



Pengaruh Content Creator Dalam Meningkatkan Daya Tarik Produk UMKM dan Keputusan Pembelian Produk This is April

Edelin Davia Sembiring¹, Muhammad Faiz Albar², Jesica Oktavia Siagian³

^{1,2,3} Politeknik Negeri Medan

email: dedelinav@gmail.com

Info Artikel :

Diterima :
9 November 2025

Disetujui :
20 Desember 2025

Dipublikasikan :
30 Desember 2025

ABSTRAK

Globalisasi merupakan proses masuknya informasi, ide, gaya hidup, dan teknologi ke dalam ruang lingkup global yang berdampak pada perubahan berbagai aspek kehidupan masyarakat. Globalisasi juga dapat diartikan sebagai suatu proses yang memungkinkan masyarakat di seluruh dunia saling terhubung dan saling bergantung tanpa terhalang oleh batas-batas geografis. Dalam era globalisasi ini, teknologi menjadi salah satu aspek yang paling berpengaruh dalam kehidupan, khususnya pada era digital. Media sosial telah menjadi sarana penting bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dalam membantu mempromosikan serta memasarkan produk dan meningkatkan daya saing. UMKM dapat memanfaatkan media sosial untuk memasarkan produknya dengan melibatkan content creator dalam menciptakan konten yang menarik, meningkatkan kesadaran merek (brand awareness), serta menjangkau audiens yang lebih luas secara efektif. Content creator mampu menghasilkan konten yang orisinal dan sesuai dengan identitas merek, membantu membangun citra kualitas produk yang kuat, serta memanfaatkan platform media sosial seperti Instagram dan TikTok untuk berinteraksi secara langsung dengan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa peran content creator sangat berpengaruh dalam meningkatkan jangkauan audiens dan keterlibatan pelanggan. Dengan strategi konten yang mampu menarik perhatian konsumen, UMKM dapat memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan daya saing di tengah persaingan bisnis yang semakin ketat.

Kata Kunci: Pemasaran, Pembuat Konten, Teknologi, Era Digital, Media Sosial

ABSTRACT

Globalization is the process of information, ideas, lifestyles, and technology entering the global sphere, which has an impact on changing all aspects of people's lives. Furthermore, globalization is also defined as a process that enables people around the world to connect and depend on each other without being hindered by geographical boundaries. With this globalization, technology is one of the most influential aspects in life, especially in the digital era. Social media has become an important tool for MSMEs to help promote and market their products and increase competitiveness. An MSME can use social media to help market its products by involving content creators to create interesting content, increase brand awareness, and reach a wider audience effectively. Content creators can create original and brand-appropriate content, help build strong product quality, and utilize social media platforms such as Instagram and TikTok to interact directly with consumers. The explanation above shows that the role of content creators is very influential in increasing audience and customer engagement. With a content strategy that attracts consumers' attention, MSMEs can expand their market reach and increase competitiveness amidst tight business competition.

Keywords : Marketing, Content creators, Technology, Digital era, Social Media



©2025 Penulis. Ini adalah artikel akses terbuka di bawah lisensi Creative Commons Attribution Non-Commercial 4.0 International License.
(<https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>)

PENDAHULUAN

Di tengah gelombang digital dan semangat #banggabuatanindonesia, UMKM di sektor fashion lokal menghadapi berbagai tantangan kompleks dalam bersaing di pasar. Hambatan klasik seperti modal terbatas, kurangnya sumber daya manusia yang melek digital, dan kesulitan membangun visibilitas di tengah arus informasi yang cepat menjadi penghalang utama. Mereka kesulitan menembus algoritma media sosial dan menyampaikan keunikan produk mereka kepada calon pelanggan yang tepat. Akibatnya, banyak produk fashion lokal dengan desain unggul kurang dikenal dan kalah bersaing dengan merek besar. Pembeli pastinya akan melakukan tahapan tahapan terhadap pembelian suatu produk. Salah satu tahapannya untuk melihat dan memastikan kualitas produk yaitu melalui content

creator, ini akan memicu terdorongnya minat sang pembeli agar membeli dari brand tersebut.

