

DARI LAYAR KE LARIS MANIS : SINERGI LIVE STREAMING DAN VIRAL MARKETING DALAM MEMBERDAYAKAN UMKM WISATA BERBASIS KOMUNITAS DI SULAWESI SELATAN

Erwin Erwin¹; Yuyun Karystin Meilisa Suade²; Monalisa Monalisa³; Novika Ayu Triany⁴

Program Studi Manajemen, Spesialisasi Digital Business Management^{1*};
Program Studi Manajemen, Spesialisasi International Business Management^{2,4};
Program Studi Manajemen, Spesialisasi Communication Business Management³
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Ciputra Makassar, Makassar, Indonesia
Email : erwin.parega@ciputra.ac.id¹

ABSTRAK

Pariwisata di Sulawesi Selatan memiliki potensi besar, namun Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) pariwisata seringkali kesulitan dalam memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan daya saing. Penelitian ini mengkaji kontribusi *live streaming*, *viral marketing*, dan ko-kreasi masyarakat lokal dapat berkontribusi pada daya saing UMKM wisata. Studi deskriptif kuantitatif ini melibatkan 162 pelaku UMKM wisata di Sulawesi Selatan yang aktif menggunakan media sosial, pernah melakukan *live streaming*, memanfaatkan momen *viral* untuk promosi, dan berkolaborasi dengan komunitas lokal. Data dikumpulkan melalui kuesioner dengan skala Likert (5 poin). Kemudian dianalisis menggunakan PLS-SEM dan diproses dengan WarpPL Versi 8.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *live streaming* tidak secara langsung meningkatkan daya saing UMKM, namun memiliki pengaruh yang kuat dan positif terhadap ko-kreasi masyarakat lokal. Sebaliknya, *viral marketing* terbukti berpengaruh positif dan signifikan baik terhadap daya saing UMKM maupun terhadap ko-kreasi masyarakat lokal. Paling signifikan, ko-kreasi masyarakat lokal secara langsung dan sangat efektif meningkatkan daya saing UMKM, dan juga berperan sebagai mediator krusial, mengubah dampak *live streaming* serta *viral marketing* menjadi peningkatan daya saing yang substansial bagi UMKM. Temuan ini menyoroti peran sentral ko-kreasi dalam mentransformasi dampak pemasaran digital menjadi keunggulan kompetitif.

Kata Kunci : Live Streaming; Viral Marketing; Ko-Kreasi Masyarakat Lokal; Daya Saing UMKM Wisata; Sulawesi Selatan

ABSTRACT

Tourism in South Sulawesi holds significant potential, yet Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) within the sector frequently encounter challenges in expanding market reach and enhancing competitiveness. This study investigates the contributions of live streaming, viral marketing, and local community co-creation to the competitiveness of tourism MSMEs. This descriptive quantitative study involved 162 tourism MSME actors in South Sulawesi who actively utilize social media, have engaged in live streaming, leveraged viral moments for promotion, and collaborated with local communities. Data were collected via a 5-point Likert scale questionnaire and subsequently analyzed using PLS-SEM, processed with WarpPLS Version 8.0. The findings indicate that while live streaming does not directly enhance MSME competitiveness, it exerts a robust and positive influence on local community co-

creation. Conversely, viral marketing demonstrably and significantly impacts both MSME competitiveness and local community co-creation. Most notably, local community co-creation directly and highly effectively boosts MSME competitiveness, also serving as a crucial mediator that transforms the effects of both live streaming and viral marketing into substantial gains in MSME competitiveness. These findings underscore the pivotal role of co-creation in converting the impact of digital marketing into a distinct competitive advantage.

Keywords : Live Streaming; Viral Marketing; Local Community Co-creation; Competitiveness of Tourism MSMEs; South Sulawesi

PENDAHULUAN

Pariwisata telah lama diakui sebagai salah satu pilar penting dalam perekonomian suatu daerah, tak terkecuali di Sulawesi Selatan yang kaya akan potensi wisata alam dan budaya (Afifah et al., 2023). Namun, seringkali pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) wisata dihadapkan pada tantangan dalam menjangkau pasar yang lebih luas dan meningkatkan daya saing (Ayatullah et al., 2024). Di era digital ini, fenomena *live streaming* muncul sebagai kekuatan baru yang mampu mendobrak batasan geografis dan waktu dalam berinteraksi dengan konsumen secara langsung dan interaktif (Lu & Chen, 2021; Adirineksa et al., 2024). Kemampuannya dalam menyajikan pengalaman wisata secara real-time dan otentik membuka peluang besar bagi UMKM untuk mempromosikan produk dan layanan mereka kepada audiens yang lebih luas, membangun kepercayaan, dan mendorong keputusan pembelian (Lu & Chen, 2021; Dahlan, 2024).

Sejalan dengan itu, *viral marketing* menjadi strategi yang semakin relevan dalam lanskap pemasaran digital (Ariasih et al., 2023; Erwin et al., 2023; Adirineksa et al., 2024). Kekuatan penyebaran informasi dari mulut ke mulut, terutama melalui platform media sosial, memiliki potensi eksponensial dalam meningkatkan visibilitas dan *brand awareness* UMKM wisata dengan biaya yang relatif rendah (Putra & Erwin, 2023). Konten yang menarik, kreatif, dan relevan mampu memicu percakapan dan dibagikan secara luas oleh pengguna internet, menciptakan efek bola salju yang signifikan dalam menjangkau calon wisatawan (Erwin et al., 2024). Kombinasi antara visualisasi langsung melalui *live streaming* dan penyebaran pesan yang masif melalui *viral marketing* diyakini dapat menjadi katalisator yang kuat dalam meningkatkan daya tarik dan jangkauan UMKM wisata di Sulawesi Selatan (Lu & Chen, 2023; Putra & Erwin, 2023; Dahlan, 2024).

Lebih lanjut, pemberdayaan UMKM menjadi kunci dalam memastikan keberlanjutan dan inklusivitas sektor pariwisata (Ayatullah et al., 2024). Pemberdayaan ini tidak hanya terbatas pada peningkatan kapasitas usaha dan akses pasar, tetapi juga melibatkan pelibatan aktif masyarakat lokal dalam proses pengembangan pariwisata (Purnomo & Purwandari, 2025). Konsep ko-kreasi, di mana masyarakat lokal berkolaborasi dengan pelaku UMKM dalam menciptakan produk dan pengalaman wisata yang unik dan otentik, memiliki potensi untuk meningkatkan nilai tambah, memperkuat identitas lokal, dan menciptakan rasa kepemilikan yang lebih besar terhadap pariwisata di Sulawesi Selatan (Shrestha & L'Espoir Decosta, 2023; Maupa et al., 2024).

Urgensi penelitian ini terletak pada potensi sinergis antara *live streaming*, *viral marketing*, dan ko-kreasi masyarakat lokal dalam mengakselerasi pemberdayaan UMKM wisata di Sulawesi Selatan. Meskipun studi-studi sebelumnya telah meneliti pengaruh *live streaming* (Lu & Chen, 2021) atau *viral marketing* (Erwin et al., 2023; Putra & Erwin, 2023) secara terpisah terhadap pemasaran atau pemberdayaan UMKM secara umum, penelitian yang secara spesifik mengkaji pengaruh kedua fenomena digital ini terhadap pemberdayaan UMKM wisata melalui mekanisme ko-kreasi masyarakat lokal masih relatif terbatas, khususnya dalam konteks geografis Sulawesi Selatan yang memiliki karakteristik budaya dan potensi wisata yang khas.

