



THE INFLUENCE OF PERSONAL BRANDING ON PURCHASE INTENTION MEDIATED BY INFLUENCER CREDIBILITY IN SURABAYA CITY MSMEs

PENGARUH *PERSONAL BRANDING* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* YANG DIMEDIASI OLEH *INFLUENCER CREDIBILITY* PADA UMKM KOTA SURABAYA

Jesslyn Beatrice Ivana Tania¹⁾, Sri Nathasya Br Sitepu²⁾

Ilmu Manajemen, Fakultas Manajemen Bisnis Universitas Ciputra Surabaya. Citraland
email : nathasya.sitepu@ciputra.ac.id.

Abstrak

MSMEs in Surabaya City are business sectors in the city of Surabaya which are categorized into two fields, namely: food and non-food fields. The study used three variables including: personal branding variables, purchase intention and influencer credibility. The purpose of the study was to analyze the influence of personal branding on purchase intention mediated by influencer credibility in MSMEs in Surabaya City. This study used a nonprobability sampling technique with a sample of 100 people. This research is included in quantitative research using the PLS-SEM method. This study has several findings including: 1) personal branding affects influencer credibility, 2) influencer credibility affects purchase intention. The results of the study concluded that the availability of personal branding from MSMEs is important to provide.

Keyword: *Personal Branding; Purchase Intention; Influencer Credibility; MSMEs; Business.*

Abstrak

UMKM Kota Surabaya merupakan sektor bisnis di kota Surabaya yang dikategorikan menjadi dua bidang yaitu: bidang makanan dan nonmakanan. Penelitian menggunakan tiga variabel diantaranya: variabel *personal branding*, *purchase intention* dan *influencer credibility*. Tujuan penelitian menganalisis pengaruh *personal branding* terhadap *purchase intention* yang dimediasi oleh *influencer credibility* pada UMKM di Kota Surabaya. Penelitian ini menggunakan teknik sampling *nonprobability* sampling dengan jumlah sampel 100 orang. Penelitian ini termasuk dalam penelitian kuantitatif yang menggunakan metode PLS-SEM. Penelitian ini memiliki beberapa temuan diantaranya: 1) *personal branding* berpengaruh terhadap *influencer credibility*, 2) *influencer credibility* berpengaruh terhadap *purchase intention*. Hasil penelitian menyimpulkan bahwa ketersediaan *personal branding* dari UMKM penting untuk disediakan.

Kata Kunci: *Personal Branding; Purchase Intention; Influencer Credibility; UMKM; Bisnis*

1. PENDAHULUAN

Kurniawati (2019) mengatakan bahwa UMKM merupakan salah satu sektor bisnis yang berkontribusi dalam perekonomian dunia dimana 90 persen disumbangkan oleh UMKM. Berdasarkan *Undang – Undang No.20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah* bahwa UMKM merupakan suatu usaha yang dimiliki oleh perseorangan atau kelompok dimana skala usaha tersebut masih kecil. Usaha tersebut juga memiliki batas omset dan aset dengan jumlah tertentu sesuai yang ditentukan undang-undang. *Undang – Undang No. 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah* juga membagi UMKM dalam tiga bagian yaitu usaha mikro, usaha kecil, dan usaha makro. Usaha mikro memiliki maksimal aset sebesar lima puluh juta rupiah dan maksimal omset sebesar tiga ratus juta rupiah. Usaha kecil memiliki aset sebesar lima puluh juta rupiah sampai dengan lima ratus juta rupiah dan maksimal omset sebesar tiga ratus juta rupiah sampai dengan dua miliar lima ratus juta rupiah.

UMKM memiliki beberapa jenis usaha seperti makanan dan minuman, pakaian, kerajinan tangan, dan masih banyak lagi. Pada penelitian ini berfokus pada UMKM penghasil produk makanan dan minuman di Jawa Timur khususnya Kota Surabaya. Alasan memilih melakukan penelitian pada Kota Surabaya adalah berdasarkan Data UMKM Jawa Timur Kategori Penyedia Akomodiasi dan Makanan Minuman menyatakan bahwa Kota Surabaya menempati peringkat pertama terutama pada sektor makanan yaitu sebesar 112.363 sehingga hal ini menjadi potensi yang strategis karena memiliki daya saing di Global Value Chain (Dinas Koperasi dan UKM Provinsi Jawa Timur, 2016). Tahun 2021 silam, jumlah UMKM di Surabaya sudah mencapai 60 ribu UMKM. Jumlah UMKM menjelaskan jika lingkungan berwirasuaha relative baik sehingga mendukung intensi bagi pelaku usaha (Wibowo et al., 2022). Meskipun UMKM tersebut dapat dikatakan banyak, UMKM tidak terlepas dari permasalahan maupun kendala dalam menjalankan usaha (Pemerintah Kota Surabaya, 2021). Menurut Kaliwanto (2022) mengatakan bahwa UMKM memiliki beberapa kendala salah satunya adalah pemasaran sebesar 21,11 persen BPS (2019).

Pemanfaatan kemajuan teknologi menjadi salah satu jawaban bagi permasalahan di bidang pemasaran. Saat ini, banyak UMKM yang sudah mulai menggunakan *digital marketing* untuk memasarkan serta menjual produk. Marketing digital merujuk pada usaha untuk mempromosikan produk atau layanan melalui internet, menggunakan berbagai strategi dan media digital untuk menjalin hubungan dengan konsumen melalui saluran komunikasi online. Tujuan utamanya adalah untuk tetap terhubung dengan konsumen dan memperluas jangkauan pemasaran melalui platform digital (Chakti, 2019). *Digital marketing* memiliki beberapa saluran dalam promosi, antara lain melalui *influencer* dan *personal branding*. *Influencer* dan *personal branding* memiliki keterikatan karena sama sama berada pada media sosial serta *personal branding* merupakan citra atau reputasi seseorang dimana *influencer* dapat memanfaatkan *personal branding* untuk memperkuat pengaruh *influencer* dalam mempengaruhi pengikutnya.