Content creator adalah seorang yang membangun *engagement* atau ikatan dengan pengikutnya yaitu dengan cara membagikan konten-konten yang menginspirasi, menghibur, ataupun memberikan informasi yang dapat menyatukan ide pikiran mereka dengan pengikutnya (Munawar & Rokhmat, 2024). Seorang content creator dapat membuat gambar merek barang yang unggul dan dengan biaya lebih rendah daripada menggunakan orang-orang terkenal yang sekarang berada diantara artis papan atas. Sedangkan konsumen merupakan orang-orang atau masyarakat yang memakai barang atau jasa (Larasati et al., 2021).

Dalam strategi pemasaran digital, peran content creator sangat penting karena mampu menjangkau audiens yang luas serta beragam. Jumlah pengikut yang dimiliki juga memengaruhi besarnya tarif yang ditentukan oleh content creator. Biasanya, mereka mengikuti tren yang sedang populer di media sosial sehingga menarik perhatian berbagai pihak untuk berkolaborasi. Hal ini memberikan peluang bagi perusahaan untuk mendekatkan produk dan layanan mereka kepada konsumen melalui pemasaran berbasis lokasi dan waktu (Ryndian Gusty et al., 2025).

Kemajuan teknologi saat ini telah mengubah hampir semua tatanan kehidupan sosial dimasyarakat baik masyarakat sebagai individu maupun individu sebagai pengusaha. Teknologi informasi internet sebagai bagian dari teknologi tersebut dapat memberikan manfaat positif ataupun negatif tergantung bagaimana individu tersebut menggunakannya (Hastacya et al., 2024a). Kemajuan teknologi mobile memungkinkan konsumen mengakses konten dan melakukan pembelian langsung dari perangkat mereka. Aplikasi mobile, situs web responsif, dan platform *e-commerce* terintegrasi memudahkan pengalaman berbelanja yang lebih lancar dan langsung (Ryndian Gusty et al., 2025).

Salah satu brand yang memanfaatkan teknologi berkembang di era digitalisasi sekarang yaitu This Is April. This Is April adalah brand lokal Indonesia yang bergerak di bidang pakaian. Pendirinya adalah Maria Anggraini. Brand ini berdiri sejak 2012 tepatnya bulan April dan memiliki 59 outlet yang tersebar di seluruh pulau di Indonesia. This Is April juga menjual produknya di marketplace online seperti Lazada, Bli Bli, Shopee, dan Tokopedia. Mereka menggunakan Instagram untuk media promosi digital pertama. This Is April secara alami mengikuti perkembangan tren saat ini, termasuk influencer marketing, content creator dan promosi di media sosial seperti tiktok.

Hal ini menjadikan brand This Is April untuk memperkenalkan produk dan menarik pembeli dengan merangkul Content Creator dengan membuat iklan untuk mempublikasikan kontennya kepada pemirsa. Dalam konteks ini, kehadiran Content Creator menjadi solusi strategis. Mereka bertindak sebagai jembatan emosional antara merek UMKM dan konsumen potensial. Melalui konten yang kreatif dan terpercaya, Content Creator tidak hanya mempromosikan produk tapi juga membentuk cerita yang membuat penonton memiliki daya tarik untuk membeli produknya dalam hal estetika, fungsi, kualitas, serta branding emosional yang pada akhirnya mendorong keputusan pembelian

