



Strategi *Microbranding Influencer* sebagai Pendukung Pemasaran pada UMKM Kosmetik di Manado

Merry Juliah Jamilah Langi^{1,*}, Ismail Mokoagow²

¹Program Studi Manajemen, Universitas Trinita Manado

²Program Studi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Dharma Kotamonagu

Email Korespondensi: 17merryjlangi@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi *microbranding influencer* sebagai pendukung pemasaran pada UMKM kosmetik di Manado melalui pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus. Studi-studi sebelumnya mengenai *influencer marketing* dan *branding digital* umumnya didominasi oleh pendekatan kuantitatif yang berfokus pada metrik kinerja pemasaran, seperti peningkatan penjualan dan *engagement rate*, sementara eksplorasi terhadap aspek sosial, makna relasional, dan dinamika kolaboratif dalam konteks lokal masih relatif terbatas, khususnya di wilayah Manado. Penelitian ini melibatkan 12 partisipan yang terdiri atas pelaku UMKM kosmetik, *micro-influencer* lokal, dan konsumen, dengan pengumpulan data melalui wawancara mendalam, observasi partisipatif, serta analisis dokumen digital. Analisis data dilakukan menggunakan analisis tematik melalui tahapan *open coding*, *axial coding*, dan *selective coding*. Hasil penelitian mengidentifikasi tiga tema utama, yaitu penyesuaian nilai dan identitas merek, dinamika kolaborasi dan keaslian hubungan, serta keterbatasan dan peluang inovasi dalam pemasaran digital. Secara teoretis, penelitian ini memperkaya kajian pemasaran digital berbasis hubungan sosial dengan menekankan peran nilai, kepercayaan, dan konteks budaya lokal dalam strategi *microbranding influencer*. Secara praktis, temuan penelitian memberikan implikasi bagi UMKM dalam merancang kolaborasi yang lebih autentik, berkelanjutan, dan kontekstual dengan *micro-influencer* lokal.

Kata kunci: *microbranding*; *influencer marketing*; UMKM kosmetik; pemasaran digital

Microbranding Influencer Strategy as a Marketing Support for Cosmetic MSMEs in Manado

Abstract

This study aims to analyze *micro-influencer branding strategies* as a marketing support mechanism for cosmetic MSMEs in Manado using a qualitative approach with a case study method. Previous studies on *influencer marketing* and *digital branding* have generally been dominated by quantitative approaches focusing on marketing performance metrics, such as sales growth and engagement rates, while in-depth exploration of social aspects, relational meanings, and collaborative dynamics in local contexts remains relatively limited, particularly in the Manado region. The study involved 12 participants consisting of cosmetic MSME owners, local *micro-influencers*, and consumers. Data were collected through in-depth interviews, participant observation, and digital document analysis. Data analysis was conducted using thematic analysis through the stages of *open coding*, *axial coding*, and *selective coding*. The findings identify three main themes: alignment of brand values and identity, dynamics of collaboration and relationship authenticity, and limitations and opportunities for innovation in digital marketing. Theoretically, this study enriches the literature on relationship-based digital marketing by emphasizing the role of values, trust, and local cultural context in *micro-influencer branding strategies*. Practically, the findings provide implications for MSMEs in designing more authentic, sustainable, and contextually grounded collaborations with local *micro-influencers*.

Keywords: *Microbranding*; *Influencer Marketing*; *Cosmetic MSMEs*; *Digital Marketing*

How to Cite: Langi, M. J. J. ., & Mokoagow, I. . (2025). Strategi *Microbranding Influencer* sebagai Pendukung Pemasaran pada UMKM Kosmetik di Manado. *Empiricism Journal*, 6(4). <https://doi.org/10.36312/1rtwmr77>



<https://doi.org/10.36312/1rtwmr77>

Copyright© 2025, Langi & Mokoagow

This is an open-access article under the CC-BY-SA License.



PENDAHULUAN

Dalam beberapa tahun terakhir, perkembangan industri kosmetik di Indonesia menunjukkan pertumbuhan yang pesat, khususnya di wilayah Sulawesi Utara. Fenomena ini tidak hanya mencerminkan meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap perawatan diri, tetapi juga memperlihatkan dinamika sosial dan budaya baru di mana kecantikan dipahami sebagai bagian dari identitas dan ekspresi diri. Di tengah maraknya tren ini, pelaku usaha

mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di sektor kosmetik menghadapi tantangan besar dalam mempertahankan daya saing dan visibilitas merek di pasar yang semakin kompetitif. Banyak di antara mereka masih mengandalkan strategi promosi konvensional, sementara konsumen kini lebih terpengaruh oleh narasi personal dan interaktif yang dibangun melalui media digital.

Hasil observasi awal dan wawancara eksploratif dengan pelaku UMKM di Manado menunjukkan bahwa sebagian besar masih belum memanfaatkan strategi digital secara optimal, terutama dalam konteks kolaborasi dengan micro-influencer atau penerapan konsep microbranding. Padahal, strategi ini berpotensi besar dalam menciptakan kedekatan emosional antara merek dan konsumen. Microbranding bukan sekadar proses membangun logo atau identitas visual, melainkan upaya membentuk citra yang autentik dan bermakna di benak konsumen melalui pendekatan personal, transparansi, serta interaksi komunitas yang berkelanjutan. Sejalan dengan pandangan (Klostermann et al., 2021; Saratian et al., 2024), strategi microbranding dapat memengaruhi persepsi konsumen dan kesadaran merek secara signifikan melalui komunikasi yang menekankan nilai keaslian, keterlibatan komunitas, dan resonansi emosional. Ketika strategi ini dikombinasikan dengan kehadiran micro-influencer, efektivitas pesan merek meningkat karena kredibilitas dan kedekatan sosial mereka menciptakan hubungan parasosial yang memperkuat niat beli konsumen (Garg & Bakshi, 2024; X. Liu & Ali, 2024).