Sociabuz (2018, dalam Yusra, 2018) menyatakan bahwa *influencer* dapat meningkatkan brand awareness sebesar 98,8 persen, meningkatkan penjualan sebesar 50,6 persen, dan meningkatkan jumlah pengikut sebesar 39,8 persen. *Influencer* merupakan individu yang dianggap sebagai pemimpin opini dalam platform media sosial dengan topik tertentu seperti: makanan, *fashion*, kecantikan, dan gaya hidup (Kadekova & Holienčinová, 2018). *Influencer* melakukan peninjauan

produk dan menyebarkan informasi serta memberikan edukasi kepada pengikut mereka tentang produk yang mereka terima. Ulasan yang diberikan oleh influencer bisa berbeda-beda, baik positif maupun negatif, tergantung pada pengalaman yang dirasakan oleh influencer tersebut. Sebagai sosok yang dianggap sebagai ahli di bidang tertentu, influencer cenderung memiliki pengikut yang setia dan mempercayai apa yang diucapkan oleh mereka (Luwie & Pasaribu, 2021). Untuk membangun kepercayaan pengikut, *influencer* harus memiliki kredibilitas yang dapat dinilai dari empat faktor yaitu: trustworthiness, expertisenes, similarity, and attractiveness (Adrianto, 2021).

Personal branding merupakan salah satu cara UMKM untuk menjadi media pemasaran kepada masyarakat. UMKM yang menggunakan personal branding akan memiliki citra merek yang kuat di mata konsumen sehingga dapat menarik perhatian dan mendapatkan kepercayaan konsumen dengan mudah dengan menunjukkan suatu keunikan dari value yang merupakan. McNally (2012, dalam Arindita, 2019)) mengatakan personal branding adalah cerminan dari apa yang dilakukan dan dipercaya oleh orang tersebut dan bagaimana cara mereka melakukannya. UMKM yang tidak menggunakan personal branding cenderung akan lebih sulit mendapatkan perhatian dan kepercayaan konsumen karena masyarakat kesulitan membedakan dengan pesaing dan tidak memiliki citra merek yang jelas, contohnya seperti warung makan sederhana dan pedagang pinggir jalan. Banyak UMKM yang sudah menggunakan cara tersebut, salah satunya adalah Sambal Bu Rudy. Sambal Bu Rudy menunjukkan keunikannya yaitu membuat sambel dengan bahan alami yang segar serta memiliki kualitas yang tinggi bahkan dalam beritajatim.com mengatakan bahwa Bu Rudy berhasil mengandeng 3.600 UMKM di Surabaya (Hestingdyah, 2021). Personal Branding sendiri merupakan cara yang dilakukan seseorang atau suatu bisnis untuk membuat citra baik mengenai dirinya di mata masyarakat dengan tujuan tertentu (Syafi'i & Hifaturrisqi, 2022).

UMKM yang memiliki personal branding yang baik akan mempermudah influencer untuk membuat citra yang baik di mata masyarakat sehingga influencer tersebut juga dapat membangun kredibilitas di mata followersnya karena memandang bahwa influencer tersebut memiliki keahlian dibidang tersebut yang berdampak meningkatnya kepercayaan followersnya. Kredibilitas influencer memberikan dampak yang positif terhadap suatu bisnis yaitu meningkatnya pendapatan karena penjualan (Madonna et al., 2022). Influencer credibility merupakan kapabilitas seseorang untuk mempengaruhi para pengikutnya melalui karakter yang dimiliki (Shimp, 2003; dalam Adrianto, 2021). Salah satu contoh UMKM di Kota Surabaya yang menggunakan influencer credibility adalah Bakso Pakde Slamet Surabaya yang bekerja sama dengan para influencer untuk mempromosikan dan berhasil meningkatkan penjualan karena meningkatnya popularitas UMKM tersebut.

Branding mempengaruhi influencer credibility untuk meningkatkan purchase intention suatu produk UMKM. Suatu UMKM yang memiliki personal branding yang baik akan mempermudah influencer untuk mendapatkan kredibilitas dan kepercayaan di mata followersnya bahkan masyarakat. Menurut Luwie & Pasaribu (2021), personal branding memiliki pengaruh signifikan terhadap kredibilitas influencer. Hal ini disebabkan karena semakin baik personal branding diri seseorang maka orang lain akan memandang kredibilitas mereka lebih baik lagi. Personal branding maupun influencer credibility dapat meningkatkan purchase intention pada suatu produk UMKM. Kredibilitas influencer dinilai berpengaruh positif terhadap purchase intention sebuah produk (Luwie & Pasaribu, 2021). Hal tersebut dapat terjadi karena masyarakat cenderung percaya terhadap influencer yang

memiliki kredibilitas yang baik sehingga akan meningkatkan minat beli terhadap produk yang dipromosikan oleh influencer tersebut.

Penelitian ini termasuk pada *seven competence of entrepreneurship* yaitu Creativity and Innovation. UMKM melakukan inovasi yang kreatif untuk mempromosikan produk mereka melalui influencer. Melihat perkembangan digital dimana penggunaan media sosial melonjak drastis sehingga influencer merupakan cara yang efektif digunakan sebagai media marketing. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa efektif influencer sebagai media marketing dan dampak dari personal branding pada influencer terhadap UMKM. Permasalahan yang terjadi pada penelitian ini adalah mengetahui apakah objek yang dipilih masuk terdalam UMKM atau tidak dan hanya sedikit populasi yang membeli produk tersebut dikarenakan melihat influencer. Penelitian ini bermanfaat untuk mengetahui pengaruh influencer terhadap UMKM sehingga dapat meningkatkan purchase intention pada UMKM di Jawa Timur tepatnya Kota Surabaya.

