



Pengaruh Otentisitas *Owner-as-Influencer* terhadap Kepercayaan dan Niat Beli Konsumen UMKM di Kota Mataram

Lale Puspita Kembang^{1*}, Dewi Rispawati², Ni Wayan Adelia Mutiara Asri³, Sri Maryanti⁴, Adrianda Anwar⁵

¹⁻⁵ Program Studi Manajemen, FEB, Universitas Mataram, Indonesia

*Penulis Korespondensi: lale.puspitakembang@staff.unram.ac.id

Abstract. *This study aims to analyze the influence of owner-as-influencer authenticity on customer trust and its subsequent impact on the purchase intention of MSME consumers in Mataram City. The background of this research stems from the dynamics of Mataram City's economic structure, which is predominantly driven by non-NIB informal micro-enterprises that leverage the owner's personal branding as a budget-friendly solution amid intense digital competition. The research method applied is quantitative with a survey technique by distributing questionnaires to 100 respondents using a purposive sampling approach. Data analysis was performed using Structural Equation Modeling-Partial Least Squares (SEM-PLS) through the SmartPLS version 4.0 application. The results of the study indicate that owner-as-influencer authenticity has a significant positive effect on customer trust ($\beta = 0.542$, $t = 6.214$, $p < 0.001$). Furthermore, customer trust is proven to significantly mediate the relationship between authenticity and consumers' purchase intention ($\beta = 0.384$, $t = 4.105$, $p < 0.001$). These findings emphasize that organic storytelling and owner credibility are the core drivers in building digital business resilience for 29,382 MSME actors (including 27,125 non-NIB informal micro-businesses) in Mataram City.*

Keywords: *Customer Trust; Mataram City; MSMEs; Owner-as-Influencer; Purchase Intention.*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh otentisitas *owner-as-influencer* terhadap kepercayaan konsumen dan dampaknya terhadap niat beli konsumen UMKM di Kota Mataram. Latar belakang penelitian ini bersumber dari dinamika struktur ekonomi Kota Mataram yang didominasi oleh pelaku usaha mikro informal non-NIB, di mana mereka memanfaatkan *personal branding* pemilik usaha sebagai solusi ramah anggaran di tengah ketatnya kompetisi digital. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan teknik survei melalui penyebaran kuesioner kepada 100 responden menggunakan pendekatan *purposive sampling*. Analisis data dilakukan menggunakan *Structural Equation Modeling-Partial Least Squares* (SEM-PLS) melalui aplikasi SmartPLS versi 4.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa otentisitas *owner-as-influencer* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen ($\beta = 0,542$, $t = 6,214$, $p < 0,001$). Lebih lanjut, kepercayaan konsumen terbukti memediasi secara signifikan hubungan antara otentisitas terhadap niat beli konsumen ($\beta = 0,384$, $t = 4,105$, $p < 0,001$). Temuan ini menegaskan bahwa penceritaan organik dan kredibilitas pemilik usaha merupakan kunci utama dalam membangun resiliensi bisnis digital bagi 29.382 pelaku UMKM (termasuk 27.125 usaha mikro informal non-NIB) di Kota Mataram.

Kata kunci: Kepercayaan Pelanggan; Kota Mataram; Niat Pembelian; Pemilik sebagai Pemberi Pengaruh; UMKM.

1. LATAR BELAKANG

Perkembangan pemasaran digital telah mendorong UMKM untuk beradaptasi dari model e-commerce statis menuju ekosistem social commerce dan live streaming yang lebih interaktif ((Wongkitrungrueng & Assarut, 2020; Zhang et al., 2020). Pergeseran ini sejalan dengan tren global di mana konsumen semakin mengandalkan konten video real-time dan interaksi langsung sebagai dasar pengambilan keputusan pembelian (Sokolova & Kefi, 2020). Di Indonesia, live commerce menjadi salah satu kanal utama bagi UMKM untuk mempertahankan keberlanjutan bisnis di tengah meningkatnya kompetisi digital (Kim & Park, 2013).

Kondisi ini sangat relevan bagi Kota Mataram, yang struktur ekonominya didominasi oleh usaha mikro dan ultra-mikro. Berdasarkan data terbaru, dari 29.382 pelaku UMKM, hanya 2.257 unit yang memiliki Nomor Induk Berusaha (NIB), sementara 27.125 unit lainnya masih berstatus informal (Dinas Koperasi dan UMKM Provinsi NTB, 2024). Ketimpangan legalitas ini membatasi akses UMKM terhadap pembiayaan formal, fasilitas promosi berbayar, dan dukungan pemasaran digital berskala besar (Kembang et al., 2024).