Penelitian saat ini menunjukkan bahwa adopsi teknologi digital, termasuk *live streaming* dan media sosial untuk *viral marketing*, telah memberikan dampak positif terhadap visibilitas dan penjualan UMKM di berbagai sektor (Lu & Chen, 2021; Erwin et al., 2023; Putra & Erwin, 2023; Ariasih et al., 2023). Namun, pemanfaatan teknologi ini oleh UMKM wisata, terutama dalam konteks pemberdayaan dan pelibatan masyarakat lokal melalui ko-kreasi, memerlukan pemahaman yang lebih mendalam (Shrestha & L'Espoir Decosta, 2023; Ayatullah et al., 2024). Bagaimana *live streaming* dapat memfasilitasi interaksi yang lebih intens antara UMKM dan calon wisatawan, bagaimana konten *viral* dapat mendorong partisipasi masyarakat lokal dalam promosi wisata, dan bagaimana ko-kreasi dapat diintegrasikan dalam strategi pemasaran digital ini masih menjadi pertanyaan penelitian yang menarik untuk dieksplorasi.

Posisi penelitian ini berada pada persimpangan antara studi tentang pemasaran digital, pemberdayaan UMKM, dan pariwisata berkelanjutan dengan fokus pada peran

aktif masyarakat lokal (Lu & Chen, 2021; Erwin et al., 2023; Putra & Erwin, 2023; Shrestha & L'Espoir Decosta, 2023; Ayatullah et al., 2024). Penelitian ini berupaya untuk mengisi kesenjangan pengetahuan mengenai bagaimana *live streaming* dan *viral marketing* dapat menjadi instrumen strategis dalam memberdayakan UMKM wisata di Sulawesi Selatan melalui mekanisme ko-kreasi. Dengan demikian, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis dalam memperkaya literatur pemasaran digital dan pemberdayaan UMKM, serta memberikan implikasi praktis bagi pemerintah daerah, organisasi pariwisata, pelaku UMKM, dan masyarakat lokal dalam mengembangkan strategi pariwisata yang lebih efektif, inklusif, dan berkelanjutan di Sulawesi Selatan.

Melalui pemahaman yang mendalam tentang dinamika pengaruh *live streaming* dan *viral marketing* terhadap pemberdayaan UMKM wisata melalui ko-kreasi masyarakat lokal, penelitian ini diharapkan dapat merumuskan model pemberdayaan UMKM wisata yang inovatif dan relevan dengan konteks Sulawesi Selatan. Model ini diharapkan dapat menjadi panduan bagi para pemangku kepentingan dalam memaksimalkan potensi teknologi digital untuk meningkatkan daya saing UMKM wisata, memberdayakan masyarakat lokal, dan memajukan sektor pariwisata secara keseluruhan di wilayah ini.

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Live Streaming

Studi-studi terdahulu secara konsisten menyoroti *live streaming* sebagai alat pemasaran digital yang transformatif (Adirinekso et al., 2024), terutama dalam kemampuannya untuk menciptakan interaksi *real-time* dan otentisitas dengan audiens (Lu & Chen, 2021). Ketersediaan platform media sosial yang mendukung fitur *live streaming* telah membuka peluang baru bagi bisnis (Giertz et al., 2022), termasuk UMKM, untuk mendemonstrasikan produk, berinteraksi langsung dengan konsumen melalui sesi tanya jawab, dan membangun hubungan yang lebih personal (Zheng et al., 2022; Dahlan et al., 2024). Penelitian oleh berbagai ahli menunjukkan bahwa *live streaming* efektif dalam meningkatkan *brand engagement*, memperluas jangkauan pasar, dan bahkan mendorong konversi penjualan (Lu & Cheng, 2021; Zheng et al., 2022; Giertz et al., 2022). Keunggulan *live streaming* terletak pada visualisasi produk atau layanan secara langsung, menciptakan rasa kepercayaan dan transparansi yang sulit

dicapai melalui metode pemasaran tradisional (Xie et al., 2022). Dalam konteks pariwisata, *live streaming* dapat membawa calon wisatawan dalam tur *virtual* destinasi, menampilkan atraksi budaya, atau bahkan memperlihatkan proses pembuatan produk lokal, sehingga membangkitkan minat dan keinginan untuk berkunjung atau membeli (Hua et al., 2023).

Lebih lanjut, literatur juga menyoroti bagaimana *live streaming* dapat memberdayakan UMKM dengan memberikan mereka platform mandiri untuk promosi tanpa memerlukan biaya yang besar seperti iklan konvensional (Zheng et al., 2022; Giertz et al., 2022; Dahlan et al., 2024). Kemampuan untuk berinteraksi langsung dengan audiens memungkinkan UMKM untuk menerima *feedback* instan, menyesuaikan penawaran mereka, dan membangun komunitas penggemar (Dahlan et al., 2024). Dalam konteks pemberdayaan UMKM wisata di Sulawesi Selatan, *live streaming* dapat menjadi jembatan untuk memperkenalkan keunikan destinasi dan produk lokal kepada khalayak yang lebih luas, melampaui batasan geografis (Shrestha & L'Espoir Decosta, 2023; Ayatullah et al., 2024; Dahlan et al., 2024). Namun, efektivitas *live streaming* sangat bergantung pada kualitas konten, interaksi yang menarik, dan kemampuan untuk membangun narasi yang kuat seputar produk atau destinasi wisata yang ditawarkan (Lu & Cheng, 2021; Zheng et al., 2022). Oleh karena itu, pemahaman mendalam tentang bagaimana *live streaming* dapat dioptimalkan untuk memberdayakan UMKM wisata melalui mekanisme ko-kreasi dengan masyarakat lokal menjadi fokus penting dalam penelitian ini (Hua et al., 2023; Ayatullah et al., 2024; Dahlan et al., 2024).

Viral Marketing

Fenomena viral marketing telah bertransformasi menjadi strategi krusial dalam lanskap pemasaran digital modern (Putra & Erwin, 2023). Inti dari *viral marketing* pada penciptaan dan penyebaran pesan pemasaran yang menarik dan relevan, sehingga audiens secara sukarela membagikannya kepada jaringan mereka (Kim & Kim, 2024). Kekuatan utama strategi ini terletak pada efek eksponensial yang dihasilkan oleh rekomendasi dari mulut ke mulut digital, yang sering kali dianggap lebih otentik dan persuasif dibandingkan iklan tradisional (Ifadhila et al., 2024). Berbagai penelitian menunjukkan bahwa kampanye *viral marketing* yang sukses mampu meningkatkan *brand awareness*, menjangkau pasar yang lebih luas dengan biaya yang relatif rendah,

serta mendorong keterlibatan konsumen yang lebih dalam (Erwin et al., 2023; Putra et al., 2023; Kim & Kim, 2024). Elemen kunci yang memicu viralitas meliputi konten yang emosional, unik, bernilai, atau menghibur, serta pemanfaatan platform media sosial dan influencer untuk mempercepat penyebaran informasi (Kim & Kim, 2024).