Personal Branding sendiri merupakan cara yang dilakukan seseorang atau suatu bisnis untuk membuat citra baik mengenai dirinya di mata masyarakat dengan tujuan tertentu (Syafi'i & Hifaturrisqi, 2022). Menurut (Luwie & Pasaribu, 2021) personal branding dinyatakan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Influencer Credibility. UMKM yang memiliki personal branding yang baik akan mempermudah influencer untuk membuat citra yang baik di mata masyarakat sehingga influencer tersebut juga dapat membangun kredibilitas di mata followersnya karena memandang bahwa influencer tersebut memiliki keahlian dibidang tersebut yang berdampak meningkatnya kepercayaan followersnya. Influencer credibility merupakan kapabilitas seseorang untuk mempengaruhi para pengikutnya melalui karakter yang dimiliki (Shimp, 2003; dalam Adrianto, 2021). Banyak UMKM yang sudah menggunakan cara tersebut, salah satunya adalah Sambal Bu Rudy. Sambal Bu Rudy menunjukkan keunikannya yaitu membuat sambel dengan bahan alami yang segar serta memiliki kualitas yang tinggi bahkan dalam beritajatim.com mengatakan bahwa Bu Rudy berhasil mengandeng 3.600 UMKM di Surabaya (Hestingdyah, 2021).

Rani et al (2022) Influencer Credibility berpengaruh positif terhadap Purchase Intention karena setelah melakukan penelitian menunjukkan bahwa Influencer harus menunjukkan kualitas kepercayaan, keahlian, dan pengetahuan mengenai suatu merek serta berpenampilan menarik bahkan komunikasi yang baik agar influencer tersebut menunjukkan memiliki kredibilitas yang baik sehingga menimbulkan minat beli pada masyarakat. Menurut Nugroho et al (2022), kredibilitas influencer berpengaruh positif terhadap purchase intention. Hal ini disebabkan karena Generasi Z menyukai influencer media social yang berkelas dalam kategori elegan, stylish, kepribadian dan keterampilan yang baik sehingga semakin tinggi nilai attractiveness influencer maka dapat mempengaruhi purchase intention. Masyarakat akan lebih percaya akan informasi atau rekomendasi dari influencer yang memiliki ahli dan meningkatkan niat pembelian konsumen. Konsumen akan melakukan pembelian produk ketika produk tersebut dipromosikan oleh influencer yang mereka percaya karena dianggap produk tersebut baik dan berkualitas. Pernyataan ini juga didukung oleh penelitian Bhuvanewari & Nisha (2021) yang mengatakan bahwa ada pengaruh kuat antara kredibilitas influencer terhadap purchase intention. Namun terdapat penelitian yang bertentangan yaitu penelitian Alfarraj et al (2020) yang menyatakan bahwa kredibilitas influencer yang terdiri dari attractiveness, trustworthiness dan expertise tidak berpengaruh terhadap purchase

intention. Hal ini disebabkan karena masyarakat lebih memperhatikan kualitas layanan, nilai dan manfaat atribut fisik daripada daya tarik influencer. Selain itu, influencer dibayar untuk iklan sehingga masyarakat menjadi tidak percaya dan influencer tidak selalu ahli dalam bidang yang dipromosikan.

2. METODE PENELITIAN

Metode analisis data yang digunakan peneliti pada penelitian ini adalah PLS-SEM. Menurut Abubakar dan Yazeed (2018), model PLS-SEM adalah suatu teknik pengukuran yang menggunakan metode statistika untuk menghitung dua variabel atau lebih. Gambar 1.1. merupakan model analisis dalam penelitian.



Gambar 1.1
Kerangka Konseptual atau Model Analisis

Sumber: Data diolah (2023)

H1: Personal branding berpengaruh terhadap influencer credibility

H2: Influencer credibility berpengaruh terhadap purchase intention

Penelitian ini menggunakan pengukuran outer model, pengukuran *Goodness of fit*, serta uji hipotesis.

1. Analisis Statistik Deskriptif

Analisis statistik deskriptif menurut Jonathan & Setyanto (2022) adalah statistik yang digunakan untuk menggambarkan data yang telah terkumpul dengan cara menggunakan statistik seperti nilai rata-rata (*mean*), standar deviasi, varian, nilai maksimum dan minimum, jumlah (*sum*), kurtosis, dan *skewness* atau kemencengan distribusi. Pendekatan ini digunakan untuk menggambarkan data yang disajikan menjadi data informatif, karakteristik responden dan memperjelas fakta pada variabel yang diteliti. Penyajian data dapat dalam bentuk grafik, tabel, diagram, lingkaran, histogram, mean, median, modus, perhitungan penyebaran data, rata – rata standar deviasi, dan persentase.

2. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis pada penelitian ini dilakukan dengan cara membandingkan nilai *T-statistic* dan *P value*, dimana *T-statistic* lebih besar dari 1,96 dan *P value* lebih kecil dari 0,05. Apabila hasil tidak sesuai dengan standar yang ada, maka dianggap tidak signifikan.