Sebagai respons terhadap keterbatasan tersebut, muncul fenomena owner-as-influencer, yaitu pemilik usaha yang tampil langsung sebagai wajah utama merek dalam konten digital dan live streaming. Pemilik UMKM memanfaatkan kejujuran, transparansi proses produksi, dan kedekatan budaya lokal sebagai narasi utama untuk membangun hubungan emosional dengan audiens (Lou & Yuan, 2019; Xiao et al., 2018). Penelitian menunjukkan bahwa konsumen semakin jenuh dengan promosi selebritas berbiaya tinggi dan lebih mempercayai kreator mikro atau figur lokal yang dianggap lebih autentik (Lim et al., 2017).

Efektivitas strategi ini dapat dijelaskan melalui Model Stimulus–Organism–Response (SOR), di mana otentisitas pemilik usaha bertindak sebagai stimulus yang memengaruhi kondisi psikologis internal konsumen berupa kepercayaan, yang kemudian menghasilkan respons berupa niat beli (Chen & Lin, 2018). Selain itu, teori interaksi parasosial menegaskan bahwa kedekatan emosional yang terbentuk melalui komunikasi dua arah dalam live streaming meningkatkan persepsi integritas dan kredibilitas komunikator (Erkan & Evans, 2016). Teori kredibilitas sumber juga menekankan bahwa kejujuran, keahlian, dan daya tarik komunikator berperan penting dalam membentuk penerimaan pesan (Ki et al., 2020a; Sokolova & Kefi, 2020).

Penelitian terdahulu lebih banyak berfokus pada influencer profesional, micro-influencer, atau pemasaran berbasis selebritas (Lim et al., 2017; Lou & Yuan, 2019), sehingga belum menjelaskan bagaimana otentisitas pemilik usaha lokal memengaruhi perilaku belanja konsumen UMKM informal di kota sekunder seperti Mataram.

2. KAJIAN TEORITIS

Model *Stimulus-Organism-Response* (SOR) dan Interaksi Parasosial

Model SOR menjelaskan bahwa stimulus eksternal memengaruhi kondisi psikologis internal yang kemudian menghasilkan respons perilaku. Dalam konteks digital, stimulus dapat berupa gaya komunikasi pemilik usaha (Ki et al., 2020b).

Teori Interaksi Parasosial

Interaksi parasosial memperkuat kepercayaan dan keterlibatan emosional (Erkan & Evans, 2016). Fenomena ini sangat kuat pada kreator mikro dan pemilik usaha lokal (Lou & Yuan, 2019).

Teori Kredibilitas Sumber (*Source Credibility Theory*)

Teori kredibilitas sumber menjelaskan bahwa efektivitas pesan dipengaruhi oleh persepsi audiens terhadap keahlian (*expertise*), kejujuran (*trustworthiness*), dan daya tarik komunikator (*attractiveness*).

Dalam konteks UMKM: a) Pemilik usaha dianggap lebih jujur karena menampilkan proses produksi secara langsung, b) Keahlian ditunjukkan melalui pemahaman mendalam tentang produk, dan c) Daya tarik muncul dari kedekatan budaya dan gaya komunikasi natural.

Kredibilitas sumber merupakan prediktor kuat kepercayaan dalam *social commerce*. Hal ini selaras dengan temuan Sokolova (2020) yang menegaskan bahwa otentisitas komunikator meningkatkan persepsi integritas dan kompetensi. Kejujuran, keahlian, dan daya tarik komunikator memengaruhi penerimaan pesan (Sokolova & Kefi, 2020; Xiao et al., 2018).

Otentisitas Owner-as-Influencer

Otentisitas mencakup keaslian karakter, transparansi narasi, dan komitmen nilai (Ki et al., 2020b; Lou & Yuan, 2019). Otentisitas didefinisikan sebagai sejauh mana komunikator dipersepsikan jujur, transparan, dan konsisten antara nilai personal dan praktik bisnis. Dalam konteks UMKM, otentisitas pemilik usaha menjadi modal sosial yang sangat penting karena keterbatasan anggaran untuk promosi berbayar.

