

**PERAN PEMERINTAH DALAM MENINGKATKAN MINAT BELI MASYARAKAT
TERHADAP UMKM MENGGUNAKAN PENGARUH INFLUENCER DI
KECAMATAN TUREN KABUPATEN MALANG**
(Studi Kasus Pada Masyarakat Kecamatan Turen Kabupaten Malang)

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Persyaratan Untuk Memperoleh
Gelar Sarjana Administrasi Publik (S-1)

Oleh :

FAIRUZ AMMARA

217.010.91.1.69



**UNIVERSITAS ISLAM MALANG
FAKULTAS ILMU ADMINISTRASI
PROGRAM STUDI ILMU ADMINISTRASI PUBLIK
MALANG
2024**

ABSTRAK

Fairuz Ammara, 2024, NPM 21701091169, Program Studi Administrasi Negara Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Islam Malang, Pengaruh Influencer Dalam Perekonomian di Kecamatan Turen Kabupaten Malang (Studi Kasus Pada Masyarakat Kecamatan Turen Kabupaten Malang), Dosen Pembimbing I: Dr.Afifuddin, S.Ag., M.Si, Dosen Pembimbing II: Langgeng Rahmatullah Putra, S.AP., M.AP.

Penelitian ini dilakukan atas dasar adanya potensi pengaruh influencer terhadap minat beli masyarakat, berbagai UMKM ataupun masyarakat umum membutuhkan media promosi yang tepat dan menarik untuk merangsang minat beli masyarakat. Hal tersebut dikarenakan promosi menggunakan media sosial sudah dianggap sebagai media yang sangat efektif untuk meningkatkan penjualan, terutama di era pandemi dimana kegiatan tatap muka sangat dibatasi. Berdasarkan fenomena tersebut maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui 1) Pengaruh *attractiveness* terhadap minat beli masyarakat; 2) Pengaruh *trustworthiness* terhadap minat beli masyarakat; 3) Pengaruh *expertise* terhadap minat beli masyarakat; dan 4) Pengaruh *attractiveness*, *trustworthiness*, dan *expertise* apabila secara bersama-sama terhadap minat beli masyarakat.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *attractiveness* dan *trustworthiness* tidak berpengaruh terhadap minat beli masyarakat Kecamatan Turen Kabupaten Malang. Sedangkan variabel *expertise* berpengaruh terhadap minat beli masyarakat Kecamatan Turen Kabupaten Malang. Kemudian apabila dilakukan uji simultan, maka didapatkan hasil bahwa secara simultan variabel *attractiveness*, *trustworthiness*, dan *expertise* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap minat beli masyarakat Kecamatan Turen, Kabupaten Malang.

Kata Kunci: Minat Beli Masyarakat, *Source Credibility*, dan Influencer.

SUMMARY

Fairuz Ammara, 2024, NPM 21701091169, Study Program of Public Administration, Faculty of Administrative Sciences, Islamic University of Malang, The Influence of Influencers on the Economy in Turen Subdistrict, Malang Regency (Case Study on the Community of Turen Subdistrict, Malang Regency), Supervising Lecturer I: Dr.Afifuddin, S.Ag., M.Si, Supervising Lecturer II: Langgeng Rahmatullah Putra, S.AP., M.AP.

This research was conducted based on the potential influence of influencers on the buying interest of the community. Various MSMEs and the general public need appropriate and attractive promotional media to stimulate community buying interest. This is because promotion using social media is considered a highly effective medium for increasing sales, especially in the pandemic era where face-to-face activities are very limited. Based on this phenomenon, this study aims to determine: 1) The influence of attractiveness on the community's buying interest; 2) The influence of trustworthiness on the community's buying interest; 3) The influence of expertise on the community's buying interest; and 4) The combined influence of attractiveness, trustworthiness, and expertise on the community's buying interest.

The results of this study indicate that the variables of attractiveness and trustworthiness do not affect the buying interest of the community in Turen Subdistrict, Malang Regency. Meanwhile, the variable of expertise affects the buying interest of the community in Turen Subdistrict, Malang Regency. Furthermore, simultaneous testing shows that the variables of attractiveness, trustworthiness, and expertise together significantly influence the buying interest of the community in Turen Subdistrict, Malang Regency.