3. Model Pengukuran

Outer model (Uji Validitas, Uji Reliabilitas)

2.1. Uji validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur ketepatan suatu instrumen. Uji validitas memiliki dua perimeter diantaranya: (a) validitas konvergen yaitu pengukur model *Outer Loading* harus diatas 0,7, dimana semakin besar nilai *loading*, maka semakin kuat pengukuran tersebut. *Average Variance Extracted* (AVE), nilai AVE harus diatas 0,5 untuk dapat dikatakan baik konstruksinya; (b)

validitas diskriminan yang dilakukan untuk membandingkan nilai akar kuadrat. Jika akar AVE lebih besar daripada konstruk lainnya, maka dapat dikatakan validitas diskriminan baik.

2.2. Uji reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi internal alat pengukuran dalam penelitian ini, dilakukan pengujian kepercayaan (reliabilitas) pada setiap indikator yang ada. Uji reliabilitas memiliki dua variabel yaitu: (a) *Cronbach's Alpha*: dapat diterima jika nilainya diatas 0,7 dan (b) *Composite Reliability*: dapat dikatakan baik jika nilainya diatas 0,7.

2.3. Inner model (R Square)

2.3.1. R Square

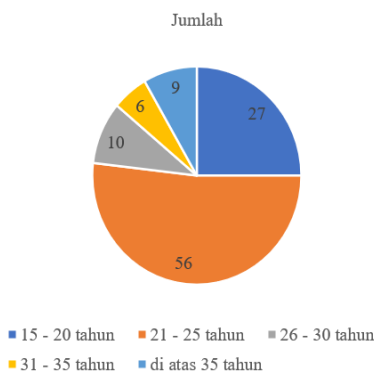
Menurut Stefany *et al* (2021), *inner model* memiliki beberapa uji yang dapat digunakan untuk mengevaluasi hubungan antar variabel. Salah satu uji adalah R², yang dapat digunakan untuk mengukur tingkat pengaruh model struktural secara keseluruhan, serta pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Semakin tinggi nilai R², maka semakin baik model tersebut. Uji lainnya adalah t-statistic, yang dapat digunakan untuk menilai signifikansi antara konstruk yang ada. Jika nilai t-statistic lebih besar dari 1,96, maka dapat dikatakan bahwa hasilnya signifikan.

Populasi dalam penelitian ini adalah warga Surabaya berjenis kelamin laki – laki dan perempuan sejumlah 2.874.314 jiwa menurut hasil sensus 2020 (BPS Kota Surabaya). Dengan sampel konsumen dari UMKM yang ada di Surabaya dengan kriteria harus memiliki sosial media dan menggunakan teknik marketing melalui influencer. Jumlah sample dalam penelitian ini adalah 100 responden. Menurut Her *et al* (2019) mengatakan bahwa jumlah sampel di bawah 50 tidak baik karena tidak bisa menggambarkan suatu fenomena atau indikator, maka dari itu jumlah sampel yang baik minimal 100 responden. Berdasarkan penjabaran di atas, penelitian ini menggunakan 10 indikator sehingga total sampel penelitian ini adalah $10 \times 10 = 100$ responden. Penelitian ini menggunakan teknik *non probability sampling*. *Non probability* sampling merupakan pengambilan sampel yang tidak termasuk dalam *probability sampling* karena pengambilan sampel dilakukan secara tidak acak atau probabilitas inklusi unit tidak diketahui bahkan dalam pengambilan sampel acak (Kim, 2022). Salah satu teknik pengambilan sampel dalam non probability sampling adalah *purposive sampling*. Turner (2020, dalam Dharmawan *et al*, 2023) menyatakan bahwa *purposive sampling* merupakan teknik pengambilan sampel apabila peneliti sudah memiliki target individu yang sifat-sifatnya relevan dengan penelitiannya. Kriteria dalam penelitian ini adalah: 1) Berdomisili di Surabaya, 2) Berumur 15 tahun ke atas, 3) Menggunakan social media, 4) Pernah membeli produk dari salah satu UMKM Makanan Minuman yang tertera. 5) Pernah menerima informasi atau pengaruh dari influencer melalui social media. Pengumpulan data penelitian menggunakan kuisioner dalam bentuk google form. Google form akan disebar secara daring kepada orang-orang yang mengetahui produk tersebut melalui influencer melalui sosial media.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

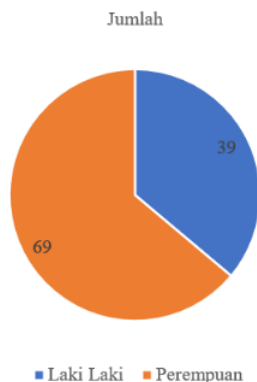
Penelitian memberikan informasi karakteristik responden yang merupakan pelaku UMKM mayoritas berusia 21 – 25 tahun. Sementara batas usia pelaku UMKM yang paling kecil berada pada kisaran 31035 tahun. Hal ini membuktikan adanya peluang bagi generasi muda menjadi pelaku UMKM. Data karakteristik responden terdapat padagambar 1.1.

Karakteristik Responden



Gambar 1.1.
Responden berdasarkan Jenis Kelamin
 Sumber: Data diolah, 2023

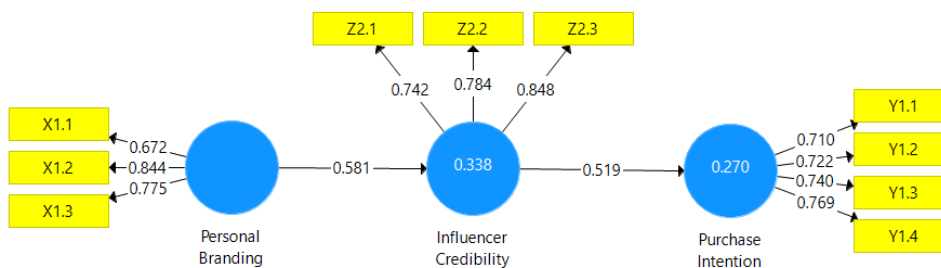
Penelitian ini memiliki kriteria sampel laki laki dan perempuan berdomisili di Surabaya. Gambar diatas menunjukkan bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini berjenis kelamin perempuan. Total responden keseluruhan adalah 108 responden. Responden berjenis kelamin perempuan sebanyak 63,9% atau sebanyak 69 responden dan responden berjenis kelamin laki laki sebanyak 36,1% atau sebanyak 39 responden. Berdasarkan hasil gambar di atas, dapat disimpulkan bahwa masyarakat yang memiliki minat terhadap produk UMKM mayoritas berjenis kelamin perempuan.