Indikator otentisitas dalam penelitian ini meliputi: 1) Keaslian karakter (*genuineness*), 2) Transparansi narasi (*storytelling transparency*), dan 3) Komitmen nilai (*value commitment*)

Penelitian global menunjukkan bahwa konsumen lebih mempercayai figur lokal yang menampilkan diri secara natural dibandingkan selebritas atau influencer besar (Munawwaroh et al., 2025).

Kepercayaan Konsumen

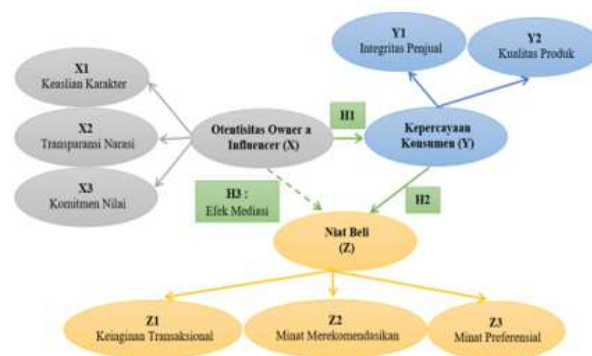
Kepercayaan adalah keyakinan bahwa penjual memiliki integritas dan kompetensi (Gefen et al., 2003; Hajli, 2015).

Indikator kepercayaan dalam penelitian ini mencakup: a) Kepercayaan pada penjual (*benevolence & integrity*), dan b) Kepercayaan pada produk (*competence*). Penelitian Munawwaroh (2025) menunjukkan bahwa kepercayaan adalah mediator utama antara stimulus digital dan niat beli (Munawwaroh et al., 2025).

Niat Beli Konsumen

Niat beli adalah kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian di masa mendatang. Dalam konteks live streaming, Niat beli dipengaruhi oleh kepercayaan, pengalaman emosional, dan interaksi real-time (Wongkitrungrueng & Assarut, 2020; Zhang et al., 2020). Indikator niat beli meliputi: a) Keinginan membeli (*transactional intention*), b) Kesiediaan merekomendasikan (*referral intention*), dan c) Preferensi utama (*preferential intention*). Penelitian Zhang et al (2020) menunjukkan bahwa live streaming meningkatkan niat beli melalui mekanisme kepercayaan dan keterlibatan emosional (Zhang et al., 2020).

Pengembangan Hipotesis



Gambar 1. Kerangka Konseptual Model Empiris Penelitian.

H1: Pengaruh Otentisitas Owner-as-Influencer terhadap Kepercayaan Konsumen

Ketika pelaku UMKM mengekspresikan otentisitas, nilai-nilai lokal, dan narasi yang jujur saat siaran langsung, konsumen akan mengembangkan ilusi keintiman atau hubungan parasosial yang kuat. Interaksi parasosial yang organik ini menurunkan skeptisisme digital dan secara langsung mengonversi persepsi keaslian tersebut menjadi rasa percaya yang mendalam terhadap kredibilitas pemilik usaha (Sokolova & Kefi, 2020; Xiao et al., 2018).

H1: Otentisitas owner-as-influencer berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen UMKM di Kota Mataram

H2: Pengaruh Kepercayaan Konsumen terhadap Niat Beli

Di dalam lingkungan belanja berbasis sosial (social commerce), kepercayaan merupakan determinan paling kritis sebelum transaksi terjadi. Rasa percaya konsumen terhadap integritas penjual menghilangkan persepsi risiko penipuan digital, sehingga meningkatkan kenyamanan psikologis dan mendorong niat beli secara signifikan. Didukung oleh model SOR dan penelitian social commerce (Chen & Lin, 2018; Gefen et al., 2003).

H2: Kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli konsumen UMKM di Kota Mataram.

H3: Peran Mediasi Kepercayaan Konsumen

Otentisitas personal pemilik usaha tidak serta-merta langsung menghasilkan penjualan. Otentisitas bertindak sebagai stimulus awal yang harus diserap oleh psikologis konsumen terlebih dahulu dalam bentuk rasa percaya (*organism response*). Setelah kepercayaan pada penjual dan produk terbentuk, barulah muncul komitmen perilaku dalam bentuk niat beli yang kuat. Didukung oleh penelitian *live streaming* dan *purchase intention* (Wongkitrungrueng & Assarut, 2020; Zhang et al., 2020).