Pemasaran berbasis media sosial telah merevolusi strategi promosi tradisional UMKM di berbagai negara berkembang. Platform digital memberikan peluang yang lebih hemat biaya dan interaktif bagi pelaku usaha untuk memperluas jangkauan pasar dan membangun loyalitas pelanggan (Malesev & Cherry, 2021; Sugiharto, 2024). Namun demikian, tantangan besar masih dihadapi oleh UMKM kosmetik dalam hal keterbatasan sumber daya, literasi digital yang rendah, serta kemampuan manajerial dalam mengelola konten yang efektif (Nurhaida et al., 2023; M. Rachmawati, 2024). Dinamika cepat dalam lanskap pemasaran digital menuntut adaptasi dan pembelajaran berkelanjutan, yang sering kali menjadi kendala bagi usaha kecil (Caraballo-Payares et al., 2024; Purwanti et al., 2022). Oleh karena itu, dukungan pelatihan yang terarah dan strategi yang disesuaikan menjadi kebutuhan mendesak untuk meningkatkan daya saing UMKM kosmetik di tengah pasar yang terus berkembang (Afandi et al., 2023; Dörr et al., 2023).

Konteks budaya lokal turut berperan penting dalam menentukan efektivitas strategi influencer marketing di Indonesia dan kawasan Asia Tenggara. Nilai-nilai sosial, norma agama, serta persepsi masyarakat terhadap kecantikan menjadi faktor penentu dalam keberhasilan kampanye pemasaran berbasis pengaruh (Elvira, 2022; Suparno, 2020). Misalnya, bagi konsumen Muslim, kesesuaian produk dengan prinsip halal menjadi aspek yang sangat diperhatikan, sehingga influencer yang mampu menyesuaikan pesan dengan nilai-nilai tersebut akan lebih dipercaya. Selain itu, kolaborasi dengan micro-influencer juga harus mempertimbangkan standar kecantikan yang beragam dan autentisitas konten agar mampu menjangkau audiens secara efektif (Widyanto & Agusti, 2020).

Dalam industri kosmetik, tren terkini menunjukkan pergeseran dari kolaborasi dengan macro-influencer menuju kemitraan dengan micro-influencer yang lebih autentik dan relevan dengan segmen pasar tertentu. Keaslian, kedekatan, dan interaksi personal menjadi nilai yang semakin dihargai konsumen masa kini (Shafie et al., 2024; Zwicker et al., 2023). Kolaborasi semacam ini memungkinkan merek untuk menjangkau konsumen dengan nilai-nilai yang selaras dan narasi yang lebih personal, menciptakan hubungan emosional yang kuat dan loyalitas jangka panjang (L. Liu, 2023; Pramesti & Rubiyanti, 2023).

Berbagai penelitian sebelumnya telah mengkaji influencer marketing dan digital branding pada UMKM, namun sebagian besar studi tersebut menggunakan pendekatan kuantitatif dengan menitikberatkan pada pengukuran dampak terhadap variabel kinerja pemasaran, seperti brand awareness, purchase intention, dan engagement rate (Pramesti & Rubiyanti, 2023; Garg & Bakshi, 2024). Pendekatan ini memberikan pemahaman yang penting, tetapi masih menyisakan keterbatasan dalam menjelaskan bagaimana proses sosial, makna relasional, dan pengalaman aktor terlibat dalam praktik kolaborasi antara pelaku UMKM dan influencer, khususnya dalam konteks budaya lokal.

Selain itu, studi-studi terdahulu cenderung memposisikan influencer sebagai instrumen promosi, bukan sebagai aktor sosial yang terlibat dalam proses ko-kreasi identitas merek. Padahal, dalam konteks UMKM lokal, terutama di wilayah seperti Manado yang memiliki karakter sosial dan budaya yang khas, strategi pemasaran digital tidak dapat dilepaskan dari nilai-nilai kepercayaan, kedekatan sosial, dan identitas komunitas.

Dengan demikian, masih terdapat kekosongan penelitian terkait bagaimana strategi *microbranding influencer* dijalankan sebagai proses sosial yang melibatkan interaksi, negosiasi nilai, dan partisipasi digital antara pelaku UMKM, *micro-influencer*, dan konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengisi kekosongan tersebut dengan mengeksplorasi secara mendalam strategi *microbranding influencer* pada UMKM kosmetik di Manado melalui pendekatan kualitatif studi kasus, dengan fokus pada bentuk interaksi kolaboratif, keselarasan nilai merek, partisipasi digital, serta dinamika sosial-budaya yang membentuk praktik pemasaran digital berbasis lokal.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus karena pendekatan ini memungkinkan eksplorasi yang mendalam terhadap strategi *microbranding influencer* dalam mendukung pemasaran pada UMKM kosmetik di Manado. Pendekatan studi kasus dianggap paling sesuai untuk memahami fenomena pemasaran yang kompleks dan kontekstual, khususnya dalam lingkungan bisnis lokal yang dipengaruhi oleh faktor sosial, budaya, dan ekonomi (Caraballo-Payares et al., 2024; Uli & Anggraini, 2024). Melalui metode ini, penelitian dapat mengungkap secara detail proses kolaborasi antara pelaku usaha dan *micro-influencer* serta dampaknya terhadap persepsi dan perilaku konsumen. Partisipan dalam penelitian ini dipilih secara purposive, yaitu berdasarkan relevansi dan keterlibatan langsung mereka dengan fenomena yang diteliti. Kriteria inklusi meliputi pelaku UMKM kosmetik yang telah menjalin kerja sama dengan *micro-influencer* dalam dua tahun terakhir, *micro-influencer* lokal yang aktif dalam promosi produk kecantikan, dan konsumen yang pernah membeli produk atas rekomendasi influencer. Jumlah partisipan ditentukan berdasarkan prinsip saturasi data, di mana pengumpulan data dihentikan saat informasi baru tidak lagi muncul. Penelitian ini melibatkan 12 partisipan yang terdiri atas pelaku usaha, *micro-influencer*, serta konsumen dari berbagai latar belakang. Data partisipan dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 1. Data Partisipan