Keywords: Community Buying Interest, Source Credibility, and Influencer.

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Indonesia telah mengadopsi sistem pemerintahan yang terdesentralisasi sejak tahun 2001. Ketika Indonesia memperkenalkan sistem ini pada tahun , terjadi perubahan yang cukup besar. Hal ini untuk mengatasi 4 permasalahan yang ada. Sebelum pemerintah menerapkan sistem ini, Indonesia menghadapi banyak permasalahan, yang paling utama adalah permasalahan perekonomian, seperti banyaknya masyarakat yang menyimpang dari kepentingan pribadinya. Indonesia memiliki sumber daya alam yang melimpah. Sumber daya hendaknya memberikan sumbangan bagi kesejahteraan dan kemakmuran wilayah di mana ia berada, asalkan dikelola secara tepat, efektif, efisien, dan selengkap-lengkapny, dan tentu saja dengan keterlibatan negara. Pemerintah wajib mewujudkan kepentingan Pembangunan nasional, pemerintah pusat, dan masyarakat sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku (Wahyu & Dwirandra, 2015).

Salah satu sektor yang dapat dimanfaatkan untuk perekonomian daerah adalah sektor wisata dan sektor UMKM. Kedua sektor tersebut perlu dimanfaatkan secara efektif, efisien dan semaksimal mungkin untuk menunjang pendapatan asli daerah setempat. terjadi tidak hanya pada pemerintah pusat akan tetapi juga pada tatanan daerah yakni kabupaten atau kota. Dalam UU No 20 Tahun 2008 Pasal 1 menjelaskan, usaha milik perorangan atau kelompok memiliki persyaratan yang diatur UU. Namun pada faktanya, di tahun 2020 seluruh dunia mengalami krisis ekonomi dikarenakan virus Corona di Indonesia salah satunya. Pemerintah Indonesia telah melakukan berbagai kebijakan dengan cara pembatasan sosial dengan skala besar maupun pemberlakuan pembatasan kegiatan masyarakat. Dengan adanya program tersebut sangat berdampak terhadap sektor pariwisata dan usaha yang dimiliki oleh

masyarakat (Firmansyah & Nuraini, 2022). Salah satu wilayah yang mengalami dampak penurunan ekonomi dari adanya Covid-19 pada tahun 2020 hingga saat ini adalah Kecamatan Turen Kabupaten Malang, terutama kawasan wisata yang mulai sepi dan usaha-usaha mulai sepi pengunjung. Dibandingkan dengan keadaan Indonesia pada tahun 1998 dan 2008, ketika Indonesia mengalami krisis mata uang, UMKM menjadi penyangga perekonomian nasional dengan menyerap tenaga kerja dan menggerakkan perekonomian. Sementara itu, UMKM terus memberikan dukungan kuat terhadap perekonomian selama krisis keuangan global tahun 2008. Namun saat ini UMKM belum bisa bertahan terhadap krisis akibat wabah COVID-19. Menteri Keuangan Sri Mulyani Indrawati, mengutip Republika.co.id (Saubani, 2020), mengatakan empat sektor rumah tangga, UMKM, dunia usaha, dan sektor keuangan paling menderita akibat wabah virus corona. Pertumbuhan ekonomi juga diperkirakan akan terganggu karena sektor rumah tangga diperkirakan akan mengalami penurunan konsumsi yang cukup besar. (Sarmigi, 2020). Namun disatu sisi, sejak adanya pandemi covid-19 kini mulai banyak konten kreator atau influencer yang tersedia di berbagai platform sosial media. Jumlah influencer dikabarkan meningkat di Indonesia selama pandemi. Menurut Talent and influencer Marketplace-SociaBuzz, sekitar 2.552 kreator mendaftar ke perusahaan tersebut setiap bulan sebelum pandemi.