Dalam konteks pemberdayaan UMKM pariwisata di Sulawesi Selatan, pemahaman mendalam tentang mekanisme *viral marketing* menjadi sangat relevan (Ifadhila et al., 2024; Purnomo & Purwandari, 2025). UMKM dengan sumber daya pemasaran terbatas dapat memanfaatkan potensi viralitas untuk mempromosikan daya tarik wisata lokal, produk kerajinan, atau pengalaman budaya unik kepada khalayak yang lebih luas (Zhang & Huang, 2022). Strategi *viral marketing* yang dirancang dengan cermat, yang melibatkan konten visual menarik, cerita lokal yang otentik, atau ajakan untuk berbagi pengalaman, berpotensi besar dalam meningkatkan visibilitas UMKM, menarik wisatawan, dan pada akhirnya berkontribusi pada pertumbuhan ekonomi lokal (Putra et al., 2023; Kim & Kim, 2024; Purnomo & Purwandari, 2025). Sinergi antara *viral marketing* dengan pelibatan aktif masyarakat lokal dalam proses ko-kreasi konten dapat memperkuat narasi pariwisata yang otentik dan meningkatkan daya tarik destinasi (Huang et al., 2024).

Ko-kreasi Masyarakat Lokal / *Local Community Co-creation*

Ko-kreasi masyarakat lokal dalam pariwisata muncul sebagai pendekatan inovatif yang melampaui sekadar partisipasi pasif (Leal et al., 2022). Konsep ini menekankan kolaborasi aktif antara wisatawan, masyarakat setempat, dan pemangku kepentingan lainnya dalam menciptakan nilai dan pengalaman wisata yang unik (Maupa et al., 2024; Dahlan et al., 2024). Studi menunjukkan bahwa keterlibatan masyarakat dalam merancang produk wisata, mengembangkan atraksi, dan menyampaikan narasi budaya tidak hanya meningkatkan otentisitas pengalaman wisatawan, tetapi juga memberdayakan masyarakat secara ekonomi dan sosial (Elsawy, 2024). Dengan demikian, ko-kreasi bukan hanya tentang melibatkan masyarakat, tetapi juga tentang mengakui pengetahuan lokal, kearifan tradisional, dan perspektif unik mereka sebagai aset berharga dalam pengembangan pariwisata yang berkelanjutan dan kompetitif (Giertz et al., 2022; Huang et al., 2024).

Dalam konteks UMKM wisata di Sulawesi Selatan, inisiatif ko-kreasi masyarakat lokal memiliki potensi besar untuk menghasilkan diferensiasi produk dan

layanan yang kuat (Afifah et al., 2023; Ayatullah et al., 2024). Melalui kolaborasi dalam *live streaming* dan *viral marketing*, narasi otentik tentang destinasi dan produk UMKM dapat disampaikan langsung dari perspektif masyarakat, membangun kepercayaan dan ketertarikan wisatawan (Giertz et al., 2022; Maupa et al., 2024; Ifadhila et al., 2024; Purnomo & Purwandari, 2025). Lebih jauh, keterlibatan masyarakat dalam menciptakan konten digital dan mempromosikan produk lokal secara mandiri dapat memperluas jangkauan pemasaran UMKM secara signifikan dengan biaya yang relatif rendah (Ifadhila et al., 2024; Huang et al., 2024).

Daya Saing UMKM Pariwisata / *Competitiveness of Tourism MSMEs*

Daya saing UMKM merupakan fondasi krusial bagi pertumbuhan ekonomi daerah, terutama dalam sektor pariwisata (Purnomo & Purwandari, 2025). Berbagai studi menunjukkan bahwa UMKM yang memiliki daya saing tinggi mampu beradaptasi dengan perubahan pasar, menarik wisatawan, dan menciptakan nilai tambah bagi masyarakat lokal (Ayatullah et al., 2023; Hurdawaty & Tukiran, 2024). Faktor-faktor seperti inovasi produk dan layanan, kualitas sumber daya manusia, pemanfaatan teknologi, serta kemampuan membangun jaringan dan kolaborasi, secara signifikan memengaruhi tingkat daya saing UMKM (Hua et al., 2023).

Lebih lanjut, daya saing UMKM pariwisata tidak hanya ditentukan oleh faktor internal, tetapi juga oleh dukungan ekosistem yang kondusif (Hurdawaty & Tukiran, 2024). Ko-kreasi dengan masyarakat lokal (Elsawy, 2024), menjadi elemen penting dalam meningkatkan daya saing (Purnomo & Purwandari, 2025). Keterlibatan aktif masyarakat dalam menciptakan pengalaman wisata yang otentik dan unik dapat menjadi keunggulan kompetitif yang sulit ditiru (Huang et al., 2024; Maupa et al., 2024; Dahlan et al., 2024). Daya saing pariwisata menjadi penting bagi setiap wilayah untuk dapat meningkatkan potensi wilayah masing-masing (Dahlan, 2024; Elsaywy, 2024). Transformasi digital memungkinkan sektor pariwisata dalam meningkatkan daya saingnya dengan berbagai fitur dan perkembangan yang sesuai (Erwin et al., 2023; Dahlan, 2024).

Hipotesis

Terdapat 7 (tujuh) hipotesis pada penelitian ini berdasarkan tinjauan pustaka dan model penelitian yang disusun (Gambar 1), diantaranya:

H1: *Live streaming* memberikan pengaruh signifikan pada daya saing UMKM Wisata Sulawesi Selatan.

H2: *Viral marketing* memberikan pengaruh signifikan pada daya saing UMKM Wisata Sulawesi Selatan.

H3: Ko-kreasi masyarakat lokal memberikan pengaruh signifikan pada daya saing UMKM Wisata Sulawesi Selatan.

H4: *Live streaming* memberikan pengaruh signifikan pada Ko-kreasi masyarakat lokal wisata Sulawesi Selatan.

H5: *Viral marketing* memberikan pengaruh signifikan pada Ko-kreasi masyarakat lokal wisata Sulawesi Selatan.

H6: Ko-kreasi masyarakat lokal memediasi pengaruh *live streaming* terhadap daya saing UMKM Wisata Sulawesi Selatan.

H7: Ko-kreasi masyarakat lokal memediasi pengaruh *viral marketing* terhadap daya saing UMKM Wisata Sulawesi Selatan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kuantitatif dengan tujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh dari *live streaming* dan *viral marketing* serta mediasi dari *local community co-creation* dalam meningkatkan *Competitiveness of Tourism MSMEs*. Penelitian dilakukan di Provinsi Sulawesi Selatan khususnya pada wilayah tourism yang ada di Sulawesi Selatan. Penelitian dilakukan selama 6 bulan dari bulan Oktober 2024 sampai dengan April 2025.