METODE

Penelitian ini dijalankan dengan metode kualitatif, yang bertujuan untuk menggali dan memahami secara menyeluruh fenomena sosial, khususnya mengenai pengaruh ulasan produk dan *content creator* terhadap minat beli serta keputusan pembelian konsumen untuk produk fashion merek *This Is April*. Metode yang digunakan adalah kajian pustaka, di mana data dikumpulkan dan dianalisis dari berbagai artikel ilmiah relevan yang bersumber dari Google Scholar (Hastacya et al., 2024). Pendekatan kualitatif ini berpusat pada pencarian makna, interpretasi, dan pemahaman mendalam atas data yang bersifat naratif atau deskriptif, yang bisa diperoleh dari wawancara atau dokumen. Penelitian jenis ini secara inheren berfokus pada dimensi manusia seperti perilaku, pikiran, dan perasaan dan tidak hanya terbatas pada penghitungan angka (Hastacya et al., 2024b; Luthfiani & Ahmadi, n.d.)

PEMBAHASAN

Content Creator adalah orang-orang yang sibuk meracik dan menyebarkan segala macam kreasi mulai dari foto, video pendek, sampai tulisan panjang di berbagai kanal media sosial. Pekerjaan ini tidak sekadar membuat, tetapi juga tentang memutar otak bagaimana informasi yang ada bisa disulap menjadi sesuatu yang menarik dan benar-benar nyambung dengan target pembacanya. Setelah jadi, konten itu akan mereka lempar ke publik agar dapat dilihat banyak mata. Jadi, di era digital yang serba cepat ini, Content Creator itu ujung tombak dalam membentuk, mendistribusikan kabar, dan yang paling penting, mereka yang membuat percakapan dan interaksi di dunia *online* menjadi hidup.

Content creator menjadi jembatan antara produk dan konsumen. Menciptakan hubungan yang erat antara keduanya melalui konten yang mereka buat. Mereka membangun pengikut dengan cara menampilkan diri sebagai pribadi otentik dan mudah disukai, sehingga menjadi semacam

“merek gaya hidup” yang dipercaya pengikutnya (Arriagada & Kunci, 2020). Content creator atau influencer merupakan seorang pembuat konten dengan jumlah pengikut yang banyak di media sosialnya. Mereka membangun engagement atau ikatan dengan pengikutnya dengan cara membagikan konten yang menginspirasi, menghibur, ataupun memberikan informasi yang dapat menyatukan mereka dengan pengikutnya. Seorang content creator juga biasanya menetapkan tren di antara audiens mereka sehingga banyak brand yang melirik mereka untuk bekerja sama untuk mempromosikan produk brand tersebut. (Larasati et al., 2021).

Seorang kreator konten yang ingin memonetisasi kontennya didorong oleh dua keharusan yang menjadi keunggulan strategis bagi aktivitas komersial mereka: keaslian dan semangat kewirausahaan (Arriagada & Ibáñez, 2020). Proses menentukan pembelian sebenarnya cukup menantang. Calon pembeli dituntut untuk memilih di antara segudang opsi produk yang ditawarkan, sehingga mereka harus benar-benar bertindak tegas dan berbekal informasi yang memadai.

Ujung-ujungnya, setelah semua pertimbangan selesai, si pembeli tetap harus membuat putusan akhir apakah barang itu jadi dibeli atau tidak. Keputusan pembelian merupakan serangkaian proses yang berawal dari konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi tentang produk atau merek tertentu dan mengevaluasi produk atau merek tersebut seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian serangkaian proses tersebut mengarah kepada keputusan pembelian (Tuyu et al., 2022).

Konten yang dihasilkan oleh para content creator sangat beragam, mulai dari artikel blog, video youtube, unggahan di media sosial, podcast, hingga karya seni digital. Setiap konten tersebut memiliki tujuan yang berbeda-beda, seperti untuk memberikan informasi, hiburan, edukasi, atau sekadar menjadi sarana ekspresi diri (luthfiani & ahmadi, n.d.). Dalam perkembangan industri digital, content creator memiliki peranan strategis dalam mendukung pertumbuhan platform *e-commerce* seperti tiktok.