Namun sejak bulan Maret hingga saat ini, jumlah tersebut meningkat tiga kali lipat. Rade Tampubolon, pendiri SociaBuzz, juga menjelaskan bahwa sejauh ini jumlah influencer yang berpartisipasi meningkat tiga kali lipat, dengan rata-rata 7.730 orang saat ini mendaftar sebagai kreator per bulan. juga menjelaskan bahwa kategori influencer tertinggi berada pada sektor travel dan makanan (Tesalonica, 2020). Dampak adanya peningkatan influencer tersebut menyebabkan berubahnya pola hidup masyarakat karena mereka dapat memenuhi kebutuhan masyarakat akan informasi yang diperlukan. Melalui sosial media, membuat masyarakat dapat memiliki akses informasi yang cukup luas dan dapat berinteraksi secara

online tanpa dibatasi oleh lokasi atau waktu. Fenomena influencer media sosial yang sedang populer saat ini memberikan dampak yang signifikan terhadap perilaku konsumsi masyarakat. Dengan gaya hidup yang lebih mengutamakan ketenaran, masyarakat terpikat pada tren gaya modern yang dipopulerkan oleh influencer media sosial. Masifnya konsumsi masyarakat terhadap produk-produk yang dipromosikan oleh influencer media sosial berdampak signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi digital. Hal ini didukung oleh kepercayaan media sosial sebesar 51% pada tahun 2018 (Edelman, 2018). Kepercayaan yang dibangun oleh influencer media sosial dengan pengikut mereka meningkatkan konsumsi merek. Salah satu wilayah yang terkena dampak dari adanya influencer adalah wilayah Kecamatan Turen Kabupaten Malang. Hal ini dikarenakan banyak influencer yang mulai mempromosikan wisata-wisata serta UMKM yang ada di Kecamatan Turen Kabupaten Malang. Beberapa influencer tersebut adalah pemilik akun tiktok yang bernama "elfridaola" yang memiliki jumlah followers sekitar 90ribu telah mereview tempat-tempat usaha seperti tempat ngopi estetik yang bermerek "Tentang Coffee" di Kecamatan Turen dengan jumlah views 203ribu orang. Selain itu, terdapat akun influencer yang bernama "sawitri_nopela" dengan jumlah followers sekitar 936 ribu orang yang melakukan promosi tempat wisata di Kecamatan Turen, yaitu Masjid Tiban yang mendapatkan jumlah views 55ribu (TikTok, 2023).

Kedua postingan tersebut mendapatkan respon positif dari masyarakat dan antusias pengikut yang ingin mengunjungi tempat tersebut. Melihat adanya potensi pengaruh influencer di atas, tentu berbagai UMKM ataupun masyarakat umum membutuhkan materi iklan yang sesuai dan menarik sehingga menggugah keinginan masyarakat untuk membeli. Saat ini, beriklan melalui media sosial dinilai menjadi sarana promosi yang menjanjikan dikarenakan bertemu secara langsung dibatasi. Jadi, influencer berpotensi merangsang niat membeli konsumen maka perlu diketahui mengenai kriteria- kriteria influencer mana yang

dapat meningkatkan minat beli masyarakat terhadap hasil konten review tempat usaha maupun wisata oleh Influencer. Dari fenomena di atas, maka perlu dilakukan penelitian mengenai kriteria-kriteria influencer yang diminati oleh masyarakat Kecamatan Turen Kabupaten Malang agar dapat mendorong laju perekonomian daerah melalui kegiatan usaha-usaha UMKM maupun sektor pariwisata melalui media promosi dari para Influencer. Penelitian ini perlu dilakukan Dilakukan dengan menggunakan variabel kredibilitas sumber (daya tarik, kepercayaan, keahlian) sebagai variabel penyebab dan minat beli variable yang berpengaruh. Maka dari penjelasan tersebut, Penulis memilih untuk menggunakan judul penelitian "Pengaruh Influencer dalam Perekonomian di Kecamatan Turen Kabupaten Malang". Penulis tertarik meneliti dengan judul “peran pemerintah dalam meningkatkan minat beli masyarakat dalam usaha mikro kecil menengah (UMKM) menggunakan pengaruh influencer di kecamatan Turen Kabupaten Malang”.