Penelitian ini menggunakan kuesioner sebagai instrument dalam mengumpulkan data responden dengan skala Likert (5 skala). Responden penelitian ini adalah pelaku usaha wisata yang menggunakan media sosial sebagai sarana promosi dan penjualan usaha, pernah melakukan live streaming dan pernah memanfaatkan momen viral bahan promosi. Pelaku usaha wisata juga mendapatkan dukungan dengan kolaborasi bersama komunitas lokal yang ada di wilayah masing-masing. Jumlah responden penelitian ini adalah 162 pelaku usaha wisata, dengan jumlah respon rate sebesar 85,71% dari total 189 kuesioner yang dibagikan. Kuesioner dibagikan langsung kepada pelaku usaha wisata dan beberapa pelaku usaha wisata mengisi dalam *google-form*. Data yang terkumpul dianalisis dengan menggunakan PLS-SEM dengan proses data menggunakan WarpPLS versi 8.0.

HASIL PENELITIAN DAN DISKUSI

Hasil

Beberapa pengujian yang dilakukan setelah mengumpulkan data penelitian adalah sebagai berikut:

Uji *Goodness of Fit*

Pengujian *goodness of fit* dari model penelitian adalah sebagai berikut; *Average path coefficient* (APC)=0.323, $P<0.001$, *Average R-squared* (ARS)=0.513, $P<0.001$, *Average adjusted R-squared* (AARS)=0.506, $P<0.001$, *Average block VIF* (AVIF)=1.351, *acceptable* if ≤ 5 , *ideally* ≤ 3.3 , *Average full collinearity VIF* (AFVIF)=2.346, *acceptable* if ≤ 5 , *ideally* ≤ 3.3 , *Tenenhaus GoF* (GoF)=0.612, *small* ≥ 0.1 , *medium* ≥ 0.25 , *large* ≥ 0.36 , *Simpson's paradox ratio* (SPR)=1.000, *acceptable* if ≥ 0.7 , *ideally* = 1, *R-squared contribution ratio* (RSCR)=1.000, *acceptable* if ≥ 0.9 , *ideally* = 1, *Statistical suppression ratio* (SSR)=1.000, *acceptable* if ≥ 0.7 , *Nonlinear bivariate causality direction ratio* (NLBCDR)=1.000, *acceptable* if ≥ 0.7 . Hasil pengujian ini menunjukkan bahwa model yang dibangun dan instrumen yang digunakan sudah sesuai (*fit*) untuk dijalankan (Hair dkk., 2017; Sholihin & Ratmono, 2020) dapat dilihat pada Tabel 1.

Uji Validitas

Pengukuran validitas penelitian ini menggunakan indikator convergent validity (dengan melihat *loading factor value* dan *average variance extracted*/AVE) dan *discriminant validity* (Hair et al., 2017). Validitas konvergen merupakan bagian dari *measurement model* dimana pada SEM-PLS disebut *outer model* (Sholihin & Ratmono, 2020). Terdapat dua kriteria untuk menilai apakah *outer model* memenuhi syarat validitas konvergen untuk konstruk (instrumen pengukuran/kuesioner), yaitu; 1) *loadings factor* harus $\geq 0,70$ (Hair et al., 2017) didukung oleh Hulland (1999) dan 2) nilai *p-value* signifikan ($<0,05$) (Hair et al., 2017; Kock, 2020). Berdasarkan persyaratan tersebut pengujian konstruk atau instrumen penelitian baik *Live Streaming* (LS), *Viral Marketing* (VM), *Local Community Co-Creation* (LCC) maupun *Competitiveness of Tourism MSMEs* (CTM) telah memenuhi syarat validitas konvergen karena nilai *loadings* masing-masing konstruk di atas 0,70 (Hair et al., 2017; Kock, 2020; Sholihin & Ratmono, 2020) dan signifikansi di bawah 0,05 dapat dilihat pada Tabel 2.

Pengujian validitas konvergen selanjutnya dengan melihat nilai AVE, dimana syarat nilai AVE adalah $\geq 0,5$ untuk dapat dikatakan valid (Hair et al., 2017; Kock, 2020). Berdasarkan hasil analisis data didapatkan nilai AVE masing-masing variabel baik; LS=0.705, VM=0.809, LCC=0.716 maupun CTM= 0.687 lebih besar dari 0,50. Hasil ini menandakan bahwa masing-masing konstruk dalam variabel penelitian valid dapat dilihat pada Tabel 2.

Pengujian dengan validitas diskriminan yang pertama menggunakan nilai *cross-loadings*, dimana diharapkan *loading* ke konstruk lain (*cross-loadings*) bernilai lebih rendah daripada ke konstruk tersebut (Hair et al., 2017; Sholihin & Ratmono, 2020). Berdasarkan hasil analisis data didapatkan nilai dari semua konstruk pada variabel yang dinilai mempunyai loadings yang lebih besar dibandingkan *cross-loadings* ke konstruk pada variabel yang lainnya. Hasil ini mengindikasikan terpenuhinya kriteria validitas diskriminan dapat dilihat pada Tabel 2.

Selanjutnya pengujian validitas diskriminan yang kedua adalah dengan menggunakan nilai dari *correlations among latent variables with square root of AVEs*, dimana nilai *square root of AVEs* dari masing-masing variabel harus lebih besar dibandingkan *square root of AVEs* variabel lainnya (Hair et al., 2017; Sholihin & Ratmono, 2020). Berdasarkan hasil pengolahan data mengindikasikan bahwa semua variabel memenuhi kriteria validitas diskriminan dengan menggunakan nilai *correlations among latent variables with square root of AVEs* (dapat dilihat pada Tabel 3).

Uji Reliabilitas

Pengujian realibilitas dapat dilihat dari pengujian *internal consistency* yaitu nilai *cronbach's alpha*/CA dan *composite reliability*/CR. Nilai yang dipersyaratkan masing-masing adalah $\geq 0,70$ (Hair et al., 2017; Kock, 2020). Berdasarkan hasil pengolahan data didapatkan bahwa instrumen penelitian yang digunakan dapat dikatakan reliabel atau memenuhi syarat reliabilitas instrumen karena nilai *cronbach's alpha*/CA dan *composite reliability*/CR untuk masing-masing variabel dari konstruk yang menjadi instrumen penelitian di atas 0,70. Nilai *cronbach's alpha* masing-masing adalah LS = 0.893, VM = 0.941, LCC = 0.901 dan CTM = 0.884. Nilai *composite reliability* masing-masing adalah LS = 0.922, VM = 0.955, LCC = 0.927 dan CTM = 0.916 dapat dilihat pada Tabel 4.

Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis berdasarkan hasil analisa data dengan pemrosesan melalui WarpPLS versi 8, indikator yang digunakan adalah memperhatikan nilai β (nilai β yang positif menunjukkan pengaruh positif sedangkan nilai β yang negatif menunjukkan pengaruh negatif). Indikator kedua yang digunakan adalah nilai ρ (nilai ρ di bawah 0,05 menunjukkan pengaruh yang signifikan sedangkan nilai ρ lebih dari 0,05 menunjukkan pengaruh yang tidak signifikan) (Hair et al., 2017; Sholihin & Ratmono, 2020; Kock, 2020).

