutnya. Dengan demikian, pada tahap *liking*, peran

influencer tidak hanya sebagai penyampai pesan, tetapi juga sebagai *brand personality extender* — yaitu figur yang memperluas citra dan karakter merek melalui interaksi yang humanis dan relevan bagi audiens.

Preference (Preferensi dan Keputusan Memilih Produk)

Tahap *preference* dalam model *Hierarchy of Effects* menggambarkan fase ketika konsumen mulai menunjukkan kecenderungan memilih suatu produk dibandingkan dengan produk lain. Setelah timbul rasa suka (*liking*) terhadap influencer dan produk yang dipromosikan, konsumen mulai membentuk preferensi yang mengarah pada keputusan untuk mencoba atau membeli produk tersebut.

Berdasarkan hasil wawancara, para influencer memiliki strategi komunikasi visual dan naratif yang efektif dalam menumbuhkan preferensi audiens. Ivana Zulkha, misalnya, sengaja menempatkan bagian promosi utama pada tiga detik pertama video untuk menarik perhatian audiens sejak awal, kemudian menutup dengan informasi praktis seperti lokasi dan harga produk. Strategi ini terbukti meningkatkan kecenderungan audiens untuk mengingat dan mencoba produk yang diulas.

Sementara Karunia Syazali menekankan pentingnya *visual consistency*—menggunakan tone warna, gaya editing, dan caption yang khas—sehingga audiens dengan mudah mengenali produk yang dipromosikan melalui identitas visualnya.

Dari perspektif pelaku UMKM, wawancara menunjukkan bahwa preferensi konsumen terhadap produk meningkat secara nyata setelah promosi dilakukan. Yudi, karyawan *Ayam Geprek Mozzarella*, mengungkapkan bahwa setelah video promosi viral, mayoritas pelanggan datang secara spesifik untuk membeli menu ayam geprek mozzarella yang diulas influencer. Begitu pula pada Pancong Pocong, di mana setelah kolaborasi dengan akun kuliner lokal seperti *Info Tegal* dan *Kuliner Tegal*, produk mereka menjadi pilihan utama masyarakat sekitar. Hal ini mengindikasikan bahwa preferensi konsumen terbentuk karena kombinasi antara daya tarik konten, kredibilitas influencer, dan pengalaman produk yang sesuai ekspektasi.

Temuan ini didukung oleh hasil survei terhadap 50 konsumen, yang menunjukkan tingkat persetujuan tinggi terhadap pengaruh influencer dalam membentuk preferensi terhadap produk UMKM lokal:

1. 58% responden (44% setuju, 14% sangat setuju) menyatakan lebih memilih produk UMKM Tegal dibandingkan produk sejenis setelah melihat promosi influencer.
2. 66% responden (48% setuju, 18% sangat setuju) menyebut bahwa rekomendasi influencer memengaruhi preferensi mereka terhadap merek UMKM Tegal.
3. 62% responden (44% setuju, 18% sangat setuju) merasa produk UMKM Tegal lebih unggul dibandingkan produk lain setelah melihat konten influencer.

Data ini menunjukkan bahwa lebih dari separuh konsumen yang terpapar konten influencer telah mengalami perubahan preferensi merek, dari sekadar mengetahui dan menyukai menjadi memilih produk

secara sadar. Perubahan ini mencerminkan keberhasilan komunikasi persuasif influencer dalam menggeser orientasi konsumen menuju produk lokal.

Secara teoretis, hasil ini mendukung tahap *Preference* dalam model *Hierarchy of Effects* (Lavidge & Steiner, 1961), di mana audiens mulai mengembangkan *brand attitude* positif yang berpengaruh pada *brand choice*. Dalam konteks penelitian ini, peran influencer tidak hanya sebatas memengaruhi kesadaran dan ketertarikan, tetapi juga memperkuat posisi merek dalam benak konsumen melalui pesan yang kredibel dan menarik secara emosional.