Participant	Affiliation / Role	Status
ML	Owner of Local Cosmetic Brand	UMKM Entrepreneur
AR	Co-founder of Organic Skincare Brand	UMKM Entrepreneur
RT	Local Beauty Influencer (Instagram)	Micro-Influencer
NF	Local Beauty Influencer (TikTok)	Micro-Influencer
DL	Marketing Manager of Cosmetic MSME	UMKM Marketing Officer
YS	Freelance Content Creator	Micro-Influencer
IM	Representative, Department of Trade and Industry Manado	Policymaker
CN	Consumer of Local Cosmetic Brand	Consumer Leisure
AT	Consumer (Follower of Beauty Influencer)	Consumer Leisure
VR	Consumer of Skincare MSME Product	Consumer Business
HS	Consumer (Regular Buyer)	Consumer Business
MR	Consumer of Local Makeup Brand	Consumer Leisure

Penelitian ini dilakukan di Kota Manado, Sulawesi Utara, yang menjadi salah satu pusat pertumbuhan UMKM di bidang kecantikan. Manado dipilih karena memiliki

karakteristik sosial-budaya yang unik, dengan masyarakat yang terbuka terhadap inovasi digital serta tren kecantikan modern. Konteks sosial ini memungkinkan peneliti untuk memahami interaksi antara pelaku usaha, influencer, dan konsumen dalam ekosistem digital yang dinamis.

Teknik pengumpulan data meliputi wawancara mendalam semi-terstruktur, observasi partisipatif, dan analisis dokumen digital. Wawancara dilakukan untuk menggali pengalaman dan persepsi partisipan terkait praktik kolaborasi dan strategi komunikasi merek. Observasi partisipatif dilakukan melalui pemantauan aktivitas promosi di media sosial seperti Instagram dan TikTok. Analisis dokumen mencakup konten unggahan promosi, materi kampanye digital, dan dokumentasi kegiatan kolaboratif antara pelaku UMKM dan influencer. Setiap wawancara direkam dengan persetujuan partisipan dan ditranskripsi secara verbatim untuk menjaga keakuratan data.

Analisis data dilakukan menggunakan analisis tematik melalui tiga tahap utama, yaitu open coding, axial coding, dan selective coding. Pada tahap open coding, peneliti mengidentifikasi unit makna dari transkrip wawancara, catatan observasi, dan dokumen digital untuk menghasilkan kode awal yang merepresentasikan pengalaman dan persepsi partisipan (Agustina & Qastharin, 2023). Tahap axial coding dilakukan dengan mengelompokkan kode-kode tersebut ke dalam kategori yang saling berhubungan, seperti nilai merek, bentuk kolaborasi, dan partisipasi digital. Selanjutnya, pada tahap selective coding, peneliti mengintegrasikan kategori utama menjadi tema-tema konseptual yang merepresentasikan strategi *microbranding influencer* secara komprehensif.

Seluruh proses pengkodean didukung oleh perangkat lunak NVivo 12, yang digunakan untuk mengelola data kualitatif, memetakan hubungan antar-kode, serta memastikan konsistensi pengelompokan tema.

Keabsahan data dijamin melalui empat kriteria *trustworthiness*. *Credibility* dilakukan melalui *member checking*, di mana ringkasan hasil interpretasi dikembalikan kepada enam partisipan kunci untuk memperoleh konfirmasi kesesuaian makna. *Transferability* dijaga melalui penyajian deskripsi konteks penelitian secara rinci. *Dependability* dipastikan dengan dokumentasi seluruh proses penelitian secara sistematis, sedangkan *confirmability* dilakukan melalui diskusi sejawat untuk meminimalkan bias peneliti.

Untuk menjamin keabsahan data, penelitian ini mengacu pada empat kriteria validitas kualitatif, yaitu *credibility*, *transferability*, *dependability*, dan *confirmability*. Kredibilitas dijaga melalui *member checking*, di mana partisipan diberi kesempatan meninjau interpretasi peneliti agar sesuai dengan pengalaman mereka (Mohajan & Mohajan, 2022). Transferabilitas diperkuat dengan penyajian deskripsi kontekstual yang kaya sehingga temuan dapat diterapkan pada konteks serupa. Dependabilitas dijaga dengan dokumentasi proses penelitian secara transparan, sedangkan konfirmabilitas dilakukan melalui refleksi peneliti dan diskusi sejawat untuk meminimalkan bias (Anim-Wright, 2024; Smith et al., 2020).

Penelitian ini telah memperoleh persetujuan partisipan melalui informed consent tertulis. Seluruh identitas partisipan disamarkan menggunakan kode untuk menjaga kerahasiaan dan etika penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian ini disajikan berdasarkan analisis tematik terhadap data wawancara, observasi, dan dokumen digital. Melalui proses *open coding*, *axial coding*, dan *selective coding*, muncul tiga tema utama yang merepresentasikan makna mendalam dari pengalaman pelaku UMKM, *micro-influencer*, dan konsumen dalam menjalankan serta merespons strategi *microbranding influencer* di sektor kosmetik Manado. Ketiga tema tersebut adalah: (1) Penyesuaian Nilai dan Identitas Merek, (2) Dinamika Kolaborasi dan Keaslian Hubungan, dan (3) Keterbatasan serta Peluang Inovasi dalam Pemasaran Digital.