Terdapat 7 (tujuh) hipotesis pada penelitian ini, yaitu H1 sampai dengan H7. Berdasarkan hasil pengolahan data didapatkan bahwa H1 ditolak sedangkan H2 sampai dengan H7 diterima. Dimana H1 menunjukkan adanya pengaruh tidak signifikan dari *Live Streaming* (LS) terhadap *Competitiveness of Tourism MSMEs* (CTM), H1 ($\beta=0.089$, $\rho=0.124$). H2 menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan dari *Viral Marketing* (VM) terhadap *Competitiveness of Tourism MSMEs* (CTM), H2 ($\beta= 0.148$, $\rho=0.027$). H3 menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan dari *Local Community Co-creation* (LCC) terhadap *Competitiveness of Tourism MSMEs* (CTM), H3 ($\beta= 0.710$, $\rho<0.001$). Hasil pengujian H4 menunjukkan bahwa *Live Streaming* (LS) dapat memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap *Local Community Co-creation* (LCC), H4 ($\beta= 0.318$, $\rho<0.001$). H5 juga menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan dari *Viral Marketing* (VM) terhadap *Local Community Co-creation* (LCC), H5 ($\beta= 0.348$, $\rho<0.001$). Pada H6 menunjukkan bahwa *Local Community Co-creation* (LCC) memediasi pengaruh dari *Live Streaming* (LS) terhadap *Competitiveness of Tourism MSMEs* (CTM), H6 ($\beta=0.226$, $\rho<0.001$). Begitupun dengan H7 yang menunjukkan bahwa *Local Community Co-creation* (LCC) memediasi pengaruh dari *Viral Marketing* (VM) terhadap *Competitiveness of Tourism MSMEs* (CTM), H7 ($\beta=0.247$, $\rho<0.001$) (dapat dilihat pada Tabel 4).

Mediasi yang diberikan oleh *Local Community Co-creation* (LCC) pada pengaruh dari *Live Streaming* (LS) terhadap *Competitiveness of Tourism MSMEs* (CTM) merupakan *full mediation* karena memberikan dampak yang baik setelah mediasi. Namun mediasi yang diberikan oleh *Local Community Co-creation* (LCC) pada pengaruh dari *Viral Marketing* (VM) terhadap *Competitiveness of Tourism MSMEs* (CTM) adalah mediasi parsial komplementer dengan nilai yang lebih besar

dibandingkan pengaruh langsungnya atau dapat dikategorikan sebagai mediasi parsial komplementer.

Diskusi

Live Streaming (LS) terhadap Competitiveness of Tourism MSMEs (CTM)

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa, secara statistik, *live streaming* belum memberikan kontribusi yang signifikan terhadap peningkatan daya saing UMKM wisata di Sulawesi Selatan. Temuan ini mengindikasikan bahwa adopsi *live streaming* oleh UMKM masih dalam tahap awal dan belum dioptimalkan secara strategis (Rossanty et al., 2024). Beberapa faktor yang dapat menjelaskan hal ini meliputi kurangnya pemahaman UMKM tentang teknik *live streaming* yang efektif, kualitas konten yang belum menarik bagi target pasar, atau jangkauan audiens yang masih terbatas (Ji et al., 2023). Selain itu, infrastruktur internet yang belum merata di beberapa wilayah Sulawesi Selatan juga dapat menjadi kendala dalam memaksimalkan potensi *live streaming* (Chen et al., 2021; Ayatullah et al., 2023; Purnomo & Purwandari, 2025). Dengan demikian, meskipun *live streaming* menawarkan potensi interaksi langsung dan promosi visual yang menarik (Lu & Chen, 2021; Giertz, 2022; Hua et al., 2023), implementasinya saat ini belum mampu secara signifikan mendongkrak daya saing UMKM wisata secara keseluruhan (Chen et al., 2021; Elsayy, 2024; Purnomo & Purwandari, 2025).

Meskipun demikian, penting untuk dicatat bahwa ketidaksignifikanan pengaruh *live streaming* secara langsung tidak berarti bahwa *platform* ini tidak memiliki potensi sama sekali (Chen et al., 2021; Rossanty et al., 2024). Kemungkinan besar, pengaruh *live streaming* terhadap daya saing UMKM bersifat tidak langsung atau dimediasi oleh variabel lain. Hasil ini tidak mendukung penelitian sebelumnya terkait dengan *live streaming* dengan kontribusinya pada peningkatan daya saing pelaku usaha (Lu & Chen, 2021; Xie et al., 2022; Zheng et al., 2022; Hua et al., 2023)

Viral Marketing (VM) terhadap Competitiveness of Tourism MSMEs (CTM)

Hasil penelitian secara kuat mengindikasikan bahwa *viral marketing* memiliki pengaruh yang signifikan dalam meningkatkan daya saing UMKM wisata di Sulawesi Selatan. Fenomena ini dapat dijelaskan oleh kemampuan *viral marketing* dalam menjangkau audiens yang luas secara eksponensial melalui penyebaran informasi dari mulut ke mulut dan melalui berbagai *platform* digital (Erwin et al., 2023; Kim & Kim,

2024). Konten yang menarik, otentik, dan relevan dengan minat wisatawan berpotensi besar untuk dibagikan secara sukarela, menciptakan *buzz* dan meningkatkan visibilitas UMKM secara drastis dengan biaya yang relatif rendah (Maupa et al., 2024). Peningkatan visibilitas ini secara langsung berkontribusi pada daya saing UMKM melalui peningkatan *brand awareness*, menarik lebih banyak wisatawan potensial, dan pada akhirnya meningkatkan pendapatan serta memperkuat posisi mereka di pasar pariwisata yang kompetitif (Putra & Erwin, 2023; Ayatullah et al., 2023; Hurdawanty & Tukiran, 2024; Purnomo & Purwandari, 2025).

Lebih lanjut, signifikansi pengaruh *viral marketing* ini diperkuat oleh karakteristik unik pariwisata yang sangat bergantung pada citra dan rekomendasi (Hua et al., 2023; Erwin et al., 2024). Ulasan positif, konten visual yang menarik, dan cerita pengalaman wisatawan yang dibagikan secara *viral* dapat membangun kepercayaan dan keyakinan calon wisatawan terhadap produk dan layanan UMKM (Maupa et al., 2024; Elsayy, 2024). Efek bola salju dari *viral marketing* menciptakan *social proof* yang kuat, yang pada gilirannya mendorong keputusan wisatawan untuk memilih UMKM lokal sebagai bagian dari pengalaman wisata mereka di Sulawesi Selatan (Zhang & Huang, 2022; Erwin et al., 2023; Putra et al., 2023; Afifah et al., 2023). Temuan ini menggarisbawahi pentingnya bagi UMKM untuk secara aktif merancang strategi *viral marketing* yang kreatif dan memanfaatkan kekuatan konten yang dihasilkan oleh pengguna (*user-generated content*) untuk meningkatkan daya saing mereka secara berkelanjutan (Erwin et al., 2023; Hua et al., 2023).