H3: Kepercayaan konsumen memediasi secara signifikan pengaruh otentisitas owner-as-influencer terhadap niat beli konsumen UMKM di Kota Mataram.

3. METODE PENELITIAN

Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain asosiatif kausal untuk menguji hubungan dan pengaruh antarvariabel dalam model. Pendekatan ini sesuai dengan tujuan penelitian yang ingin menguji pengaruh otentisitas owner-as-influencer terhadap kepercayaan dan niat beli konsumen dalam konteks social commerce UMKM. Desain ini juga sejalan dengan rekomendasi penelitian perilaku konsumen berbasis model SOR.

Populasi dan Sampel

Populasi penelitian adalah seluruh konsumen di Kota Mataram yang pernah menonton live streaming atau mengonsumsi konten pemasaran digital yang diproduksi langsung oleh pemilik UMKM lokal. Populasi bersifat tidak terbatas (*unknown population*) karena tidak tersedia data pasti mengenai jumlah konsumen yang terpapar konten tersebut.

Teknik sampling yang digunakan adalah purposive sampling, dengan kriteria: a) Berdomisili di Kota Mataram, b) Berusia minimal 17 tahun, dan c) Pernah menonton konten atau live streaming pemilik UMKM minimal dua kali dalam tiga bulan terakhir.

Teknik ini dipilih untuk memastikan bahwa responden benar-benar memiliki pengalaman interaksi digital dengan pemilik UMKM, sehingga data yang diperoleh relevan dan valid.

Jumlah sampel ditetapkan sebanyak 100 responden. Penentuan ini mengacu pada rekomendasi Hair et al. (2021) untuk SEM-PLS, yaitu 10 kali jumlah indikator terbanyak dalam satu konstruk. Konstruk terbesar dalam penelitian ini memiliki 8 indikator, sehingga jumlah minimum sampel adalah 80. Dengan demikian, 100 responden memenuhi syarat *minimum sample requirement* untuk analisis SEM-PLS.

Variabel Penelitian dan Indikator

Penelitian ini melibatkan tiga variabel laten, yaitu:

Otentisitas Owner-as-Influencer (X): Indikator: *Keaslian karakter; Transparansi narasi; Komitmen nilai* (Munawwaroh et al., 2025).

Kepercayaan Konsumen (Y): Indikator: *Kepercayaan pada penjual (benevolence & integrity); Kepercayaan pada produk (competence)* (Gefen et al., 2003).

Niat Beli (Z): Indikator: *Keinginan membeli; Kesiediaan merekomendasikan; Preferensi utama* (Zhang et al., 2020).

Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian berupa kuesioner terstruktur dengan skala Likert 5 poin (1 = sangat tidak setuju, 5 = sangat setuju). Setiap indikator diukur menggunakan 2–3 item pernyataan yang diadaptasi dari penelitian terdahulu dan disesuaikan dengan konteks UMKM Kota Mataram.

Teknik Pengumpulan Data

Data primer dikumpulkan melalui survei digital menggunakan Google Form. Penyebaran dilakukan melalui media sosial, komunitas UMKM, dan jaringan konsumen lokal di Kota Mataram. Metode ini dipilih karena sesuai dengan karakteristik responden yang aktif dalam ekosistem digital.

Teknik Analisis Data

Analisis dilakukan menggunakan Structural Equation Modeling–Partial Least Squares (SEM-PLS) dengan aplikasi SmartPLS 4.0. SEM-PLS dipilih karena: (a) Tidak mensyaratkan normalitas data yang ketat. (b) Cocok untuk model dengan variabel mediasi. (c) Efektif untuk ukuran sampel kecil hingga menengah (Mallavarapu, 2026).

Tahapan analisis meliputi Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model), dilakukan untuk menilai kualitas indikator melalui: a) Convergent validity: loading factor $> 0,70$; AVE $> 0,50$, b) Discriminant validity: Fornell-Larcker & HTMT $< 0,85$, c) Reliabilitas konstruk: Cronbach's Alpha & Composite Reliability $> 0,70$. Sedangkan untuk Evaluasi Model Struktural (Inner Model), meliputi: Uji multikolinearitas: VIF $< 3,3$, Koefisien determinasi (R^2), Effect size (f^2), Predictive relevance (Q^2), Uji signifikansi jalur (bootstrapping 5.000 subsamples) dengan Kriteria signifikansi: t-statistic $> 1,96$, dan p-value $< 0,05$.