Gambar 1.2
Responden Berdasarkan Rentang Usia
 Sumber: Data diolah, 2023

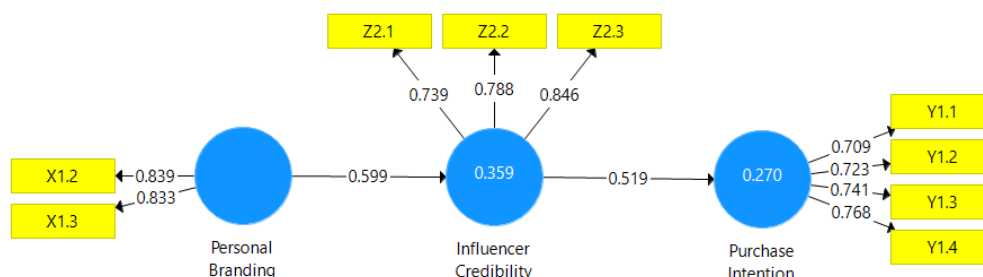
Rentang penelitian ini tersebar di segala usia. Responden dalam penelitian ini terbagi dalam beberapa rentang usia yaitu: 15 hingga 20 tahun, 21 hingga 25 tahun, 26 hingga 30 tahun, 31 hingga 35 tahun, dan diatas 35 tahun. Berdasarkan gambar 1.2 rentang usia 15 – 20 tahun sebanyak 27 responden, usia 21 – 25 tahun sebanyak 56 responden, usia 26 – 30 tahun sebanyak 10 responden, usia 31 – 35 tahun sebanyak 6 responden dan usia di atas 35 sebanyak 9 responden. Hasil analisa berdasarkan gambar 1.2 menyatakan bahwa masyarakat yang memiliki minat terhadap produk UMKM didominasi masyarakat berusia 21 hingga 25 tahun.

Hasil Uji Outer Loading



Gambar 1.3
Outer Loading Pertama dari Uji Validitas
 Sumber: Data diolah, 2023

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan software SmartPLS. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 3 variabel yaitu (*personal branding*, *influencer credibility* dan *purchase intention*) serta terdiri dari total 10 items. Gambar 1.3 di atas menunjukkan hasil uji validitas dari data responden. Berdasarkan evaluasi *structural modelling* pertama dimana nilai *loading factor* harus berada di atas 0.70, terdapat beberapa items yang tidak sesuai. Item X1.1 tidak sesuai dengan kriteria karena memiliki nilai *loading factor* di bawah 0.7 yaitu 0.672. Peneliti memutuskan untuk mengeliminasi item X1.1 karena tidak merepresentasikan variabel X (*personal branding*).



Gambar 1.4
Outer Loading Kedua dari Uji Validitas
 Sumber: Data diolah, 2023

Setelah mengeliminasi item X1.1 yang tidak valid, peneliti melakukan evaluasi *structural modelling* yang kedua. Gambar 1.4 menunjukkan bahwa hasil uji validitas tanpa 1 item tersebut sudah valid ditandai dengan nilai *loading factor* 9 items lainnya di atas 0.70. Berdasarkan hasil analisa tersebut, 9 items *valid*.

Hasil Uji Deskriptif

1. *Personal Branding* (X)

Tabel 1.1
Deskriptif Variabel *Personal Branding* (X)

Indikator	Keterangan	Mean	Standar Deviasi
X1.2	UMKM memberikan layanan yang sesuai dengan kebutuhan konsumen	4.176	0.815
X1.3	UMKM memiliki kapasitas untuk memenuhi kebutuhan dari konsumen	4.120	0.790

Sumber: Data diolah, 2023

Berdasarkan tabel 1.1 dapat dilihat bahwa nilai setiap indikator berada di atas angka 4 yang menunjukkan bahwa responden setuju dengan variabel *personal branding*. Indikator dengan nilai *mean* tertinggi adalah X1.2 dengan pernyataan "UMKM memberikan layanan yang sesuai dengan kebutuhan konsumen". Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden memberikan nilai tinggi atau positif pada indikator X1.2. Indikator dengan nilai *mean* terendah adalah X1.3 dengan pernyataan "UMKM memiliki kapasitas untuk memenuhi kebutuhan dari konsumen". Hal ini menunjukkan mayoritas responden memberikan nilai rendah pada indikator X1.3. Standar deviasi dengan nilai tertinggi berada pada indikator X1.2 dengan pernyataan "UMKM memberikan layanan yang sesuai dengan kebutuhan konsumen". Hal ini menunjukkan bahwa pernyataan dari setiap responden beragam. Standar deviasi dengan nilai terendah berada pada indikator X1.3 dengan pernyataan "UMKM memiliki kapasitas untuk memenuhi kebutuhan dari konsumen". Hal ini menunjukkan bahwa pernyataan dari setiap responden bersifat homogen.