Hasil analisis menunjukkan bahwa influencer marketing efektif dalam membentuk preferensi konsumen terhadap produk UMKM lokal Tegal. Strategi visual yang kreatif, pesan yang persuasif, serta reputasi influencer yang autentik menjadikan konsumen lebih cenderung memilih produk yang direkomendasikan dibandingkan produk lain. Selain itu, keunikan produk lokal yang diangkat dalam konten turut memperkuat *brand differentiation* di pasar digital. Dengan demikian, tahap *preference* menjadi bukti konkret bahwa kolaborasi antara influencer dan UMKM mampu mengubah persepsi konsumen dari ketertarikan pasif menjadi preferensi aktif terhadap merek lokal.

Conviction (Keyakinan dan Kepercayaan terhadap Merek)

Tahap *conviction* dalam model *Hierarchy of Effects* menggambarkan fase ketika konsumen telah membentuk keyakinan yang kuat terhadap kredibilitas suatu produk maupun merek sebelum akhirnya memutuskan untuk membeli. Pada tahap ini, kepercayaan menjadi faktor utama yang menentukan keberlanjutan hubungan antara konsumen, influencer, dan pelaku UMKM.

Berdasarkan hasil wawancara, para influencer seperti Ivana Zulkha dan Karunia Syazali menekankan pentingnya profesionalisme dan transparansi dalam setiap kerja sama dengan UMKM. Ivana menjelaskan bahwa ia selalu menyertakan kontrak kerja, laporan *insight*, serta melakukan revisi konten bila diperlukan untuk menjaga kepercayaan klien. Hal serupa disampaikan Karunia, yang memastikan bahwa setiap promosi dilakukan sesuai dengan karakter merek dan tidak menyesatkan audiens.

Sementara itu, Dian Wisnu menambahkan bahwa ia hanya menerima kerja sama dengan UMKM yang produknya telah ia coba sendiri. Pendekatan ini memperkuat persepsi kejujuran (*honesty*) dan tanggung jawab etis, dua aspek penting dalam membangun kredibilitas influencer di mata audiens.

Dari sisi UMKM, hasil wawancara menunjukkan bahwa kolaborasi dengan influencer juga menumbuhkan keyakinan terhadap efektivitas strategi digital marketing. Pelaku usaha seperti Salam Nyemil dan Kopi PDKT menegaskan bahwa mereka kini lebih percaya pada kekuatan promosi digital yang dikelola secara konsisten. *Salam Nyemil* bahkan mewajibkan setiap cabang memiliki admin media sosial aktif agar komunikasi dengan konsumen tetap terjaga, sedangkan *Kopi PDKT* berkomitmen mengunggah konten minimal dua hari sekali untuk mempertahankan kehadiran merek di ruang digital.

Data kuantitatif dari survei 50 konsumen menunjukkan kecenderungan serupa, di mana mayoritas responden menilai bahwa influencer berperan penting dalam membangun kepercayaan terhadap produk UMKM:

1. 68% responden (48% setuju dan 20% sangat setuju) percaya bahwa produk UMKM Tegal memiliki kualitas baik setelah melihat promosi dari influencer.
2. 76% responden (52% setuju dan 24% sangat setuju) menyatakan bahwa promosi yang dilakukan influencer membuat mereka yakin terhadap produk yang diulas.
3. Hanya 8% responden yang bersikap netral, dan tidak ada yang menyatakan tidak setuju.

Persentase tinggi pada kategori *setuju* dan *sangat setuju* menunjukkan bahwa konsumen tidak hanya menerima informasi dari influencer, tetapi juga mempercayainya sebagai sumber rekomendasi yang kredibel. Kepercayaan ini terbentuk karena konsumen melihat kesesuaian antara pesan yang disampaikan influencer dan pengalaman nyata setelah mencoba produk.

Secara teoretis, tahap *conviction* mencerminkan dimensi *belief formation* dalam model *Hierarchy of Effects* (Lavidge & Steiner, 1961), di mana kredibilitas komunikator menjadi kunci pembentuk keyakinan konsumen sebelum terjadi tindakan pembelian. Dalam konteks penelitian ini, kredibilitas influencer muncul dari tiga elemen utama: kejujuran (honesty), kompetensi (expertise), dan keaslian (authenticity). Ketiga faktor ini membedakan influencer dari bentuk promosi tradisional yang bersifat satu arah dan impersonal.