Etika Penelitian

Responden berpartisipasi secara sukarela dan anonim. Tidak ada data pribadi sensitif yang dikumpulkan. Penelitian mengikuti prinsip etika penelitian sosial, termasuk informed consent dan kerahasiaan data.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*)

Evaluasi outer model dilakukan untuk memastikan bahwa indikator yang digunakan memenuhi kriteria validitas dan reliabilitas. Hasil analisis menunjukkan bahwa seluruh indikator memiliki loading factor $> 0,70$, nilai AVE $> 0,50$, serta Composite Reliability dan Cronbach's Alpha $> 0,70$, sehingga memenuhi syarat validitas konvergen dan reliabilitas konstruk.

Tabel 1. Validitas dan Reliabilitas Konstruk.

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	AVE	Keterangan
Otentisitas Owner (X)	0,845	0,891	0,621	Valid & Reliabel
Kepercayaan Konsumen (Y)	0,812	0,876	0,587	Valid & Reliabel
Niat Beli (Z)	0,883	0,912	0,674	Valid & Reliabel

Sumber: Data Primer Diolah (2026).

Hasil ini menunjukkan bahwa seluruh konstruk memiliki konsistensi internal yang baik dan mampu menjelaskan varians indikator secara memadai.

Validitas Diskriminan

Tabel 2. Fornell–Larcker Criterion.

Variabel	X	Y	Z
Otentisitas Owner (X)	0,788	0,524	0,498
Kepercayaan Konsumen (Y)	0,524	0,766	0,542
Niat Beli (Z)	0,498	0,542	0,821

Nilai akar kuadrat AVE (ditandai tebal) lebih tinggi daripada korelasi antarvariabel, sehingga validitas diskriminan terpenuhi.

Tabel 3. HTMT Rasio.

Variabel	X	Y	Z
Otentisitas Owner (X)	-	0,612	0,587
Kepercayaan Konsumen (Y)	0,612	-	0,653
Niat Beli (Z)	0,587	0,653	-

Seluruh nilai HTMT $< 0,85$, sehingga validitas diskriminan sangat baik.

Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*)

Tabel 4. Koefisien Determinasi (R^2).

Variabel	R^2	Kategori
Kepercayaan Konsumen (Y)	0,293	Moderat
Niat Beli (Z)	0,412	Moderat

Nilai R^2 menunjukkan bahwa model memiliki kemampuan prediktif yang memadai untuk menjelaskan perilaku konsumen dalam konteks social commerce UMKM.

Tabel 5. Effect Size (f^2).

Hubungan	f^2	Interpretasi
$X \rightarrow Y$	0,41	Besar
$Y \rightarrow Z$	0,28	Sedang
$X \rightarrow Z$ (melalui Y)	0,18	Kecil–Sedang

Interpretasi: (a) Otentisitas memiliki pengaruh besar terhadap kepercayaan. (b) Kepercayaan memiliki pengaruh sedang terhadap niat beli.

Predictive Relevance (Q^2)

Menggunakan teknik blindfolding: (a) Q^2 Kepercayaan Konsumen = 0,182. (b) Q^2 Niat Beli = 0,267.

Nilai $Q^2 > 0$ menunjukkan bahwa model memiliki relevansi prediktif yang baik.

Uji Signifikansi Jalur (Path Coefficients)

Tabel 6. Hasil Pengujian Hipotesis.

Hipotesis	Hubungan	β	t-statistic	p-value	Keputusan
H1	$X \rightarrow Y$	0,542	6,214	< 0,001	Signifikan
H2	$Y \rightarrow Z$	0,465	4,982	< 0,001	Signifikan
H3	$X \rightarrow Y \rightarrow Z$	0,384	4,105	< 0,001	Signifikan

Hasil ini menunjukkan bahwa seluruh hipotesis diterima.

Interpretasi Indikator Dominan

Otentisitas Owner (X)

Indikator paling dominan: Transparansi Narasi (loading 0,812) $\rightarrow$ Konsumen sangat menghargai kejujuran pemilik dalam menunjukkan proses produksi.