Penyesuaian Nilai dan Identitas Merek

Fenomena kolaborasi antara UMKM kosmetik dan *micro-influencer* di Manado berawal dari kebutuhan untuk menyesuaikan citra merek dengan karakteristik audiens yang semakin beragam. Bagi sebagian pelaku usaha, keputusan untuk bekerja sama dengan influencer bukan semata karena popularitas, melainkan karena kesesuaian nilai dan keaslian persona yang mereka tampilkan di media sosial. Hal ini sejalan dengan temuan (Berné-Manero & Navarro, 2020), yang menekankan pentingnya keselarasan identitas merek dan persona influencer dalam membangun kredibilitas. Pemilik usaha menilai bahwa keselarasan ini bukan hanya faktor komunikasi, tetapi juga bentuk representasi budaya lokal yang menjadi kekuatan daya tarik merek. Misalnya, beberapa merek kosmetik lokal memanfaatkan citra keindahan alami dan kearifan lokal Manado sebagai nilai merek, sehingga mereka mencari influencer yang juga memiliki gaya hidup serupa dengan semangat tersebut.

Selain itu, dalam praktiknya, pelaku UMKM memandang nilai sosial seperti kejujuran, kesederhanaan, dan empati sebagai bagian dari strategi branding. Kolaborasi dengan influencer yang menampilkan karakter personal apa adanya menciptakan kesan autentik dan lebih dipercaya oleh konsumen. Dalam konteks masyarakat Manado yang menjunjung tinggi nilai keterbukaan dan kebersamaan, pendekatan ini memperkuat ikatan emosional antara merek dan konsumen. ML, pemilik merek kosmetik lokal, menegaskan pentingnya hal ini ketika menyebutkan bahwa mereka tidak mencari figur populer, melainkan yang dapat berkomunikasi seperti teman. Hal ini memperlihatkan adanya orientasi pada hubungan sosial daripada semata transaksional.

Keselarasan nilai antara merek dan *micro-influencer* menjadi faktor utama dalam membangun kepercayaan konsumen. Seorang pemilik UMKM menyatakan:

"Kami tidak mencari influencer yang terkenal, tetapi yang cara bicaranya jujur dan bisa menyampaikan produk seperti pengalaman pribadi" (ML, Pemilik UMKM).

Temuan ini menunjukkan bahwa strategi *microbranding influencer* bekerja melalui mekanisme parasocial interaction, di mana konsumen membangun kedekatan emosional berbasis keaslian, bukan eksposur massal.

Autentisitas menjadi kunci utama dalam strategi *microbranding influencer*. Ketika nilai dan kepribadian influencer selaras dengan identitas merek, hubungan emosional antara konsumen dan produk menjadi lebih dalam. Proses ini bukan sekadar komunikasi visual, melainkan penegasan nilai-nilai merek yang relevan dengan budaya dan aspirasi lokal. Interaksi ini mendorong terbentuknya pengalaman konsumsi yang bermakna, di mana konsumen merasa menjadi bagian dari perjalanan merek. Selain itu, strategi ini juga membantu UMKM kecil bersaing dengan merek besar dengan menekankan kedekatan emosional yang sulit ditiru melalui iklan konvensional.

Kesesuaian nilai ini juga berkontribusi terhadap pembentukan *trust capital*, yaitu modal kepercayaan yang memungkinkan pelaku usaha bertahan di pasar kompetitif. Ketika kepercayaan terbentuk, konsumen tidak hanya membeli produk, tetapi juga mendukung identitas dan cerita di balik merek tersebut. Dengan demikian, keselarasan nilai antara influencer dan merek bukan hanya memperkuat posisi merek, tetapi juga menjadi strategi bertahan hidup bagi UMKM dalam ekosistem digital yang penuh dinamika.

Dinamika Kolaborasi dan Keaslian Hubungan

Hubungan antara UMKM dan *micro-influencer* berkembang melampaui hubungan kerja biasa menuju bentuk kolaborasi yang lebih partisipatif dan saling belajar. Beberapa pelaku UMKM menggambarkan bahwa mereka lebih sering berdiskusi tentang ide kampanye dan pembuatan konten daripada sekadar memberikan arahan promosi. Kolaborasi ini sering dimulai secara informal, dengan interaksi spontan di media sosial yang kemudian berkembang menjadi kerja sama jangka panjang. Dalam banyak kasus, baik pelaku usaha maupun influencer terlibat dalam proses kreatif yang sama, misalnya memilih lokasi foto, menentukan narasi, hingga menyesuaikan pesan dengan karakter audiens lokal.

RT, seorang *micro-influencer*, menjelaskan bagaimana keterlibatan aktif dalam proses kreatif membuatnya merasa menjadi bagian dari merek, bukan sekadar mitra promosi. Hubungan yang terbentuk berdasarkan kepercayaan ini memperkuat keaslian pesan yang disampaikan kepada publik. Keaslian dan kedekatan sosial menciptakan narasi yang lebih kuat dalam komunikasi merek sebagaimana dikemukakan oleh (Armen, 2023; Ilham et al.,

2023). Proses kolaboratif seperti ini memperluas jangkauan merek sekaligus memperdalam makna hubungan antara influencer, pelaku usaha, dan konsumen. Dalam konteks ini, *microbranding influencer* berfungsi sebagai sarana membangun komunitas digital yang solid dan loyal.

Kolaborasi yang bersifat partisipatif memperkuat kredibilitas pesan merek. Seorang micro-influencer mengungkapkan:

"Saya lebih nyaman promosi kalau dilibatkan dari awal, bukan hanya disuruh posting" (RT, Micro-influencer).

Hal ini memperlihatkan bagaimana micro-influencer berperan sebagai co-creator, bukan sekadar kanal promosi, sejalan dengan pendekatan relationship marketing.