B. Rumusan Masalah

Adapun 4 (empat) rumusan masalah dalam penelitian skripsi kali ini, yaitu sebagai berikut:

1. Adapun 4 (empat) rumusan masalah dalam penelitian skripsi kali ini, yaitu sebagai berikut:
2. Apakah attractiveness memiliki dampak yang signifikan terhadap minat beli masyarakat?
3. Apakah trustworthiness memiliki dampak yang signifikan terhadap minat beli masyarakat?
4. Apakah expertise memiliki dampak yang signifikan terhadap minat beli masyarakat?
5. Apakah attractiveness, trustworthiness, dan expertise secara bersama-sama memiliki dampak yang signifikan terhadap minat beli masyarakat?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui, menganalisis dan mengidentifikasi mengenai pengaruh attractiveness terhadap minat beli masyarakat.
2. Untuk mengetahui, menganalisis dan mengidentifikasi mengenai pengaruh trustworthiness terhadap minat beli masyarakat
3. Untuk mengetahui, menganalisis dan mengidentifikasi mengenai pengaruh expertise pada minat beli.
4. Menganalisis dan mengidentifikasi pengaruh daya tarik, kredibilitas, dan keahlian terhadap minat beli masyarakat.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian dapat bermanfaat bagi beberapa pihak, diantaranya adalah:

1. Manfaat teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan tentang pengaruh minat beli masyarakat. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat menjadi informasi penelitian yang lain, kemudian serta dapat mengetahui keterkaitan dari influencer dalam mempengaruhi minat beli masyarakat.

2. Manfaat praktis

Influencer dapat menggunakannya sebagai masukan dan pertimbangan ketika membuat konten untuk membuat konten berkualitas tinggi. Diharapkan dapat melengkapi dan melengkapi bahan rujukan, bahan perbandingan dan sumber informasi untuk penelitian ilmiah masyarakat.

E. Sistem Pembahasan

Penulisan ini terstruktur dengan baik dan dapat dipahami oleh pembaca dengan mudah, serta dapat diperoleh gambaran yang jelas dan menyeluruh, dalam penelitian ini akan disusun sistematika pembahasan yang terdiri dari 5 (lima) bab, yaitu sebagai berikut:

BAB I - PENDAHULUAN

Bab ini berisi mengenai pertama latar belakang masalah yaitu sebuah deskripsi tentang fakta maupun fenomena serta tema yang akan diteliti. Kedua yaitu rumusan masalah berisi tentang fokus kajian yang disusun dalam bentuk kalimat tanya. Ketiga yaitu tujuan penelitian merupakan hasil yang hendak dicapai dari penelitian yang dilakukan. Keempat manfaat penelitian berisi tentang kontribusi hasil penelitian secara lebih spesifik. Terakhir sistematika pembahasan berisi mengenai pemadatan isi dari masing-masing bab.

BAB II - TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi kajian pustaka untuk acuan maupun pembandingan dari penelitian skripsi ini. Perspektif teoritik menyajikan teori-teori tertentu yang selalu berhubungan dengan fenomena yang diangkat dalam penelitian ini.

BAB III - METODE PENELITIAN

Pada bab ini dijelaskan mengenai jenis penelitian, populasi dan sampel, instrumen penelitian, lokasi penelitian, teknik pengumpulan data dan teknik analisis data.

BAB IV - HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bagian BAB IV berisikan pembahasan terhadap fokus kajian skripsi sesuai rumusan masalah yang telah dirumuskan.

BAB V - PENUTUP



Pada bagian BAB V berisi kesimpulan dan saran terkait hasil penelitian serta saran yang dikemukakan oleh penulis.



BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Adapun beberapa kesimpulan yang didapatkan oleh penulis dalam hasil penelitian ini, yang diantaranya adalah sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa variabel *attractiveness* tidak berpengaruh terhadap minat beli masyarakat Kecamatan Turen, Kabupaten Malang.
2. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa variabel *trustworthniess* tidak berpengaruh terhadap minat beli masyarakat Kecamatan Turen, Kabupaten Malang.
3. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa variabel *expertise* berpengaruh signifikan terhadap minat beli masyarakat Kecamatan Turen, Kabupaten Malang.
4. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa secara simultan variabel *attractiveness*, *trustworthniess*, dan *expertise* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap minat beli masyarakat Kecamatan Turen, Kabupaten Malang.