Tingginya tingkat kepercayaan konsumen terhadap produk UMKM Tegal menandakan bahwa influencer telah berhasil berfungsi sebagai *trust builder* antara produsen dan konsumen. Melalui transparansi, konsistensi pesan, dan pengalaman langsung dalam mengulas produk, influencer mampu menumbuhkan keyakinan rasional sekaligus emosional terhadap merek. Di sisi lain, UMKM juga menunjukkan kematangan dalam memelihara kepercayaan tersebut melalui manajemen konten yang profesional dan konsisten. Dengan demikian, pada tahap *conviction*, kolaborasi antara influencer dan UMKM tidak lagi bersifat transaksional, melainkan telah berkembang menjadi hubungan kolaboratif berbasis kepercayaan yang berkelanjutan.

Purchase (Tindakan Pembelian dan Pembelian Ulang / Repurchase)

Tahap *purchase* merupakan fase terakhir dalam model *Hierarchy of Effects*, yaitu ketika konsumen memutuskan untuk melakukan tindakan nyata berupa pembelian produk setelah melalui proses kesadaran, pemahaman, ketertarikan, preferensi, dan keyakinan. Dalam konteks penelitian ini, tahap ini juga mencakup perilaku *repurchase* atau pembelian ulang yang menunjukkan terbentuknya loyalitas konsumen terhadap produk UMKM lokal Tegal.

Berdasarkan hasil wawancara, baik dari pihak influencer maupun pelaku UMKM, terlihat bahwa promosi melalui media sosial berdampak nyata terhadap peningkatan penjualan. Influencer seperti Ivana Zulkha, Karunia Syazali, dan Dian Wisnu mengaku sering menerima umpan balik langsung dari pelaku

UMKM yang melaporkan lonjakan penjualan setelah konten promosi mereka viral. Bahkan, beberapa influencer kemudian dipercaya menjadi *brand ambassador* karena kontribusinya terhadap peningkatan penjualan jangka panjang.

Dari perspektif UMKM, dampak yang dirasakan sangat konkret. Salam Nyemil mencatat peningkatan pendapatan yang cukup signifikan hanya dari satu kali endorsement. Pancong Pocong mengalami lonjakan pesanan hingga dua kali lipat dalam 24 jam setelah video mereka diunggah, sementara Ayam Geprek Mozzarella melaporkan peningkatan jumlah pelanggan baru selama dua minggu berturut-turut setelah promosi dilakukan. Selain itu, beberapa UMKM seperti Nduty Dimsum dan Kopi PDKT mengungkapkan bahwa pelanggan yang awalnya datang karena melihat promosi influencer kini telah menjadi pelanggan tetap. Fenomena ini menandakan bahwa dampak influencer tidak berhenti pada pembelian pertama, tetapi juga berlanjut pada pembentukan loyalitas konsumen.

Hasil wawancara tersebut diperkuat oleh temuan kuantitatif dari survei 50 konsumen, yang menunjukkan bahwa sebagian besar responden melakukan tindakan nyata setelah terpapar konten promosi influencer:

1. 78% responden (54% setuju dan 24% sangat setuju) mengaku pernah membeli produk UMKM setelah melihat promosi influencer di media sosial.
2. 82% responden (54% setuju dan 28% sangat setuju) terdorong untuk mencoba produk baru setelah melihat konten promosi.
3. 74% responden (40% setuju dan 34% sangat setuju) menyatakan memiliki niat untuk membeli kembali produk yang sama setelah mencoba pertama kali.
4. 78% responden juga menyatakan puas terhadap pengalaman pembelian dan berniat untuk melakukan pembelian ulang.