Di sisi lain, kolaborasi yang partisipatif juga menciptakan ruang pembelajaran bagi kedua belah pihak. Pelaku UMKM memperoleh wawasan baru tentang tren digital, sementara influencer belajar memahami karakteristik bisnis lokal dan nilai-nilai produk yang mereka promosikan. Bentuk interaksi ini menumbuhkan rasa saling menghargai dan meningkatkan kualitas konten yang dihasilkan. Narasi yang dibangun menjadi lebih personal dan relevan, memperkuat posisi merek sebagai bagian dari gaya hidup masyarakat setempat. Keaslian hubungan ini tidak hanya meningkatkan efektivitas kampanye, tetapi juga membentuk jejaring sosial yang mendukung pertumbuhan ekonomi kreatif di daerah tersebut.

Keterbatasan dan Peluang Inovasi dalam Pemasaran Digital

Meskipun manfaat strategi *microbranding influencer* sangat terasa, banyak pelaku UMKM di Manado menghadapi keterbatasan dalam aspek finansial dan literasi digital. Tantangan ini menciptakan ketegangan antara keinginan untuk beradaptasi dengan tren pemasaran modern dan keterbatasan kemampuan dalam mengelola teknologi digital. Banyak pelaku usaha mengakui kesulitan dalam menentukan influencer yang sesuai, mengukur efektivitas kampanye, serta mengalokasikan anggaran untuk kegiatan promosi digital.

DL, manajer pemasaran sebuah merek kosmetik lokal, menyatakan bahwa ketakutan akan salah memilih influencer sering kali membuat mereka ragu memulai kolaborasi. Hal ini menunjukkan adanya kebutuhan mendesak akan panduan strategis dan peningkatan kapasitas dalam penggunaan media digital. Keterbatasan dana dan akses terhadap alat analisis digital membuat banyak UMKM belum mampu mengoptimalkan kolaborasi dengan influencer secara maksimal (Ayalew, 2024; Fajarika et al., 2024). Namun, di tengah keterbatasan ini, muncul bentuk inovasi baru yang bersumber dari kreativitas lokal, seperti memanfaatkan *micro-influencer* berbasis komunitas atau membuat kampanye kolaboratif yang mengedepankan nilai sosial.

NF, seorang *micro-influencer* lokal, mengungkapkan bahwa rasa memiliki terhadap merek lokal mendorongnya untuk berkontribusi secara sukarela dalam beberapa kampanye. Fenomena ini memperlihatkan bahwa kolaborasi digital tidak hanya dipengaruhi oleh imbalan finansial, tetapi juga oleh nilai solidaritas sosial dan kebanggaan lokal. Dalam konteks ini, strategi *microbranding influencer* menjadi sarana pemberdayaan ekonomi lokal yang mampu memperkuat ikatan sosial antar pelaku di dalamnya. Kolaborasi tersebut mencerminkan bentuk kapital sosial baru dalam ekosistem ekonomi kreatif, di mana hubungan kepercayaan menjadi mata uang yang paling berharga. Dengan demikian, keterbatasan yang dihadapi justru membuka peluang inovatif bagi UMKM untuk tumbuh secara inklusif dan berkelanjutan melalui pendekatan berbasis nilai dan komunitas.

Keterbatasan sumber daya justru memicu inovasi berbasis komunitas. Seorang influencer menyatakan:

"Karena ini produk lokal, saya bantu bukan hanya karena bayaran, tapi karena rasa memiliki" (NF, Micro-influencer).

Temuan ini menunjukkan peran modal sosial dalam strategi pemasaran digital UMKM.

Tabel 1. Tematik Hasil Penelitian

Tema Utama	Subtema	Makna Kunci
Penyesuaian Nilai dan Identitas Merek	Keselarasan nilai, Kredibilitas, Autentisitas	Influencer yang selaras dengan nilai merek meningkatkan kepercayaan dan kedekatan

Tema Utama	Subtema	Makna Kunci
Dinamika Kolaborasi dan Keaslian Hubungan	Kolaborasi kreatif, Hubungan partisipatif	emosional konsumen. Hubungan yang berbasis kepercayaan menciptakan konten yang autentik dan membangun loyalitas pelanggan.
Keterbatasan dan Peluang Inovasi	Hambatan finansial, Literasi digital, Peluang kolaborasi lokal	Keterbatasan sumber daya menjadi tantangan, namun kolaborasi dengan influencer lokal membuka peluang pemberdayaan dan pertumbuhan.

Hasil penelitian ini memperlihatkan bahwa strategi *microbranding influencer* tidak sekadar berfungsi sebagai alat promosi, tetapi juga menjadi ruang sosial tempat nilai, identitas, dan hubungan manusia dibangun melalui narasi digital. Kompleksitas interaksi antara pelaku usaha, influencer, dan konsumen menegaskan bahwa keberhasilan strategi ini tidak hanya ditentukan oleh data kuantitatif seperti tingkat keterlibatan (*engagement rate*), tetapi juga oleh kedalaman makna sosial dan budaya yang terkandung dalam proses kolaborasi tersebut.

Penelitian ini memperlihatkan bahwa strategi *microbranding influencer* memiliki peran penting dalam membangun citra merek yang autentik, memperkuat hubungan emosional dengan konsumen, serta meningkatkan daya saing UMKM kosmetik di Manado melalui kolaborasi digital yang bersifat partisipatif. Tiga tema utama yang muncul, penyesuaian nilai dan identitas merek, dinamika kolaborasi dan keaslian hubungan, serta keterbatasan dan peluang inovasi yang menggambarkan bagaimana proses sosial dan budaya menjadi landasan dari keberhasilan strategi pemasaran berbasis pengaruh di konteks lokal.

Secara konseptual, temuan ini memperluas pemahaman terhadap Technology Acceptance Model (TAM) dan teori komunikasi pemasaran digital dengan menekankan peran relasional dan emosional dari kolaborasi antara pelaku usaha dan influencer. Dalam kerangka TAM, persepsi terhadap kegunaan (*perceived usefulness*) dan kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) tidak hanya muncul dari teknologi yang digunakan, tetapi juga dari tingkat kepercayaan sosial dan autentisitas hubungan antar-aktor dalam ekosistem digital.