B. Saran

Adapun beberapa saran yang dapat penulis berikan kepada beberapa pihak mengenai hasil dari penelitian ini, yang diantaranya sebagai berikut:

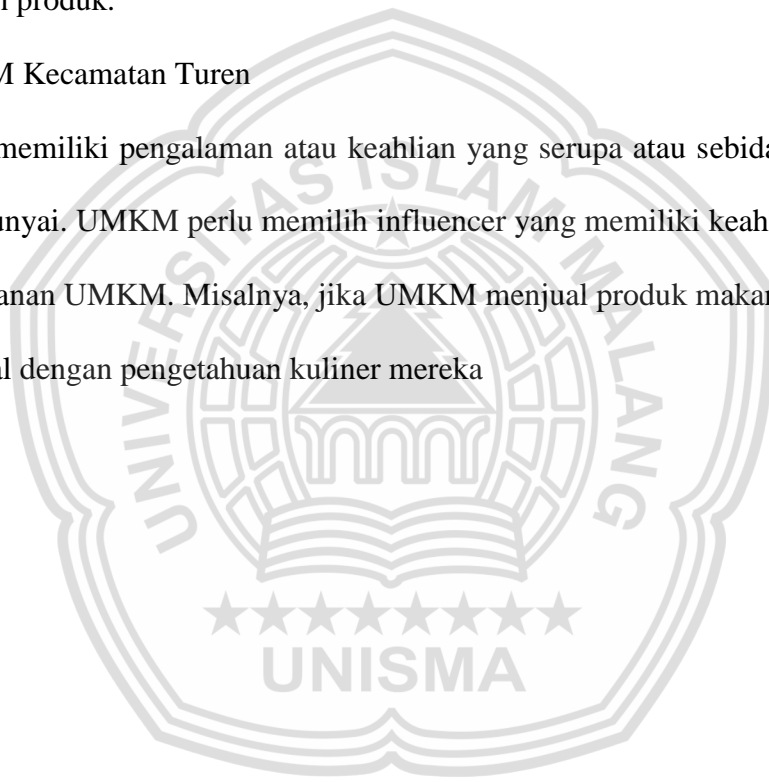
1. Kepada Influencer
 - a. Influencer diharapkan dapat fokus pada *expertise*. Influencer harus menekankan pengetahuan dan keterampilan mereka dalam bidang tertentu yang relevan dengan

produk atau layanan yang mereka promosikan. Memberikan konten yang mendalam dan informatif akan lebih efektif dalam menarik minat beli masyarakat Kecamatan Turen.

- b. Influencer wajib memiliki testimoni terkait konten-kontennya atau keahliannya. Influencer perlu memiliki testimoni atau demonstrasi langsung untuk menunjukkan keahlian. Misalnya, jika Influencer tersebut adalah seorang influencer di bidang kecantikan, tunjukkan teknik khusus atau hasil nyata dari penggunaan produk.

2. Kepada UMKM Kecamatan Turen

Pilih influencer yang memiliki pengalaman atau keahlian yang serupa atau sebidang dengan usaha yang UMKM punyai. UMKM perlu memilih influencer yang memiliki keahlian khusus dalam produk atau layanan UMKM. Misalnya, jika UMKM menjual produk makanan, carilah influencer yang dikenal dengan pengetahuan kuliner mereka



DAFTAR PUSTAKA

Buku:

- Badan Pusat Statistik. 2023. Kecamatan Turen Dalam Angka 2023. Malang: Badan Pusat Statistik.
- Durianto, D. 2003. Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merk, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Engel, R., & Minard, P. 2003. *Consumer Behavior*. Jakarta: Binapura Aksara.
- Kotler & Armstrong, G. 1999. Dasar-Dasar Pemasaran. Jakarta: Perhalindo.
- Kotler & Keller. 2009. Manajemen Pemasaran, Jilid 1, Edisi ke 13. Jakarta: Erlangga.
- Messiaen, J. 2016. *Influencer Marketing, How the Popularity Threshold of Instagram Influencers Impacts Consumer Behaviour the Moderating Role of Purchase Involvement*. Belgium: Universiteit Gent.
- Poerwadarminto. 2004. Kamus Umum Bahasa Indonesia. Jakarta: Balai Pustaka.
- Priansa, D. 2017. Manajemen Pelayanan Prima. Bandung: Alfabeta.
- Simamora, B. 2001. Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel, Edisi Pertama, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Stanton, W. 2002. *Fundamentals of Marketing (10th Edition)*. Singapore: Graw Hil International.
- Swastha, B. 2000. Pengantar Ilmu Manajemen. Yogyakarta: BPFE.
- Swastha, B., & Irawan. 2001. Manajemen Penjualan, Edisi 3. Yogyakarta: BPFE.
- Suparmoko, M., & Ratnaningsih, M. 2010. Pokok-Pokok Ekonomika. Yogyakarta: BPFE.
- Tambunan, T. 2012. Perekonomian Infonesia, Kajian Teoritir dan Analisis Empiris. Bogor: Ghalia Indonesia.