2. *Influencer Credibility* (Z)

Tabel 1.2
Deskriptif Variabel *Influencer Credibility* (Z)

Indikator	Keterangan	Mean	Standar Deviasi
Z1.1	Influencer yang menjelaskan produk UMKM memiliki penampilan yang menarik	4.176	0.768
Z1.2	Informasi yang diberikan oleh influencer terkait produk UMKM dapat dipercaya (berdasarkan fakta)	4.074	0.778
Z1.3	Influencer menjelaskan produk UMKM sesuai keahlian atau pengalaman yang dimiliki	4.231	0.835

Sumber: Data diolah, 2023

Berdasarkan tabel 1.2 dapat dilihat bahwa nilai setiap indikator berada di atas angka 4 yang menunjukkan bahwa responden setuju dengan variabel *influencer credibility*. Indikator dengan nilai *mean* tertinggi adalah Z1.3 dengan pernyataan "Influencer menjelaskan produk UMKM sesuai keahlian atau pengalaman yang dimiliki". Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden memberikan nilai tinggi atau positif pada indikator Z1.3. Indikator dengan nilai *mean* terendah adalah Z1.2 dengan pernyataan "Informasi yang diberikan oleh influencer terkait produk UMKM dapat dipercaya (berdasarkan fakta/kondisi yang ada dilapangan)". Hal ini

menunjukkan bahwa mayoritas responden memberikan nilai rendah atau kurang positif pada indikator Z1.2.

Standar deviasi dengan nilai tertinggi berada pada indikator Z1.3 dengan pernyataan "Influencer menjelaskan produk UMKM sesuai keahlian atau pengalaman yang dimiliki". Hal ini menunjukkan bahwa pernyataan dari setiap responden beragam. Terdapat responden yang sangat setuju namun terdapat juga responden yang kurang setuju. Standar deviasi dengan nilai terendah berada pada indikator Z1.1 dengan pernyataan "Influencer yang menjelaskan produk UMKM memiliki penampilan yang menarik". Hal ini menunjukkan bahwa pernyataan dari setiap responden bersifat homogen. Artinya responden sepakat jika influencer mampu memberikan informasi produk kepada pelanggan dengan jelas.

3. Purchase Intention (Y)

Tabel 1.3
Deskriptif Variabel *Influencer Credibility* (Z)

Indikator	Keterangan	Mean	Standar Deviasi
Y1.1	Saya berminat untuk membeli produk UMKM	4.324	0.650
Y1.2	Saya berminat untuk merefrensikan produk UMKM kepada saudara ataupun teman – teman saya	4.157	0.807
Y1.3	Saya lebih memilih untuk membeli produk UMKM dibandingkan produk lainnya	3.787	0.872
Y1.4	Saya menanyakan informasi mengenai produk UMKM terhadap orang yang sudah pernah membeli produk UMKM	4.241	0.826

Sumber: Data diolah, 2023

Berdasarkan tabel 1.3 dapat dilihat bahwa nilai setiap indikator berada di atas angka 4 yang menunjukkan bahwa responden setuju dengan variabel *purchase intention* kecuali item Y1.3 dimana responden cukup setuju dengan pernyataan tersebut. Indikator dengan nilai *mean* tertinggi adalah Y1.1 dengan pernyataan "Saya berminat untuk membeli produk UMKM". Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden memberikan nilai tinggi atau positif pada indikator Y1.1. Indikator dengan nilai *mean* terendah adalah Y1.3 dengan pernyataan "Saya lebih memilih untuk membeli produk UMKM dibandingkan produk lainnya". Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden memberikan nilai rendah atau kurang positif pada indikator Y1.3. Standar deviasi dengan nilai tertinggi berada pada indikator Y1.3 dengan pernyataan "Saya lebih memilih untuk membeli produk UMKM dibandingkan produk lainnya". Hal ini menunjukkan bahwa pernyataan dari setiap responden beragam. Standar deviasi dengan nilai terendah berada pada indikator Y1.1 dengan pernyataan "Saya berminat untuk membeli produk UMKM". Hal ini menunjukkan bahwa pernyataan dari setiap responden bersifat homogen.

Tabel 1.4 Uji Validitas

	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
<i>Personal branding</i>	0.570	0.570	0.823	0.699
<i>Influencer credibility</i>	0.703	0.713	0.835	0.628
<i>Purchase intention</i>	0.723	0.740	0.825	0.541

Sumber: Data diolah, 2023

Berdasarkan Tabel 1.4 dapat dilihat bahwa nilai AVE atau Average Variance Extracted berada di atas 0.5 sehingga dapat dikatakan bahwa *personal branding*, *influencer credibility* dan *purchase intention* memiliki konstruk yang baik. Hal ini disebabkan karena berdasarkan Tabel 1.4 dapat dilihat bahwa nilai AVE variabel *Personal branding* berada di angka 0.699, variabel *Purchase intention* berada di angka 0.541 dan variabel mediasi yaitu *influencer credibility* berada di angka 0.628 dimana ketiga variabel tersebut telah memenuhi syarat AVE berada di atas 0.5 sehingga dinyatakan ketiga variabel tersebut valid. Nilai AVE di atas 0.5 menjelaskan bahwa setiap variabel mampu menjelaskan lebih dari setengah variasi dalam indikator yang digunakan sehingga variabel tersebut dinyatakan valid. Hal tersebut berarti data tersebut mengukur atau memperoleh informasi yang akurat dan dapat dipercaya mengenai penelitian pada kondisi UMKM di Kota Surabaya.