Dominasi angka persetujuan di atas 70% menunjukkan bahwa influencer marketing secara signifikan berpengaruh pada *purchase decision* dan *repurchase intention*. Keputusan pembelian yang terjadi bukan hanya karena promosi bersifat persuasif, tetapi juga karena kepercayaan terhadap influencer serta kesesuaian antara ekspektasi yang dibangun dalam konten dengan pengalaman nyata setelah pembelian.

Secara teoretis, temuan ini mendukung tahap *Behavioral Stage* dalam model *Hierarchy of Effects* (Lavidge & Steiner, 1961), yang menyatakan bahwa perilaku pembelian merupakan hasil dari proses berurutan yang dimulai dari kesadaran hingga keyakinan. Dalam konteks digital marketing modern, keberhasilan tahap ini juga dapat dijelaskan melalui konsep *conversion funnel*, di mana influencer berperan sebagai katalis yang mempercepat transisi audiens dari tahap kesadaran menjadi tindakan pembelian aktual.

Tingginya tingkat pembelian dan niat pembelian ulang konsumen terhadap produk UMKM Tegal menunjukkan bahwa strategi influencer marketing berhasil mendorong konversi nyata dari audiens digital menjadi pelanggan aktif. Pengaruh ini tidak hanya bersifat jangka pendek, tetapi juga berdampak pada

pembentukan loyalitas melalui pengalaman positif yang konsisten antara pesan promosi dan kualitas produk. Dengan demikian, tahap *purchase* menandai keberhasilan total siklus komunikasi pemasaran yang dimulai dari *awareness* hingga *repurchase*, sekaligus memperkuat posisi UMKM lokal Tegal sebagai merek yang kompetitif di era ekonomi digital.

SIMPULAN

Penelitian ini membuktikan bahwa influencer marketing memiliki peran strategis dalam memperkuat brand awareness sekaligus mendorong loyalitas konsumen melalui mekanisme pembelian ulang (repurchase) pada UMKM lokal Tegal. Berdasarkan model *Hierarchy of Effects (HOE)*, pengaruh influencer terbukti berlangsung secara bertahap—dimulai dari peningkatan kesadaran merek (*awareness*), pemahaman informasi produk (*knowledge*), ketertarikan emosional (*liking*), pembentukan preferensi (*preference*), keyakinan terhadap merek (*conviction*), hingga tindakan pembelian dan pembelian ulang (*purchase/repurchase*).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kredibilitas, keaslian, dan kedekatan sosial influencer menjadi faktor kunci dalam membangun kepercayaan dan keterikatan emosional konsumen terhadap produk UMKM. Konten yang autentik, menggunakan gaya komunikasi lokal dan visual yang menarik, tidak hanya meningkatkan minat beli tetapi juga memperkuat hubungan jangka panjang antara konsumen dan merek.

Selain itu, sinergi antara influencer dan pelaku UMKM menghasilkan dampak nyata terhadap peningkatan visibilitas digital, penjualan, dan loyalitas pelanggan. Proses komunikasi yang humanis, interaktif, dan berbasis kepercayaan menjadikan influencer tidak sekadar sebagai endorser, tetapi sebagai *brand storyteller* yang mampu menanamkan nilai dan citra positif terhadap produk lokal.

Secara teoretis, penelitian ini memperluas pemahaman tentang penerapan model HOE dalam konteks pemasaran digital lokal, dengan menambahkan dimensi *repurchase* sebagai indikator loyalitas. Secara praktis, hasil penelitian memberikan rekomendasi agar pelaku UMKM mengoptimalkan kolaborasi dengan influencer yang memiliki kredibilitas dan kedekatan budaya dengan audiens sasaran, serta menjaga konsistensi kualitas produk agar kepercayaan konsumen dapat berkelanjutan.

Dengan demikian, influencer marketing tidak hanya efektif dalam membangun kesadaran merek, tetapi juga berperan signifikan dalam menciptakan hubungan emosional dan loyalitas jangka panjang, menjadikannya strategi penting bagi penguatan daya saing UMKM di era ekonomi digital.