Local Community Co-creation (LCC) terhadap Competitiveness of Tourism MSMEs (CTM)

Hasil analisis data dengan jelas menyoroti bahwa ko-kreasi masyarakat lokal memiliki pengaruh yang sangat signifikan dalam mendongkrak daya saing UMKM wisata di Sulawesi Selatan. Keterlibatan aktif masyarakat dalam merancang, mengembangkan, dan menyampaikan pengalaman wisata yang otentik terbukti menjadi pembeda utama yang menarik bagi wisatawan (Giertz, 2022). Pengetahuan lokal, tradisi unik, dan keramahan masyarakat yang diintegrasikan ke dalam produk dan layanan wisata menciptakan nilai tambah yang sulit ditiru oleh pesaing (Leal, 2022; Dahlan, 2024). Kolaborasi ini tidak hanya menghasilkan pengalaman yang lebih kaya dan mendalam bagi wisatawan, tetapi juga memberdayakan masyarakat secara ekonomi dan

sosial, menumbuhkan rasa kepemilikan dan kebanggaan terhadap potensi wisata daerahnya (Giertz, 2022; Shrestha & L'Espoir Decosta, 2023; Maupa et al., 2024). Dengan demikian, ko-kreasi bukan sekadar partisipasi, melainkan sebuah strategi fundamental dalam membangun daya tarik dan keunikan destinasi wisata yang dikelola oleh UMKM (Dahlan, 2024; Maupa et al., 2024).

Signifikansi pengaruh ko-kreasi ini juga tercermin dalam kemampuannya untuk memperkuat citra destinasi dan loyalitas wisatawan (Hua et al., 2023; Giertz, 2024). Pengalaman positif yang dihasilkan melalui interaksi langsung dengan masyarakat lokal dan apresiasi terhadap budaya setempat menciptakan ikatan emosional yang kuat (Zhang & Huang, 2022; Elsaywy, 2024). Wisatawan cenderung berbagi pengalaman positif ini, baik secara langsung maupun melalui *platform* digital, yang pada gilirannya meningkatkan reputasi UMKM dan daya saing destinasi secara keseluruhan (Shrestha & L'Espoir Decosta, 2023; Hua et al., 2023). Oleh karena itu, penelitian ini menegaskan bahwa memberdayakan masyarakat lokal untuk menjadi bagian aktif dalam penciptaan nilai wisata bukan hanya praktik yang bertanggung jawab secara sosial, tetapi juga merupakan strategi cerdas untuk meningkatkan daya saing UMKM wisata di Sulawesi Selatan dalam jangka panjang (Elsawy, 2024; Maupa, 2024; Purnomo & Purwandari, 2025).

Live Streaming (LS) terhadap Local Community Co-creation (LCC)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *live streaming* memiliki pengaruh signifikan dalam memfasilitasi dan memperkuat ko-kreasi masyarakat lokal dalam konteks pariwisata di Sulawesi Selatan. Platform *live streaming* menyediakan ruang interaktif yang memungkinkan UMKM wisata untuk berinteraksi secara langsung dengan masyarakat lokal, melibatkan mereka dalam proses promosi, dan bahkan pengembangan produk wisata (Lu & Chen, 2021; Hua et al., 2023). Melalui sesi *live streaming* (Xie et al, 2022), UMKM dapat menampilkan atraksi wisata secara *real-time*, berinteraksi dengan penonton (yang juga merupakan masyarakat lokal), menjawab pertanyaan, dan mengumpulkan ide atau masukan (Hua et al., 2023; Ji et al., 2023).

Keterlibatan aktif masyarakat dalam sesi *live streaming* ini menumbuhkan rasa kepemilikan dan partisipasi (Maupa et al., 2024; Huang et al., 2024), yang pada gilirannya mendorong mereka untuk lebih aktif dalam mempromosikan potensi wisata

daerahnya dan berkolaborasi dalam menciptakan pengalaman wisata yang unik dan otentik (Giertz, 2022; Zhang et al., 2022).

Lebih lanjut, *live streaming* juga berperan sebagai katalisator dalam membangun komunitas daring yang solid antara UMKM dan masyarakat lokal (Zhang et al., 2022; Dahlan et al., 2024). Interaksi yang terjadi selama sesi *live streaming* dapat berlanjut di luar *platform* tersebut, menciptakan jaringan kolaborasi yang lebih luas (Erwin et al., 2024; Ifadhila et al., 2024). Masyarakat lokal yang merasa dihargai dan dilibatkan cenderung lebih termotivasi untuk berkontribusi dalam berbagai inisiatif ko-kreasi (Giertz, 2022), seperti menjadi pemandu wisata sukarela, berbagi pengetahuan lokal, atau bahkan mengembangkan produk kerajinan atau kuliner yang terintegrasi dengan daya tarik wisata (Putra & Erwin, 2023; Shrestha & L'Espoir Decosta, 2023). Dengan demikian, *live streaming* bukan hanya alat pemasaran, tetapi juga instrumen pemberdayaan yang efektif dalam mendorong partisipasi aktif masyarakat lokal dalam pengembangan pariwisata yang berkelanjutan (Leal, 2022; Xie et al., 2022; Giertz, 2024).

Viral Marketing (VM) terhadap Local Community Co-creation (LCC)

Hasil penelitian ini secara tegas memperlihatkan bahwa *viral marketing* memiliki pengaruh yang sangat signifikan dalam mendorong dan memperkuat inisiatif ko-kreasi masyarakat lokal dalam sektor pariwisata di Sulawesi Selatan. Kekuatan *viral marketing* terletak pada kemampuannya untuk menyebarkan informasi dan konten secara luas dan cepat melalui jaringan sosial dan interaksi daring (Zhang & Huang, 2022; Erwin et al., 2023). Ketika konten terkait potensi wisata dan produk UMKM lokal berhasil menjadi *viral* (Maupa et al., 2024), hal ini secara efektif meningkatkan kesadaran dan ketertarikan masyarakat lokal terhadap aset wisata di daerah mereka (Giertz, 2022). Peningkatan kesadaran ini kemudian memicu rasa bangga dan kepedulian, yang pada gilirannya mendorong partisipasi aktif dalam berbagai kegiatan ko-kreasi, seperti berbagi informasi, memberikan ide pengembangan, dan bahkan terlibat langsung dalam menciptakan pengalaman wisata yang menarik (Huang et al., 2024; Elsayy, 2024).

Lebih lanjut, *viral marketing* juga berperan penting dalam memfasilitasi komunikasi dan kolaborasi antara UMKM wisata dan masyarakat lokal (Erwin et al., 2023; Dahlan, 2024). Konten *viral* yang menampilkan keunikan budaya, keindahan

alam, atau produk lokal yang otentik dapat memicu diskusi dan interaksi daring yang melibatkan berbagai pihak (Purnomo & Purwandari, 2025). Masyarakat lokal merasa memiliki *platform* untuk berbagi perspektif mereka (Leal, 2022), memberikan kontribusi kreatif, dan bahkan mengorganisir inisiatif ko-kreasi secara mandiri sebagai respons terhadap *buzz* yang dihasilkan oleh *viral marketing* (Kim & Kim, 2024; Erwin et al., 2024). Dengan demikian, *viral marketing* tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi (Erwin et al., 2023), tetapi juga sebagai katalisator yang ampuh dalam membangun semangat kolaborasi dan partisipasi aktif masyarakat dalam memajukan pariwisata lokal melalui ko-kreasi (kim & Kim, 2024; Elsaywy, 2024; Purnomo & Purwandari, 2025).