Kolaborasi antara content creator dan platform *e-commerce* menciptakan hubungan saling menguntungkan, di mana keduanya memperoleh manfaat dari kerja sama tersebut. Dalam konteks tiktok, content creator berfungsi sebagai penghubung antara platform dan konsumen, dengan membantu memperkenalkan produk baru, meningkatkan penjualan, serta membangun komunikasi dan kepercayaan yang lebih baik dengan konsumen. Sebaliknya, tiktok menyediakan wadah bagi content creator untuk mengembangkan kreativitas, memperluas jangkauan audiens, dan memperoleh penghasilan tambahan melalui kegiatan yang mereka lakukan di platform tersebut.

Daya tarik produk

Salah satu penentu utama yang memengaruhi minat beli dan keputusan konsumen adalah daya tarik produk. Konsep ini merujuk pada kapabilitas suatu produk untuk memikat perhatian audiens melalui gabungan antara atribut fungsional, emosional, dan simbolis yang melekat padanya. Semakin besar daya pikat yang disajikan oleh suatu produk, semakin besar pula peluang konsumen untuk memilihnya di atas kompetitor.

Daya tarik produk bukan sekadar aspek fisik seperti warna, kualitas, atau desain, melainkan juga meliputi citra merek, keunikan, serta seberapa baik produk tersebut memenuhi kebutuhan spesifik konsumen. Produk yang menawarkan nilai tambah atau karakteristik yang khas akan lebih mudah diingat, sehingga membentuk persepsi yang positif di benak konsumen. Dalam lingkungan pemasaran digital saat ini, presentasi visual dan komunikasi di media digital sangat memengaruhi daya tarik produk.

Menurut (Dwiyani & Sulistiadi, 2022a) keputusan pembelian merupakan keputusan terakhir yang dilakukan oleh customer dalam menentukan pembelian produknya. Keinginan konsumen dipengaruhi oleh faktor terpenting dalam keputusan pembelian salah satunya yaitu daya tarik produk misalnya dari kualitas produk. Kualitas produk merupakan sesuatu yang dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan yang ditawarkan kepada konsumen agar dapat dimiliki, diperhatikan, digunakan, ataupun dikonsumsi. (Aghitsni & Busyra, 2022).

Kualitas produk merupakan salah satu hal penting yang di perlu diamati oleh calon pembeli saat akan membeli sesuatu, baik berupa barang maupun berupa jasa. Maka, dari hal tersebut suatu badan usaha harus mempersiapkan kualitas produk yang bernilai mutu tinggi, agar produk tersebut menjadi produk yang populer dibandingkan dengan kualitas produk lainnya. Jika hal tersebut sudah dimiliki oleh suatu badan usaha, maka dapat dipastikan kualitas produk sudah sesuai dengan kebutuhan yang dibutuhkan dan juga diharapkan oleh calon pembeli saat memutuskan pembelian terhadap suatu barang yang akan dibelinya.

Daya tarik produk bukan sekadar aspek fisik seperti warna, kualitas, atau desain, melainkan juga meliputi citra merek, keunikan, serta seberapa baik produk tersebut memenuhi kebutuhan spesifik konsumen. Produk yang menawarkan nilai tambah atau karakteristik yang khas akan lebih mudah diingat, sehingga membentuk persepsi yang positif di benak konsumen. Dalam lingkungan pemasaran digital saat ini, presentasi visual dan komunikasi di media digital sangat memengaruhi daya tarik produk. Kualitas foto, video, dan ulasan dari pengguna di berbagai *platform* daring dan *e-commerce* menjadi kunci dalam membentuk pandangan konsumen.