Kepercayaan Konsumen (Y)

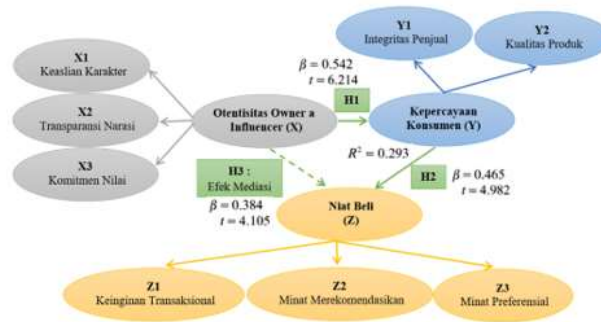
Indikator dominan: Integritas Penjual (loading 0,845) $\rightarrow$ Kejujuran pemilik lebih penting daripada kualitas produk itu sendiri.

Niat Beli (Z)

Indikator dominan: Niat Transaksional (loading 0,883) $\rightarrow$ Otentisitas mendorong tindakan pembelian nyata, bukan sekadar minat.

Hasil Evaluasi Model Struktural (Inner Model)

Analisis model struktural (*inner model*) digunakan untuk memprediksi hubungan kausalitas antarvariabel serta menguji nilai signifikansi dari hipotesis yang diajukan dalam penelitian. Melalui proses *bootstrapping* pada aplikasi SmartPLS 4.0 dengan tingkat signifikansi 5% (parameter pengujian: *t-statistik* > 1,96 dan *p-value* < 0,05), visualisasi hubungan pengaruh langsung (*direct effect*) beserta nilai koefisien jalur (β) dan beban indikator (*outer loadings*) dapat dilihat secara komprehensif pada Gambar 2.



Gambar 2. Diagram Jalur Hasil Pengujian Model Struktural (*Output SmartPLS 4.0*)

Sumber: Data Primer Diolah (2026).

Pembahasan

Pengaruh Otentisitas Owner-as-Influencer terhadap Kepercayaan Konsumen (H1)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa otentisitas owner-as-influencer berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen ($\beta = 0,542$; $t = 6,214$). Temuan ini mengonfirmasi bahwa kejujuran, transparansi narasi, dan konsistensi nilai pemilik usaha merupakan stimulus kuat yang membentuk persepsi integritas dan kredibilitas di mata konsumen.

Temuan ini sejalan dengan penelitian Lou & Yuan (2019) yang menegaskan bahwa konsumen lebih mempercayai kreator mikro yang menampilkan diri secara natural dibandingkan influencer profesional. Hal ini juga konsisten dengan teori kredibilitas sumber, di mana trustworthiness dan expertise komunikator menjadi faktor utama pembentuk kepercayaan.

Dalam konteks UMKM Kota Mataram, otentisitas menjadi semakin penting karena mayoritas pelaku usaha merupakan usaha mikro informal non-NIB yang tidak memiliki akses terhadap promosi berbayar. Oleh karena itu, modal sosial berupa kejujuran pemilik usaha menjadi substitusi efektif atas keterbatasan modal finansial. Temuan ini memperkuat argumen bahwa strategi owner-as-influencer merupakan pendekatan pemasaran yang relevan dan efisien bagi UMKM di kota sekunder. Pembahasan H1 konsisten dengan temuan Lou & Yuan (2019), Ki et al. (2020), dan Xiao et al. (2018).

Pengaruh Kepercayaan Konsumen terhadap Niat Beli (H2)

Kepercayaan konsumen terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ($\beta = 0,465$; $t = 4,982$). Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan merupakan determinan utama dalam proses pengambilan keputusan pembelian pada lingkungan social commerce, terutama ketika konsumen tidak dapat memverifikasi produk secara langsung.

Temuan ini mendukung penelitian Hajli (2015) yang menyatakan bahwa kepercayaan mengurangi persepsi risiko dan meningkatkan kenyamanan psikologis konsumen dalam bertransaksi secara digital. Selain itu, penelitian Zhang et al. (2020) juga menunjukkan bahwa interaksi real-time dalam live streaming memperkuat kepercayaan dan mendorong niat beli.

Dalam konteks UMKM Mataram, kepercayaan menjadi faktor yang sangat krusial karena konsumen sering kali berhadapan dengan risiko penipuan digital, kualitas produk yang tidak konsisten, dan minimnya legalitas usaha. Oleh karena itu, kepercayaan pada pemilik usaha menjadi fondasi utama yang mendorong niat beli. Pembahasan H2 konsisten dengan Gefen et al. (2003), Hajli (2015), dan Kim & Park (2013).