Saran :

1. Bagi Pelaku UMKM, disarankan untuk memilih influencer yang memiliki kredibilitas, keaslian, dan kedekatan nilai dengan karakter audiens lokal. Kolaborasi sebaiknya tidak hanya berorientasi pada promosi sesaat, tetapi dibangun secara berkelanjutan melalui hubungan kemitraan yang saling menguntungkan.

2. Bagi Influencer, penting untuk menjaga integritas dan transparansi dalam setiap konten promosi. Autentisitas pengalaman pribadi serta kesesuaian pesan dengan nilai merek akan meningkatkan kepercayaan audiens dan efektivitas komunikasi.
3. Bagi Pemerintah Daerah dan Lembaga Pendukung UMKM, diperlukan program pelatihan digital marketing yang terarah, termasuk pelatihan kolaborasi dengan influencer lokal. Hal ini penting untuk memperkuat kapasitas UMKM dalam menghadapi dinamika pemasaran digital dan memperluas jangkauan pasar.
4. Bagi Peneliti Selanjutnya, disarankan untuk memperluas konteks penelitian dengan menggunakan pendekatan kuantitatif atau *mixed methods* agar dapat mengukur pengaruh setiap tahap HOE secara lebih objektif. Penelitian juga dapat memperluas fokus ke sektor UMKM lainnya serta mempertimbangkan variabel moderasi seperti kredibilitas influencer, tingkat keterlibatan audiens, dan kualitas produk.

DAFTAR PUSTAKA

Afriana, F., Rahayu, A. P. and Agustiningrum, H. (2017) 'Hierarki Efek Model pada Tayangan Iklan YouTube', *Jurnal Inter Komunika*, 2(2), pp. 140–144.

Belch, G. E., & Belch, M.A. (2009) *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective (8th ed.)*.

Budi, C.S. (2018) 'injauan Hierarchy of Effects pada Promosi Institusi Pendidikan melalui Brosur', *Jurnal Experientia*, 6(1), pp. 39–44.

Casaló, L. V., Flavián, C., & Ibáñez-Sánchez, S. (2020) 'Influencers on Instagram: Antecedents and consequences of opinion leadership', *Journal of Business Research*, 117, pp. 510–519.

Djafarova, E., & Trofimenko, O. (2019) 'Instafamous' – credibility and self-presentation of micro-celebrities on social media.', *Information, Communication & Society*, 22(10), pp. 1432–1446.

Edy, S. and Florina, I.D. (2021) 'Analisis Sebaran Hoaks Pada Facebook Perihal Info Seputar Covid-19', *Signal*, 10(2).

Hwang, K., & Zhang, Q. (2018) 'Influence of parasocial relationship between digital influencers and their followers on brand attitude and purchase intention', *Journal of Interactive Advertising*, 18(2), pp. 1–13.

Ki, C. W., Cuevas, L. M., Chong, S. M., & Lim, H. (2020) 'Influencer marketing: Social media influencers as human brands attaching to followers and the role of parasocial interaction.', *Journal of Retailing and Consumer Services*, 55, pp. 102–110.

Lou, C., & Yuan, S. (2019) 'Influencer Marketing: How Message Value and Credibility Affect Consumer Trust', *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), pp. 58–73.

Setyowati, R. F., Sriyanto, A., & Agung, I.S.B. (2024) 'Hierarchy of Effect: Dampak Persepsi terhadap Konten Pemasaran dan Kualitas Produk dalam Keputusan Pembelian Produk Mie Lidi Nyonyah

Cetar', *Management Studies and Entrepreneurship Journal,* 5(2), pp. 4576–4590.

Sudha, M., & Sheena, K. (2017) 'Impact of Influencers in Consumer Decision Process: The Fashion Industry', *SCMS Journal of Indian Management,* 14(3), pp. 14–30.

Suparto, D. and Habibullah, A. (2021) 'Efektivitas Penggunaan Sosial Media Twitter Dalam Penyebaran Informasi Dalam Pelayanan Publik (Studi Kasus Kabupaten Pemalang)', *Indonesian Governance Journal*, 4(1).