Mediasi *Local Community Co-creation* pada pengaruh *Live Streaming* (LS) terhadap *Competitiveness of Tourism MSMEs* (CTM)

Hasil penelitian ini secara jelas mengindikasikan bahwa ko-kreasi masyarakat lokal berperan sebagai mediator yang signifikan dalam jalur pengaruh *live streaming* terhadap daya saing UMKM wisata di Sulawesi Selatan. Meskipun pengaruh langsung *live streaming* terhadap daya saing mungkin tidak signifikan (Chen et al., 2021; Rossanty et al., 2024), *platform* ini terbukti efektif dalam mendorong dan memfasilitasi keterlibatan aktif masyarakat lokal (Leal, 2022; Giertz, 2022). Keterlibatan ini, yang terwujud dalam berbagai bentuk ko-kreasi seperti pengembangan konten bersama, partisipasi dalam promosi, dan penciptaan pengalaman wisata otentik, inilah yang kemudian secara substansial meningkatkan daya saing UMKM (Huang et al., 2024; Elsaywy, 2024; Purnomo & Purwandari, 2025). Dengan kata lain, *live streaming* menjadi alat yang efektif untuk "mengaktifkan" potensi ko-kreasi masyarakat (Shrestha & L'Espoir Decosta, 2023; Maupa et al., 2024), dan ko-kreasi inilah yang pada akhirnya memberikan dorongan signifikan terhadap daya saing UMKM wisata (Dahlan, 2024; Purnomo & Purwandari, 2025).

Temuan ini menyoroti pentingnya memahami bahwa efektivitas *live streaming* dalam meningkatkan daya saing UMKM tidak terjadi secara instan atau langsung (Chen et al., 2021; Rossanty et al., 2024). Sebaliknya, dampaknya dimediasi oleh kemampuan UMKM untuk memanfaatkan *live streaming* sebagai sarana untuk membangun kolaborasi yang kuat dengan masyarakat lokal (Ji et al., 2023; Maupa et al., 2024; Ifadhila et al., 2024). Melalui interaksi daring dan pelibatan masyarakat dalam proses

kreatif (Shrestha & L'Espoir Decosta, 2023), *live streaming* dapat menumbuhkan rasa kepemilikan dan partisipasi, yang kemudian diterjemahkan menjadi produk dan layanan wisata yang lebih menarik, unik, dan kompetitif (Leal, 2022; Zheng et al., 2022). Oleh karena itu, strategi pemanfaatan *live streaming* yang berfokus pada pemberdayaan dan pelibatan masyarakat lokal menjadi kunci untuk membuka potensi sebenarnya dalam meningkatkan daya saing UMKM wisata di Sulawesi Selatan (Lu & Chen, 2021; Hua et al., 2023; Huang et al., 2024; Purnomo & Purwandari, 2025).

Mediasi *Local Community Co-creation* pada pengaruh *Live Streaming* (LS) terhadap *Competitiveness of Tourism MSMEs* (CTM)

Hasil penelitian ini secara kuat mengindikasikan bahwa ko-kreasi masyarakat lokal memainkan peran mediasi yang sangat signifikan dalam bagaimana *viral marketing* meningkatkan daya saing UMKM wisata di Sulawesi Selatan. Meskipun *viral marketing* mampu menciptakan *buzz* dan meningkatkan visibilitas secara luas (Erwin et al., 2023), dampaknya terhadap daya saing menjadi jauh lebih kuat dan berkelanjutan ketika masyarakat lokal terlibat aktif dalam prosesnya (Giertz, 2022; Dahlan, 2024). Keterlibatan ini dapat berupa partisipasi dalam menyebarkan konten *viral* (Maupa et al., 2024), memberikan ulasan dan rekomendasi yang otentik, atau bahkan berkolaborasi dalam menciptakan produk dan pengalaman wisata yang unik sebagai respons terhadap popularitas yang dihasilkan oleh *viral marketing* (Kim & Kim, 2024; Huang et al., 2024). Dengan demikian, *viral marketing* menciptakan momentum, dan ko-kreasi masyarakat lokal mengkonversi momentum tersebut menjadi keunggulan kompetitif yang nyata bagi UMKM (Zhang & Huang, 2022; Putra & Erwin, 2023; Elsayy, 2024).

Mediasi yang signifikan ini menunjukkan bahwa *viral marketing* menjadi lebih efektif ketika mampu memicu dan memfasilitasi partisipasi aktif masyarakat lokal (Erwin et al., 2023; Dahlan, 2024). Konten *viral* yang melibatkan atau menampilkan masyarakat lokal secara otentik cenderung lebih dipercaya dan menarik, yang pada gilirannya mendorong keterlibatan lebih lanjut (Kim & Kim, 2024; Huang et al., 2024). Keterlibatan ini memperkuat citra positif UMKM, meningkatkan kualitas produk dan layanan melalui umpan balik dan ide dari masyarakat, serta menciptakan pengalaman wisata yang lebih kaya dan berkesan (Leal, 2022; Shrestha & L'Espoir Decosta, 2023; Maupa et al., 2024). Oleh karena itu, strategi *viral marketing* yang dirancang untuk

mendorong ko-kreasi masyarakat lokal memiliki potensi yang jauh lebih besar dalam meningkatkan daya saing UMKM wisata di Sulawesi Selatan dibandingkan dengan kampanye *viral* yang bersifat satu arah dan tidak melibatkan masyarakat secara mendalam (Zhang & Huang, 2022; Giertz, 2022; Hua et al., 2023; Purnomo & Purwandary, 2025).

KESIMPULAN

Berdasarkan analisis hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa *viral marketing* dan ko-kreasi masyarakat lokal memiliki peran yang sangat signifikan dalam meningkatkan daya saing UMKM wisata di Sulawesi Selatan. Meskipun pengaruh langsung *live streaming* terhadap daya saing tidak signifikan, *platform* ini terbukti menjadi fasilitator penting dalam mendorong ko-kreasi masyarakat lokal. *Live streaming* menyediakan ruang interaktif bagi UMKM untuk berinteraksi dan melibatkan masyarakat, yang kemudian berkontribusi pada penciptaan pengalaman wisata yang lebih otentik dan menarik. Dengan demikian, efektivitas *live streaming* dalam meningkatkan daya saing UMKM lebih terasa melalui mediasi ko-kreasi masyarakat.