Tabel 1.5 Reliabilitas

	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
<i>Personal branding</i>	0.570	0.570	0.823	0.699
<i>Influencer credibility</i>	0.703	0.713	0.835	0.628
<i>Purchase intention</i>	0.723	0.740	0.825	0.541

Sumber: Data diolah, 2023

Berdasarkan Tabel 1.5 dapat dilihat bahwa *personal branding* memiliki nilai composite reliability di atas 0.7 yaitu 0.823 sehingga dinyatakan variabel *personal branding* reliabel. *Influencer credibility* memiliki nilai composite reliability di atas 0.7 yaitu 0.835 sehingga dinyatakan variabel *influencer credibility* reliabel. *Purchase intention* memiliki nilai composite reliability di atas 0.7 yaitu 0.825 sehingga variabel *purchase intention* dinyatakan reliabel. Hal tersebut menunjukkan bahwa data yang diperoleh apabila dilakukan pengumpulan data secara konsisten maka akan menghasilkan hasil yang serupa atau mendekati jika dilakukan pada waktu yang berbeda ataupun pengamat yang berbeda.

**Tabel 1.6
Uji Collinearity Statistics (VIF)**

	<i>Personal branding</i>	<i>Influencer credibility</i>	<i>Purchase intention</i>
<i>Personal branding</i>		1.000	
<i>Influencer credibility</i>			1.000
<i>Purchase intention</i>			

Sumber: Data diolah, 2023

Berdasarkan Tabel 1.6 di atas, nilai VIF dari *Influencer credibility* terhadap *Purchase intention* sebesar 1. Selain itu nilai VIF dari *personal branding* terhadap *influencer credibility* juga sebesar 1. Nilai VIF sebesar 5 atau lebih menunjukkan adanya potensi masalah kolinieritas antara indikator-indikator konstruksi yang dinilai (F. Hair Jr et al., 2014). Nilai VIF yang ideal berada di bawah 3. Dari gambar tersebut dapat dinyatakan bahwa nilai VIF ideal dan variabel yang digunakan dalam penelitian ini tidak memiliki masalah multikolinieritas antar variabel.

Tabel 1.7 Uji R Square

	R Square	R Square Adjusted
<i>Influencer credibility</i>	0.359	0.353
<i>Purchase intention</i>	0.270	0.263

Sumber: Data diolah, 2023

Berdasarkan uji R square di atas dapat dilihat bahwa nilai *Influencer credibility* sebesar 0.359 dan nilai *purchase intention* sebesar 0.270. Menurut F Hair Jr *et al* (2014), nilai 0.25 dinyatakan pengaruh lemah, nilai 0.5 dinyatakan memiliki pengaruh sedang dan nilai 0.75 dinyatakan memiliki pengaruh kuat. Dari gambar di atas dapat dilihat bahwa pengaruh dari *personal branding* terhadap *influencer credibility* sebesar 0.359 (pengaruh lemah) dan pengaruh dari *personal branding* terhadap *purchase intention* sebesar 0.270 (pengaruh lemah).

Tabel 1.8 Uji Hipotesis

Hipotesis	Original Sample (O)	T Statistics	P Values	Keterangan
<i>Personal branding</i> → <i>Influencer credibility</i>	0.519	6.077	0.000	Hipotesis diterima
<i>Influencer credibility</i> → <i>Purchase intention</i>	0.599	6.563	0.000	Hipotesis diterima

Sumber: Data diolah, 2023

Berdasarkan Tabel 1.8, dapat dilihat bahwa Hipotesis 1 *personal branding* terhadap *influencer credibility* memiliki T statistics di atas 1.96 yaitu 6.563 serta P value di bawah 0.05 yaitu 0.000 sehingga hipotesis 1 diterima yang dapat diartikan bahwa apabila suatu UMKM memiliki *personal branding* yang baik maka akan meningkatkan kredibilitas pada influencer. Hipotesis 2 *influencer credibility* terhadap *purchase intention* memiliki T statistic di atas 1.96 yaitu 6.077 serta P value di bawah 0.05 yaitu 0.000 sehingga hipotesis 2 diterima yang dapat diartikan bahwa apabila seorang influencer memiliki kredibilitas yang baik maka akan berdampak terhadap peningkatan minat beli masyarakat pada produk UMKM. Hasil penelitian diatas mendukung penelitian sebelumnya oleh Luwie dan Lamhot Henry Pasaribu.

4. PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian terdiri dari: 1) *personal branding* berpengaruh terhadap *influencer credibility*, 2) *influencer credibility* berpengaruh terhadap *purchase intention*. Kesimpulan penelitian menyatakan pembentukan *personal branding* pada UMKM sangatlah penting dilaksanakan/terrealisasi. UMKM yang memiliki ciri khas tersendiri atau unik akan mempermudah Influencer untuk membangun kredibilitasnya. Hal ini terlihat ketika influencer melakukan kegiatan promosi berpengaruh terhadap minat beli masyarakat. Perkembangan promosi menggunakan media digital seperti saat mendukung UMKM. Kegiatan promosi melalui influencer harus didukung dengan ketersediaan data jumlah pengguna sosial media. Sebagian besar kegiatan manusia dipermudah dengan adanya digital.

Saran bagi UMKM sebaiknya memiliki ciri khas produk. UMKM disarankan menggunakan digital marketing dalam mempromosikan. Tujuan dari kedua hal tersebut agar memudahkan masyarakat untuk mengenali UMKM. Ketika masyarakat mengenali UMKM tersebut maka akan berdampak bagi minat beli masyarakat dan meningkatkan penjualan dari UMKM tersebut.