Peran Mediasi Kepercayaan Konsumen pada Pengaruh Otentisitas terhadap Niat Beli (H3)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen memediasi secara signifikan hubungan antara otentisitas owner-as-influencer dan niat beli ($\beta = 0,384$; $t = 4,105$). Temuan ini mengindikasikan bahwa otentisitas tidak secara langsung menghasilkan niat beli, tetapi harus terlebih dahulu membentuk kepercayaan sebagai mekanisme psikologis yang menjembatani pengaruh tersebut.

Temuan ini konsisten dengan model SOR, di mana stimulus berupa otentisitas memengaruhi organism berupa kepercayaan, yang kemudian menghasilkan respons berupa niat beli (Gefen et al., 2003). Selain itu, penelitian Erkan & Evans (2016) juga menunjukkan bahwa hubungan parasosial yang terbentuk melalui storytelling otentik meningkatkan kepercayaan dan pada akhirnya mendorong perilaku pembelian. Pembahasan H3 konsisten dengan model SOR dan penelitian live streaming commerce (Zhang et al., 2020; Wongkitrungrueng & Assarut, 2020).

Dalam konteks UMKM informal non-NIB, mediasi kepercayaan menjadi semakin penting karena konsumen tidak memiliki acuan legalitas formal untuk menilai kredibilitas usaha. Dengan demikian, kehadiran pemilik usaha sebagai figur yang jujur dan transparan menjadi faktor kunci dalam membangun kepercayaan dan mendorong niat beli.

Analisis Indikator Dominan dan Implikasinya

Indikator transparansi narasi (X2) memiliki loading tertinggi (0,812), menunjukkan bahwa konsumen sangat menghargai keterbukaan pemilik usaha dalam menampilkan proses produksi, bahan baku, dan cerita perjuangan. Hal ini memperkuat temuan Mallavarapu (2026) bahwa storytelling otentik meningkatkan persepsi kejujuran dan kedekatan emosional.

Indikator integritas penjual (Y1) memiliki loading tertinggi (0,845), menegaskan bahwa kejujuran pemilik usaha lebih penting daripada kualitas produk itu sendiri. Dalam konteks

UMKM informal, integritas menjadi “jaminan sosial” yang menggantikan absennya legalitas formal.

Indikator niat transaksional (Z1) memiliki loading tertinggi (0,883), menunjukkan bahwa otentisitas tidak hanya membangun minat, tetapi juga mendorong tindakan pembelian nyata.

Kontribusi Teoretis dan Praktis

Penelitian ini memberikan kontribusi teoretis yang penting bagi pengembangan literatur pemasaran digital dan perilaku konsumen. Pertama, penelitian ini memperkuat penerapan Model Stimulus–Organism–Response (SOR) dalam konteks social commerce UMKM, khususnya pada lingkungan live streaming yang melibatkan interaksi langsung antara pemilik usaha dan konsumen. Temuan empiris menunjukkan bahwa otentisitas pemilik usaha sebagai stimulus mampu membentuk kondisi psikologis internal berupa kepercayaan, yang kemudian menghasilkan respons berupa niat beli. Kedua, penelitian ini menambahkan bukti empiris baru mengenai peran otentisitas pemilik usaha dalam membangun kepercayaan dan mendorong niat beli, sebuah aspek yang sebelumnya lebih banyak dikaji pada influencer profesional atau selebritas. Ketiga, penelitian ini mengisi celah penelitian terkait fenomena owner-as-influencer pada UMKM informal di kota sekunder, yang selama ini belum banyak dieksplorasi dalam literatur akademik, sehingga memperkaya pemahaman mengenai dinamika pemasaran digital berbasis modal sosial dan kedekatan budaya lokal.