Penyesuaian Nilai dan Identitas Merek

Temuan pertama menunjukkan bahwa keberhasilan *microbranding influencer* sangat bergantung pada kesesuaian antara nilai merek dan persona influencer. Fenomena ini memperlihatkan bahwa dalam konteks UMKM, kredibilitas merek tidak dapat dibangun melalui eksposur besar semata, melainkan melalui keselarasan etika, gaya hidup, dan identitas sosial yang dipersepsikan konsumen sebagai autentik. Temuan ini sejalan dengan penelitian (Berné-Manero & Navarro, 2020) yang menegaskan pentingnya *value alignment* antara merek dan influencer untuk menciptakan kepercayaan publik. Dalam konteks lokal Manado, keaslian menjadi aspek yang paling menentukan karena masyarakat lebih mudah terhubung dengan figur yang dianggap “dekat secara sosial” daripada figur yang hanya populer di tingkat nasional.

Refleksi dari partisipan menunjukkan bahwa narasi personal dan komunikasi yang jujur memiliki dampak emosional yang kuat terhadap keputusan pembelian. Hal ini memperkuat teori *parasocial interaction*, di mana konsumen merasa memiliki hubungan personal dengan influencer meski tidak saling mengenal secara langsung. Dengan demikian, keaslian dan kesesuaian nilai menjadi fondasi penting dalam strategi *microbranding*, bukan sekadar instrumen pemasaran tetapi juga cerminan dari nilai sosial yang berkembang di masyarakat Manado.

Dinamika Kolaborasi dan Keaslian Hubungan

Tema kedua menyoroti bahwa kolaborasi antara UMKM dan influencer berkembang menjadi hubungan yang bersifat simbiotik dan partisipatif. Alih-alih sekadar hubungan komersial, kolaborasi ini membentuk ruang belajar bersama di mana pelaku usaha dan influencer saling bertukar ide untuk menciptakan narasi merek yang lebih menarik dan relevan secara budaya. Hal ini konsisten dengan pandangan (Armen, 2023; Ilham et al.,

2023) yang menunjukkan bahwa kolaborasi jangka panjang menghasilkan hubungan yang lebih persuasif dibandingkan promosi sesaat.

Dalam konteks ini, micro-influencer berfungsi bukan hanya sebagai perantara pesan, tetapi juga sebagai co-creator yang memperkaya identitas merek melalui kreativitas dan interaksi sosial. Pendekatan ini sejalan dengan penelitian (Herawati et al., 2023; D. Rachmawati et al., 2023) yang menyoroti hubungan positif antara penerapan strategi pemasaran digital dengan peningkatan kinerja UMKM. Temuan penelitian ini memperluas pemahaman tersebut dengan menunjukkan bahwa dimensi kolaboratif dan keaslian hubungan memainkan peran yang sama pentingnya dengan aspek teknis atau strategis dalam meningkatkan efektivitas pemasaran.

Keterbatasan dan Peluang Inovasi dalam Pemasaran Digital

Tema ketiga mengungkap bahwa keterbatasan finansial, literasi digital, dan akses terhadap alat analisis menjadi hambatan utama bagi UMKM kosmetik di Manado dalam mengoptimalkan kolaborasi dengan influencer. Namun, keterbatasan tersebut justru melahirkan bentuk inovasi baru yang bersumber dari kreativitas lokal dan solidaritas komunitas digital. Hal ini terlihat dari munculnya praktik kolaborasi berbasis kepercayaan dan saling dukung antara pelaku UMKM dan micro-influencer lokal yang memiliki kedekatan emosional dengan audiens mereka.

Temuan ini memperkaya kajian (Ayalew, 2024; Fajarika et al., 2024) yang menyoroti tantangan finansial dan teknologi dalam implementasi influencer marketing. Dalam penelitian ini, faktor budaya dan kedekatan sosial terbukti mampu menjadi modal sosial yang menutupi keterbatasan sumber daya material. Lebih jauh, hasil ini juga mendukung argumen (Kilipiri et al., 2023) bahwa kolaborasi dengan influencer lokal membuka peluang bagi UMKM untuk menjangkau pasar niche yang lebih loyal dan berakar pada nilai-nilai komunitas.

Refleksi peneliti terhadap dinamika ini menunjukkan bahwa praktik pemasaran digital di konteks lokal seperti Manado tidak dapat sepenuhnya dijelaskan melalui kerangka ekonomi semata. Nilai-nilai sosial seperti gotong royong, rasa percaya, dan kebersamaan menjadi fondasi penting yang membentuk pola interaksi digital di tingkat mikro. Dalam konteks ini, strategi microbranding influencer tidak hanya dilihat sebagai bentuk inovasi pemasaran, tetapi juga sebagai arena sosial di mana makna identitas, solidaritas, dan aspirasi lokal dinegosiasikan dan dimaknai ulang.

KESIMPULAN

Penelitian ini mengungkapkan bahwa strategi microbranding influencer memiliki peran penting dalam memperkuat identitas merek, membangun kedekatan emosional dengan konsumen, dan meningkatkan daya saing UMKM kosmetik di Manado. Melalui pendekatan kualitatif berbasis studi kasus, penelitian ini menemukan tiga pola utama yang saling terkait: keselarasan nilai antara influencer dan merek, kolaborasi yang berbasis kepercayaan dan partisipasi, serta inovasi kreatif yang lahir dari keterbatasan sumber daya. Pola-pola ini menunjukkan bahwa keberhasilan strategi microbranding tidak hanya bergantung pada aspek teknis pemasaran digital, tetapi juga pada dimensi sosial, budaya, dan emosional yang membentuk hubungan antar pelaku dalam ekosistem bisnis lokal.