Penyajian produk yang informatif dan memikat dapat secara substansial meningkatkan kepercayaan dan keinginan calon pembeli. Temuan ini menegaskan bahwa terdapat hubungan positif dan signifikan antara daya tarik produk dengan keputusan pembelian. Artinya, semakin menarik sebuah produk, semakin besar dorongan konsumen untuk bertransaksi. Oleh karena itu, bagi perusahaan, penting untuk terus berinovasi dalam strategi peningkatan daya tarik produk, baik melalui pembaruan desain dan kualitas, maupun melalui teknik penyajian konten digital yang kreatif. Kesimpulannya, daya tarik produk adalah elemen fundamental dalam strategi pemasaran yang esensial dalam membentuk minat, persepsi, dan akhirnya keputusan konsumen. Daya pikat yang kuat mampu membangun keunggulan kompetitif dan berkontribusi signifikan terhadap loyalitas merek.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan salah satu tahap penting dalam perilaku konsumen yang mencerminkan proses pemilihan dan penentuan suatu produk yang akan dibeli untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan. Menurut (dwiyani & sulistiadi, 2022b), keputusan pembelian adalah tindakan nyata konsumen dalam memilih satu produk di antara berbagai alternatif yang tersedia, setelah melalui proses evaluasi berdasarkan informasi yang diperoleh. Proses ini tidak terjadi secara spontan, melainkan melalui beberapa tahapan, yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan membeli, dan perilaku pasca pembelian. Keputusan pembelian dipengaruhi oleh beberapa faktor, antara lain faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis. Faktor-faktor tersebut berperan dalam membentuk persepsi, sikap, serta preferensi konsumen terhadap suatu produk. Misalnya, pengaruh keluarga, kelompok referensi, serta gaya hidup dapat memengaruhi bagaimana

seseorang menilai dan memilih produk tertentu. Dalam konteks pemasaran modern, keputusan pembelian konsumen semakin dipengaruhi oleh perkembangan teknologi dan media digital. Konsumen kini memiliki akses yang luas terhadap informasi produk melalui media sosial, e-commerce, dan ulasan pengguna (review). Hal ini menjadikan konsumen lebih rasional, selektif, dan kritis dalam menentukan pilihan produk (Andora & Yusuf, 2021). Dengan demikian, perusahaan perlu membangun strategi komunikasi pemasaran yang efektif, seperti memberikan informasi yang jelas, menampilkan testimoni pengguna, dan menjaga reputasi merek untuk meningkatkan kepercayaan konsumen. Faktor kualitas produk, harga, dan promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Kualitas produk yang baik dapat menciptakan kepuasan dan loyalitas, sedangkan harga yang sesuai dengan nilai yang diterima konsumen dapat memperkuat niat untuk membeli. Sementara itu, promosi yang menarik dan informatif mampu memperkuat persepsi positif terhadap produk. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan hasil dari interaksi antara kebutuhan konsumen, persepsi terhadap produk, serta pengaruh lingkungan sosial dan digital. Pemahaman terhadap faktor-faktor tersebut penting bagi perusahaan untuk merancang strategi pemasaran yang tepat, sehingga dapat meningkatkan minat dan keputusan pembelian konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

KESIMPULAN

Dari hasil pembahasan diatas maka diperoleh kesimpulan bahwa content creator sangat berperan penting dalam digital marketing yaitu memasarkan produk dan menarik perhatian konsumen untuk membeli barang tersebut. Adanya hubungan interaksi melalui social media yang dilakukan antara content creator dengan para konsumen dengan menggunakan pemasaran melalui media sosial memiliki dampak yang luar biasa terhadap pemasaran di era digital. Content creator sebagai budaya baru di era digital harus memiliki upaya serta cara dalam beradaptasi dengan hal hal yang baru. Oleh karena itu secara singkat adapun pengaruh content creator dalam meningkatkan daya tarik produk umkm dan keputusan pembelian produk this is april yaitu antara lain: membangun citra merek terhadap produk UMKM dan trend fashion THIS IS APRIL, membuat vidio menarik sesuai dengan perkembangan zaman, memahami tren dengan cara selalu mengikut tren fashion terbaru. Dengan cara cara tersebut, maka itu dapat menarik perhatian audiens untuk membeli barang tersebut, sehingga pembelian produk UMKM dan produk tren fashion THIS IS APRIL semakin meningkat di era dunia bisnis zaman sekarang.