Jurnal:

- Arora, N., Prashar, S., Parsad, C., & Tata, V. 2019. Influence of Celebrity Factors, Consumer Attitude and Involvement on Shoppers' Purchase Intention Using Hierarchical Regression. *Decision*, 46(3). 179-195.

- Firmansyah, Y., & Nuraini, I. 2022. Potensi Sektor Pariwisata Terhadap Pendapatan Asli Daerah di Kabupaten Malang Tahun 2011 - 2022. *Jurnal Ilmu Ekonomi*. 6(4). 678-691.
- Fitria, F., & Mahfudz. 2018. Pengaruh Citra Merek, Preferensi Konsumen, Word of Mouth, Kepercayaan, dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Go-Ride (Studi Pada Mahasiswa Universitas Diponegoro). *Diponegoro Journal of Management*. 7(2). 1-13.
- Huang, O., & Copeland, L. 2020. Gen Z, Instagram Influencers, And Hashtags “Influence On Purchase”. *Academy of Marketing Studies Journal*. 24(3). 1-14.
- Lingga, Y., Wijanarko, A., Raharjo, A., & Harnanih, S. 2022. Peranan *Influencer* dalam Meningkatkan Penjualan Produk Selama Kondisi Pandemi. *Jurnal Bisnis Terapan*. 6(1). 75-88.
- Maghfiroh, A., Arifin, Z., & Sunarti. 2016. Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli dan Keputusan Pembelian (Survei pada Mahasiswa Program Studi Administrasi Bisnis Tahun Angkatan 2013/2014 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang Pembeli Indosat Ooredoo). *Jurnal Administrasi Bisnis*. 40(1). 132-140.
- Maulana, I., Manulang, J., & Salsabila, O. 2020. Pengaruh Social media Influencer Terhadap Perilaku Konsumtif di Era Ekonomi Digital. *Majalah Ilmiah Bijak*. 17(1). 28-34.
- Novriani, S., & Wati, L. 2022. Pengaruh *Trustworthiness*, *Expertise*, dan *Attractiveness* Terhadap Minat Beli Pengguna Media Sosial Instagram (Study Kasus Pada Skincare MS Glow). *Kumpulan Executive Summary Mahasiswa Prodi Manajemen Wisuda Ke 78 Tahun 2022*, 21(2). 1-3.
- Nugroho, T. 2022. Pengaruh Influencer Media Sosial dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu Compass (Studi Pada Konsumen Sepatu Compass di Malang). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*. 10(1). 1-14.
- Rahmawan, D., Hafiar, H., & Narotama, J. 2017. Peran Vlogger Sebagai Online Influencer dalam Industri Media Digital di Indonesia. *Promedia*. 3(2). 183-206.

- Sarmigi, E. 2020. Analisis Pengaruh Covid-19 Terhadap Perkembangan UMKM di Kabupaten Kerinci. *Journal of Economic, Management, and Business, & Accounting*. 1(1). 1-17.
- Wahyu, I., & Dwirandra, A. 2015. Kemampuan Belanja Modal memoderasi Pengaruh PAD, DAU, DAK dan SILPA Pada IPM. *E-Jurnal Akuntansi*. 12(3). 546-565.

Situs Internet:

- Edelman. 2018. Tingkat Kepercayaan Publik Terhadap Media Sosial/Mesin Pencari dan Jurnalis (2012-2018). <https://databooks.katadata.co.id/>.
- Saubani, A. 2020. Empat Sektor Ekonomi yang Paling Tertekan Pandemi Covid-19. <https://republika.co.id/berita/q83llp409/empat-sektorekonomi-yang-paling-tertekan-pandemi-covid19/>.
- Tesalonica. 2020. Jumlah Influencer Indonesia Meningkat di Tengah Pandemi. <https://www.tek.id/culture/jumlah-influencer-indonesia-meningkat-di-tengah-pandemi-b1ZVp9jeZ/>.
- TikTok. 2023. TikTok. <https://www.tiktok.com/>.