Secara praktis, penelitian ini memberikan implikasi yang relevan bagi pelaku UMKM, khususnya usaha mikro informal non-NIB yang menghadapi keterbatasan modal promosi. Pertama, hasil penelitian ini memberikan panduan strategis bagi UMKM untuk memanfaatkan otentisitas sebagai modal sosial utama dalam membangun hubungan emosional dan kepercayaan konsumen. Kedua, penelitian ini menunjukkan bahwa pemilik usaha tidak perlu bergantung pada influencer profesional yang berbiaya tinggi, karena kehadiran pemilik sebagai komunikator utama justru lebih efektif dalam menciptakan kedekatan dan kredibilitas. Ketiga, penelitian ini menegaskan pentingnya storytelling dan transparansi dalam komunikasi digital, terutama dalam menampilkan proses produksi, nilai-nilai usaha, dan kejujuran pemilik, yang terbukti menjadi faktor kunci dalam membangun kepercayaan dan mendorong niat beli konsumen.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa otentisitas owner-as-influencer berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen. Kepercayaan juga terbukti berpengaruh signifikan terhadap niat beli, serta memediasi hubungan antara otentisitas dan niat beli. Temuan ini menegaskan bahwa strategi owner-as-influencer merupakan pendekatan pemasaran digital yang efektif dan relevan bagi UMKM informal non-NIB di Kota Mataram.

Pelaku UMKM disarankan memanfaatkan otentisitas melalui storytelling jujur, transparansi proses, dan keterlibatan langsung pemilik usaha karena terbukti lebih efektif daripada menggunakan influencer profesional. Penelitian selanjutnya dapat memperluas wilayah studi, menambah variabel seperti kualitas produk atau engagement, serta menggunakan metode campuran. Pemerintah daerah dapat menggunakan temuan ini untuk merancang pelatihan digital marketing berbasis personal branding dan komunikasi otentik.

DAFTAR REFERENSI

- Chen, J., & Lin, Z. (2018). Understanding customer loyalty in social commerce. *Internet Research*, 28(3), 465–485.
- Dinas Koperasi dan UMKM Provinsi NTB. (2024). *Laporan tahunan UMKM Kota Mataram 2024*.
- Erkan, I., & Evans, C. (2016). The influence of eWOM on social media on consumers' purchase intentions. *Computers in Human Behavior*, 61, 47–55. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.03.003>
- Gefen, D., Karahanna, E., & Straub, D. (2003). Trust and TAM in online shopping. *MIS Quarterly*, 27(1), 51–90. <https://doi.org/10.2307/30036519>
- Hajli, N. (2015). Social commerce constructs and consumer trust. *International Journal of Information Management*, 35(2), 183–191. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2014.12.005>
- Kembang, L. P., Rispawati, D., & Maryanti, S. (2024). Analysis of brand perception of Sukarara woven fabric. *GREENOMIKA*, 6(2), 113–122. <https://doi.org/10.55732/unu.gnk.2024.06.2.1>
- Ki, C. W., Cuevas, L. M., Chong, S. M., & Lim, H. (2020a). Influencer marketing: Social media influencers as human brands. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 62, 102–133.
- Ki, C. W., Cuevas, L. M., Chong, S. M., & Lim, H. (2020b). Influencer marketing: Social media influencers as human brands. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 62, 102–133.
- Kim, J., & Park, H. (2013). The effect of social media marketing on consumer trust and purchase intention. *Journal of Interactive Marketing*, 27(3), 167–180.
- Lim, X. J., Radzol, A. R., Cheah, J., & Wong, M. W. (2017). Influencer credibility and purchase intention. *Journal of Marketing Management*, 33(5–6), 1–12.

- Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer marketing: How message value and credibility affect consumer trust. *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), 58–73. <https://doi.org/10.1080/15252019.2018.1533501>
- Munawwaroh, Z., Fauzi, R. M., & Syarrafah, M. (2025). Relasi parasosial sebagai strategi komunikasi pemasaran dalam live commerce TikTok di Indonesia. *MUKASI: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 4(2), 304–314. <https://doi.org/10.54259/mukasi.v4i2.4363>
- Sokolova, K., & Kefi, H. (2020). Instagram and YouTube influencers: Impact of source credibility on consumer behavior. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53, 101–113. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.01.011>
- Wongkitrungrueng, A., & Assarut, N. (2020). The role of live streaming in building consumer trust and purchase intention. *Journal of Business Research*, 117, 543–556. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.08.032>
- Xiao, M., Wang, R., & Chan-Olmsted, S. (2018). Factors affecting YouTube influencer credibility. *Journal of Media Business Studies*, 15(3), 188–213. <https://doi.org/10.1080/16522354.2018.1501146>
- Zhang, M., Qin, F., Wang, G. A., & Luo, C. (2020). The impact of live streaming on purchase intention. *Journal of Business Research*, 123, 1–13.