DAFTAR PUSTAKA

- Aghitsni, W. I., & Busyra, N. (2022). PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KENDARAAN BERMOTOR DI KOTA BOGOR. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 6(3), 38–51. <https://doi.org/10.31955/mea.v6i3.2271>
- Andora, M., & Yusuf, A. (2021). PENGARUH VIRAL MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI KEPERCAYAAN PELANGGAN PADA PLATFORM SHOPEE. *Jurnal MANAJERIAL*, 20(2), 208–216. <https://doi.org/10.17509/manajerial.v20i2.29138>
- Arriagada, A., & Ibáñez, F. (2020). “You Need At Least One Picture Daily, if Not, You’re Dead”: Content Creators and Platform Evolution in the Social Media Ecology. *Social Media + Society*, 6(3), 2056305120944624. <https://doi.org/10.1177/2056305120944624>
- Dwiyani, F., & Sulistiadi, W. (2022a). Komunikasi Pemasaran Terintegrasi dan Preferensi Pasien di Rumah Sakit Kambang Jambi. *Jurnal Ilmiah Kesehatan Masyarakat : Media Komunikasi Komunitas Kesehatan Masyarakat*, 14(1), 7–17. <https://doi.org/10.52022/jikm.v14i1.166>
- Dwiyani, F., & Sulistiadi, W. (2022b). Komunikasi Pemasaran Terintegrasi dan Preferensi Pasien di Rumah Sakit Kambang Jambi. *Jurnal Ilmiah Kesehatan Masyarakat : Media Komunikasi Komunitas Kesehatan Masyarakat*, 14(1), 7–17. <https://doi.org/10.52022/jikm.v14i1.166>

- Hastacya, D. J., Saleh, M., Amijaya, R. N. F., & Lutfiani, H. (2024b). Buying and Selling of Wholesale Rice from an Islamic Economic Perspective(a Phenomenological Studi in the Urban Village Kotakulon Bondowoso). *Adzkiya : Jurnal Hukum Dan Ekonomi Syariah*, 12(2), 85–96. <https://doi.org/10.32332/adzkiya.v12i2.9681>
- Larasati, P. K. P., Kartika, K. D., Rahayu, A. S., Khairunisa, P., & Julianto, I. N. L. (2021). *Efektivitas Content Creator dalam Strategi Promosi di Era Digital (Effectiveness of Content Creators in Promotion Strategies in this Digital Age)*. 1.
- Luthfiani, D. A., & Ahmadi, M. A. (n.d.). *Pengaruh Review Produk dan Content Creator Terhadap Minat Beli Melalui Affiliate Marketing pada Pengguna E-Commerce Shopee*.
- Munawar, A., & Rokhmat, R. (2024). Pengaruh Content Creator, Kualitas Produk, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion pada Online Marketplace. *EKOMA : Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi*, 3(6), 1567–1580. <https://doi.org/10.56799/ekoma.v3i6.4663>
- Ryndian Gusty, Poppy Wulandari, Ira Nur Dewita Siregar, Dyah Seruni Rizqiana, & Dita Kartika Sari Hasibuan. (2025). Interactive Marketing Communication through Live Commerce: A Pathway to Consumer Loyalty. *International Journal of Economics and Management Research*, 4(1), 604–615. <https://doi.org/10.55606/ijemr.v4i1.454>
- Tuyu, V., Moniharapon, S., & Poluan, J. G. (2022). THE EFFECT OF ONLINE ADVERTISING AND E-WOM ON ONLINE PRODUCT PURCHASE DECISIONS (STUDY ON CONSUMER BAG STORE MANADO). *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(3), 526. <https://doi.org/10.35794/emba.v10i3.42743>
- Yanny, A. (n.d.). *Peran Content Creator dalam strategi Digital Marketing*.