5. DAFTAR PUSTAKA

- Aliyu Abubakar, S., AUWALU Ibrahim, N., & Muhammed, Y. (2018). The Moderating Role of Innovativeness on the Relationship between Entrepreneurship Educations And Student Entrepreneurial Intention. <https://www.researchgate.net/publication/335820614>
- Adrianto, R. (2021). Kredibilitas Influencer dalam Membentuk Kepercayaan Konsumen terhadap Brand. *Jurnal Riset Manajemen Komunikasi*, 1(1), 57–63. <https://doi.org/10.29313/jrmk.v1i1.117>
- Annur, C. M. (2021, December 20). Pemasaran Jadi Kendala Terbesar Bagi Pelaku Usaha di Masa Pandemi. Databoks.
- Arindita, R. (2019). Personal Branding MOM-Influencer dan Representasi Ibu Millenial di Media Sosial. *Wacana*, 18(1), 11–24. <https://motherandbaby.co.id,2017>
- Dharmawan, D., Mury Syafei, M., & Jasmani Olahraga Kesehatan dan Rekreasi Fakultas Keguruan, P. (n.d.). Analisis Penerapan Pendekatan Saintifik pada Pembelajaran Pendidikan Jasmani Materi Teknik Dasar Passing Sepak Bola di SMP Negeri 1 Jatibarang (Vol. 6, Issue 7). <http://Jiip.stkipyapisdampu.ac.id>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate Data Analysis* (8th ed.). Annabel Ainscow.
- Holienčinová, M. H. (2018). Influencer marketing as a modern phenomenon creating a new frontier of virtual opportunities. <https://blog.triad.sk/marketingovyslovnik/co-je-cielova-skupina/>
- Janssen, L., Schouten, A. P., & Croes, E. A. J. (2022). Influencer advertising on Instagram: product-influencer fit and number of followers affect advertising outcomes and influencer evaluations via credibility and identification. *International Journal of Advertising*, 41(1), 101–127. <https://doi.org/10.1080/02650487.2021.1994205>
- Jonathan, G., Setyanto, Y., Komunikasi, P., Produk, P., @anakjajan Terhadap, I., & Followers, P. (n.d.). *Pengaruh Komunikasi Pemasaran Produk melalui Instagram @Anakjajan terhadap Perilaku Followers*.
- Kaliwanto, B., Kusdiyana, Y., Rahmi, R. F., & Hidayat, T. (2022). Strategi Akselerasi Pengembangan UMKM di Jawa Timur melalui Teknologi Pengalangan Makanan Tradisional menuju Rantai Nilai Global. *Value Added: Majalah Ekonomi Dan Bisnis*, 18(2), 54–64.
- Kemeç, U., & Fulya, H. (2021). The Relationships among Influencer Credibility, Brand Trust, and Purchase Intention: The Case of Instagram. <https://orcid.org/0000->
- Kim, K. S. (2022). Methodology of Non-probability Sampling in Survey Research. *American Journal of Biomedical Science & Research*, 15(6), 616–618. <https://doi.org/10.34297/ajbsr.2022.15.002166>
- Kucharska, W., & Mikołajczak, P. (2018). Personal branding of artists and art-designers: necessity or desire? *Journal of Product and Brand Management*, 27(3), 249–261. <https://doi.org/10.1108/JPBM-01-2017-1391>

- Kurniawati, E. (2019). Pengaruh Kondisi Sosial terhadap Perilaku Pengambilan Keputusan Perempuan Pemilik UMKM Jawa Timur untuk Mengadopsi ECommerce. *Jurnal Sosiologi Pendidikan Humanis*, 4(2), 94–102.
- Luwie, & Pasaribu, L. H. (2021). Enrichment: Journal of Management is Licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License (CC BY-NC 4.0) Enrichment: Journal of Management The Influence Of Personal Branding In The Establishment Of Social Media Influencer Credibility And The Effect On Brand Awareness And Purchase Intention. In *Enrichment: Journal of Management* (Vol. 12, Issue 1).
- Madonna, M., Reza, F., Sovianti, R., & Widyasari, D. A. (2022). Popularitas, Kompetensi dan Perilaku sebagai Indikator Kredibilitas Influencer Ketahanan Kesehatan Masyarakat Menghadapi Pandemi Covid-19. *Warta ISKI*, 5(1), 72–80. <https://doi.org/10.25008/wartaiski.v5i1.147>
- Nisha, B. S. (2021). Impact Of Influencer Marketing On Consumer Behavior With Special Reference To Online Courses. In *International Journal of Creative Research Thoughts* (Vol. 9). www.ijcrt.org
- Rizaty, M. A. (2022, August 5). Pangsa Pasar Influencer di Dunia Capai Rp244,5 Triliun pada 2022. *DataIndonesia.Id*.
- Sidik, A. P. (2020). Pengaruh Personal Branding terhadap Minat Beli Konsumen. *Buana Komunikasi*, 1(2), 102–109. <http://jurnal.usbypkp.ac.id/index.php/buanakomunikasi>
- Stefany, Padmalia, M., & Effendy, J. A. (2021). DeReMa (Development of Research Management): Jurnal Manajemen Vol. 16 No. 1, Mei 2021 115 PENGARUH BRAND EXPERIENCE TERHADAP BRAND LOYALTY DENGAN BRAND LOVE SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PADA PENGGUNA IPHONE DI SURABAYA. *DeReMa (Development of Research Management): Jurnal Manajemen*, 16(1), 115–127.
- Suci Mardiana, C., Johannes, ;, & Ekasari, N. (2022). Pengaruh Social Capital, Personal Branding Selebgram Dan Keterlibatan Konsumen Dengan Teknologi Terhadap Minat Beli. *Januari-Juni*, 01, 1–11.
- Wibowo, E. L., Sitepu, S. N. B., & Paramata, M. R. (2022). Pengaruh Lingkungan Dan Dukungan Universitas Terhadap Niat Berwirausaha Berdasarkan Gender Mahasiswa. *GOMARES (Gorontalo Management Research)*, Vo 4, No 1, 129–140.
- Yusra, Y. (2018). Melakukan Kegiatan Pemasaran Memanfaatkan “Influencer.” *DailySocial*.