Temuan ini memiliki beberapa implikasi penting. Bagi pembuat kebijakan, hasil penelitian ini menyoroti perlunya dukungan program pelatihan dan pendampingan digital bagi pelaku UMKM agar mampu mengoptimalkan kolaborasi dengan micro-influencer lokal. Bagi sektor pendidikan, hasil penelitian ini dapat diintegrasikan ke dalam kurikulum kewirausahaan dan komunikasi digital, dengan menekankan aspek keaslian, etika, dan keberlanjutan dalam praktik pemasaran daring. Sementara bagi pelaku usaha, hasil ini memberikan panduan strategis tentang pentingnya membangun kemitraan yang berkelanjutan dan berbasis nilai bersama untuk memperkuat loyalitas pelanggan serta mengembangkan citra merek yang otentik dan berakar pada budaya lokal.

REKOMENDASI

Untuk penelitian selanjutnya, disarankan dilakukan perluasan konteks ke wilayah lain dengan karakteristik budaya yang beragam guna membandingkan pola interaksi antara

UMKM dan influencer di berbagai ekosistem sosial. Pendekatan metodologis lain, seperti mixed methods atau digital ethnography, dapat digunakan untuk memperkaya pemahaman tentang bagaimana praktik microbranding influencer berkembang dalam lanskap digital yang semakin kompleks. Selain itu, penelitian lanjutan dapat mendalami peran gender, representasi budaya, dan dinamika kekuasaan dalam kolaborasi antara influencer dan pelaku UMKM sebagai bagian dari diskursus yang lebih luas tentang ekonomi kreatif dan transformasi digital di Indonesia.

Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya menegaskan relevansi strategi microbranding influencer dalam penguatan daya saing UMKM, tetapi juga mengajak pembaca untuk melihat praktik pemasaran digital sebagai ruang sosial yang dinamis—tempat nilai, budaya, dan identitas saling berinteraksi, membentuk makna baru, dan membuka peluang bagi inovasi yang berkelanjutan.

UCAPAN TERIMAKASIH

Ucapan terima kasih terutama ditujukan kepada Keluarga Tercinta yang selalu memberikan dukungan Do'a dan kasih sayang serta LPPM Universitas Trinita Manado yang telah memberikan ruang bagi penulis dalam melakukan penelitian ini. Terima kasih juga disampaikan kepada UMKM Kosmetik Kota Manado sebagai objek penelitian yang telah menerima penulis dalam melakukan penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- Afandi, A., Amsari, S., & Hayati, I. (2023). Digital Marketing Training by Lazismu Medan City to Increase the MSMEs Competitiveness. *Community Empowerment*, 8(5), 676–681. <https://doi.org/10.31603/ce.9122>
- Agustina, N., & Qastharin, A. R. (2023). Develop Marketing Strategy Based on Parents' Behavior to Increase Willingness to Buy Children's Educational Event: A Case Study of Fulola. *Icbem*, 1, 1–11. <https://doi.org/10.47747/icbem.v1i1.1254>
- Anim-Wright, K. (2024). Trustworthiness and Rigor in Qualitative Research in the Marketing Discipline. *Journal of Humanities Arts and Social Science*, 8(1), 41–53. <https://doi.org/10.26855/jhass.2024.01.007>
- Armen, A. (2023). Sustainable Branding: Empowering SMEs Through Digital Marketing Strategies. *Lokawati*, 1(2), 43–50. <https://doi.org/10.61132/lokawati.v1i2.909>
- Ayalew, M. M. (2024). Inter-organizational Cooperation, Financial Constraints, and Firm's Innovation: Evidence From Five African Countries. *R and D Management*, 55(3), 755–771. <https://doi.org/10.1111/radm.12722>
- Berné-Manero, C., & Navarro, M. M. (2020). Exploring How Influencer and Relationship Marketing Serve Corporate Sustainability. *Sustainability*, 12(11), 4392. <https://doi.org/10.3390/su12114392>
- Caraballo-Payares, A. M., Amador, J. A. L., & Herrera, A. E. C. (2024). Digital Marketing Adoption in Small and Medium-Sized Enterprises (SMEs). *Panorama Económico*, 31(4), 360–374. <https://doi.org/10.32997/pe-2023-4774>
- Dörr, L., Fliege, K., Lehmann, C., Kanbach, D. K., & Kraus, S. (2023). A Taxonomy on Influencing Factors Towards Digital Transformation in SMEs. *Journal of Small Business Strategy*, 33(1). <https://doi.org/10.53703/001c.66283>
- Elvira, M. (2022). The Influence of Youtube Beauty Vloggers on Indonesian Muslim Consumers Purchase Intention of Halal Cosmetic Products. *Nusantara Islamic Economic Journal*, 1(2), 167–181. <https://doi.org/10.34001/nuiej.v1i2.250>
- Fajarika, D., Trapsilawati, F., & Sopha, B. M. (2024). Influential Factors of Small and Medium-Sized Enterprises Growth Across Developed and Developing Countries: A Systematic Literature Review. *International Journal of Engineering Business Management*, 16. <https://doi.org/10.1177/18479790241258097>
- Garg, M., & Bakshi, A. (2024). Exploring the Impact of Beauty Vloggers' Credible Attributes, Parasocial Interaction, and Trust on Consumer Purchase Intention in Influencer Marketing. *Humanities and Social Sciences Communications*, 11(1). <https://doi.org/10.1057/s41599-024-02760-9>
- Herawati, A., Sarwani, S., Listyawati, L., Kamariyah, S., & Widiarto, D. S. (2023). Strengthening Spice Coffee SMEs Based on Digital Marketing for Sustainable Business

- Improvement. *Abdimas Jurnal Pengabdian Masyarakat Universitas Merdeka Malang*, 8(2), 336–346. <https://doi.org/10.26905/abdimas.v8i2.8982>
- Ilham, M., Sudarmiatin, S., & Wardana, L. W. (2023). The Success of Viral Videos on YouTube as a Growth Driver for MSMEs (Micro, Small, and Medium Enterprises). *Formosa Journal of Science and Technology*, 2(11), 3075–3088. <https://doi.org/10.55927/fjst.v2i11.6990>
- Kilipiri, E., Παπαϊωάννου, E., & Kotzaivazoglou, I. (2023). Social Media and Influencer Marketing for Promoting Sustainable Tourism Destinations: The Instagram Case. *Sustainability*, 15(8), 6374. <https://doi.org/10.3390/su15086374>
- Klostermann, J., Hydock, C., & Decker, R. (2021). The Effect of Corporate Political Advocacy on Brand Perception: An Event Study Analysis. *Journal of Product & Brand Management*, 31(5), 780–797. <https://doi.org/10.1108/jpbm-03-2021-3404>
- Liu, L. (2023). Reference for Exploring Enterprise Marketing Strategies Under Customer Value. *Academic Journal of Business & Management*, 5(13). <https://doi.org/10.25236/ajbm.2023.051303>
- Liu, X., & Ali, D. A. (2024). The Impact of E-Commerce Leader's Marketing Attributes on Consumer Perception in China. *Strat. Manag. Insights*, 1(8), 82–88. <https://doi.org/10.70088/ef41rv06>
- Malesev, S., & Cherry, M. (2021). Digital and Social Media Marketing - Growing Market Share for Construction SMEs. *Construction Economics and Building*, 21(1). <https://doi.org/10.5130/ajceb.v21i1.7521>
- Mohajan, D., & Mohajan, H. (2022). Exploration of Coding in Qualitative Data Analysis: Grounded Theory Perspective. *Research and Advances in Education*, 1(6), 50–60. <https://doi.org/10.56397/rae.2022.12.07>
- Nurhaida, D., Amran, E., Nugraha, E. R., Osman, A. F., & Shafira, A. N. (2023). Utilizing Artificial Intelligence (AI) Technology to Support MSMEs Businesses: ChatGPT. *Dinamisia Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 7(4), 910–918. <https://doi.org/10.31849/dinamisia.v7i4.15005>
- Pramesti, E. A., & Rubiyanti, R. N. (2023). The Effect of Social Media Influencer on Purchase Intention With Brand Image and Customer Engagement as Intervening Variables. *Journal of International Conference Proceedings*, 211–221. <https://doi.org/10.32535/jicp.v6i2.2384>
- Purwanti, I., Lailyningsih, D. R. N., & Suyanto, U. Y. (2022). Digital Marketing Capability and MSMEs Performance: Understanding the Moderating Role of Environmental Dynamism. *Jurnal Manajemen Teori Dan Terapan | Journal of Theory and Applied Management*, 15(3), 433–448. <https://doi.org/10.20473/jmtt.v15i3.39238>
- Rachmawati, D., Wijaya, H., & Pambreni, Y. (2023). Analysis of Digital Marketing and Green Marketing Strategies to Maintain Business Sustainability on MSMEs Bandung Regency in Digital Era. *Journal of Applied Business Administration*, 7(2), 237–244. <https://doi.org/10.30871/jaba.v7i2.6345>
- Rachmawati, M. (2024). The USE OF DIGITALIZATION OF INFORMATION IN DEVELOPING DIGITAL MARKETING FOR MSMEs. *Eijoms*, 1(1). <https://doi.org/10.69726/eijoms.v1i1.8>
- Saratian, E. T. P., Efendi, M., & Utami, M. P. (2024). Emotional Intelligence in Marketing: Connecting Brands With Consumers. *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis*, 471–475. <https://doi.org/10.37034/infeb.v6i2.897>
- Shafie, L. A., Rosaidi, N. A., Radz, N. A. M., Akil, K. A. K., Razali, R., & Ling, L. Y. (2024). Innovating Community Engagement: The Role of Micro-Influencers in Promoting Sustainable Behaviors Among Malaysian Millennials. *Information Management and Business Review*, 16(3S(I)a), 1150–1160. [https://doi.org/10.22610/imbr.v16i3s\(i\)a.4247](https://doi.org/10.22610/imbr.v16i3s(i)a.4247)
- Smith, D., Walters, E., Reibling, E., Brockie, D., Lee, C., Neeki, M., Domínguez, H. de J. O., Henson, T., Fiskus, J., & Thomas, T. (2020). UNIFIED: Understanding New Information From Emergency Departments Involved in the San Bernardino Terrorist Attack. *Western Journal of Emergency Medicine*, 21(2), 382–390. <https://doi.org/10.5811/westjem.2019.11.43437>
- Sugiharto, B. H. (2024). The Role of E-Commerce for MSMEs as a Digital Marketing Strategy in Facing Industrial Revolution 4.0. *Productivity*, 1(1), 99–107.

- <https://doi.org/10.62207/80ndq458>
- Suparno, C. (2020). Online Purchase Intention of *halal* Cosmetics: S-O-R Framework Application. *Journal of Islamic Marketing*, 12(9), 1665–1681. <https://doi.org/10.1108/jima-09-2019-0192>
- Uli, N. Z., & Anggraini, S. (2024). Implementation of Digital Marketing as a Strategy to Improve Marketing Strategies in Micro, Small and Medium Enterprises (UMKM). *Conference*, 427–432. <https://doi.org/10.31603/conference.12022>
- Widyanto, H. A., & Agusti, C. R. (2020). Beauty Influencer in the Digital Age: How Does It Influence Purchase Intention of Generation Z? *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Jasa*, 13(1), 1–16. <https://doi.org/10.25105/jmpj.v13i1.5453>
- Zwicker, S., Tarabashkina, L., Proksch, M., & Hardiman, M. (2023). How Micro-Influencers' Personality Influences the Personality of Novice and Established Brands. *Australasian Marketing Journal (Amj)*, 32(2), 113–125. <https://doi.org/10.1177/14413582231153191>