Lebih lanjut, *viral marketing* menunjukkan pengaruh langsung yang sangat kuat terhadap daya saing UMKM wisata. Kemampuannya untuk menjangkau audiens luas dan membangun brand awareness secara efektif berkontribusi signifikan pada peningkatan daya saing. Namun, pengaruh *viral marketing* menjadi semakin substansial dan berkelanjutan ketika dimediasi oleh ko-kreasi masyarakat lokal. Keterlibatan aktif masyarakat dalam menyebarkan konten, memberikan rekomendasi, dan berkolaborasi dalam menciptakan produk wisata yang unik memperkuat dampak positif *viral marketing* terhadap daya saing UMKM. Hal ini menggarisbawahi pentingnya sinergi antara strategi pemasaran digital dan pelibatan aktif masyarakat lokal dalam pengembangan pariwisata.

Secara keseluruhan, penelitian ini menyoroti bahwa pemberdayaan UMKM wisata di Sulawesi Selatan sangat dipengaruhi oleh kemampuan mereka dalam memanfaatkan *viral marketing* secara efektif dan mendorong ko-kreasi dengan masyarakat lokal. *Live streaming* berperan sebagai alat yang memfasilitasi ko-kreasi, yang pada gilirannya memediasi pengaruhnya terhadap daya saing. Oleh karena itu, UMKM wisata disarankan untuk mengintegrasikan strategi *viral marketing* yang kreatif dengan upaya pemberdayaan masyarakat lokal melalui *platform* seperti *live streaming*.

untuk menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan dan berkontribusi pada pertumbuhan sektor pariwisata daerah secara keseluruhan.

Penelitian Lebih Lanjut

Disarankan untuk mengeksplorasi secara mendalam mekanisme dan bentuk ko-kreasi masyarakat lokal yang paling efektif dalam memediasi pengaruh *live streaming* dan *viral marketing* terhadap daya saing UMKM wisata. Penelitian kualitatif dengan studi kasus pada UMKM yang berhasil memanfaatkan strategi ini dapat memberikan wawasan yang lebih kaya tentang praktik terbaik dan tantangan implementasinya. Selain itu, penelitian *longitudinal* diperlukan untuk memahami dampak jangka panjang dari integrasi *live streaming*, *viral marketing*, dan ko-kreasi masyarakat terhadap pertumbuhan dan keberlanjutan UMKM wisata di Sulawesi Selatan, termasuk mengukur indikator pemberdayaan masyarakat secara lebih komprehensif.

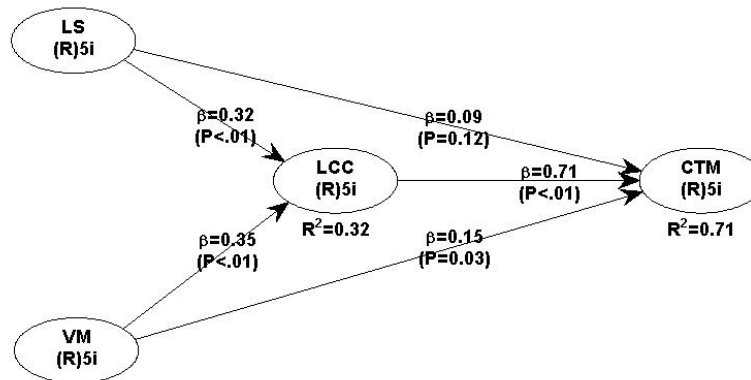
DAFTAR PUSTAKA

- Adirinekso, G. P., Judijanto, L., Erwin, E., Arifin, Y., Simanjuntak, E. R., Wibowo, E., ... & Kusumastuti, S. Y. (2024). *Bisnis Dan Ekonomi Digital: Sebuah Transformasi Ekonomi yang Dipengaruhi Dunia Digital*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Afifah, N. N., Arianto, A., & Saeni, R. (2023). Influencer Sebagai Media Promosi Pariwisata Sulawesi Selatan (Studi Kasus Pada Akun Instagram@ Visitsulsel. Id). *KAREBA: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 42-61.
- Ariasih, M. P., Iswahyudi, M. S., Hansopaheluwakan, S., Azman, H. A., Hidayat, C., Erwin, E., ... & Afiyah, S. (2023). *Marketing Management: Best Strategies And Practices*. PT. Green Pustaka Indonesia.
- Ayatullah, A. Q., Haif, A., Haq, F. M., Nurhaerat, N., Zulfikar, Z., Sulkifli, S., ... & Bahar, E. W. (2024). Challenges and Solutions to Local Culture of South Sulawesi in the Era of Globalization. *Indonesian Journal of Islamic Religion and Culture*, 1(1).
- Chen, X., Chen, S., Wang, X., & Huang, Y. (2021). " I was afraid, but now I enjoy being a streamer!" Understanding the Challenges and Prospects of Using Live Streaming for Online Education. *Proceedings of the ACM on Human-Computer Interaction*, 4(CSCW3), 1-32.
- Dahlan, M. (2024). Tourism Economic Development Strategy Based on Local Culture in South Sulawesi. *Jurnal Ekonomi dan Riset Pembangunan*, 2(4), 16-20.
- Elsawy, T. M. (2024). Harnessing appreciative inquiry in tourism planning: towards a strategy for poverty alleviation in marginalised communities. *International Journal of Tourism Cities*, 10(3), 925-956.
- Erwin, E., Suade, Y. K. M., & Alam, N. (2023, May). Social Media Micro-enterprise: Utilizing Social Media Influencers, Marketing Contents and Viral Marketing Campaigns to Increase Customer Engagement. In *International Conference of Economics, Business, and Entrepreneur (ICEBE 2022)* (pp. 578-593). Atlantis Press.
- Erwin, E., Pasaribu, A. W., Novel, N. J. A., Thaha, A. R., Adhicandra, I., Suardi, C., ... & Syafaat, M. (2023). *Transformasi Digital*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Erwin, E., Riswanto, A., Sepriano, S., Zafar, T. S., & Dewi, L. K. C. (2023). *SOCIAL MEDIA MARKETING: Analytics & Mastering the Digital Landscape*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Erwin, E., Suade, Y. K. M., & Putra, S. D. (2024). ALAT KOMUNIKASI DIGITAL: KONTRIBUSI KONTEN DALAM MENINGKATKAN KO-KREASI USAHA MIKRO

- KECIL MELALUI MEDIASI KAMPANYE VIRAL. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 8(3), 74-91.
- Erwin, E., Judijanto, L., Yuliasih, M., Nugroho, M. A., Amien, N. N., & Mauliansyah, F. (2024). *Social Media Marketing Trends*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Giertz, J. N., Weiger, W. H., Törhönen, M., & Hamari, J. (2022). Content versus community focus in live streaming services: how to drive engagement in synchronous social media. *Journal of Service Management*, 33(1), 33-58.
- Ifadhila, I., Rukmana, A. Y., Erwin, E., Ratnaningrum, L. P. R. A., Aprilia, M., Setiawan, R., ... & Setiawan, H. (2024). *Pemasaran Digital di Era Society 5.0: Transformasi Bisnis di Dunia Digital*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, Marko. (2017). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)* (Second Edition). SAGE Publications, Inc.
- Hua, N., Li, B., & Zhang, T. (2023). Live streaming: pushing limits of hospitality and tourism online experiences. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 35(10), 3703-3717.
- Huang, Z. J., Lin, M. S., & Chen, J. (2024). Tourism experiences co-created on social media. *Tourism Management*, 105, 104940.
- Hulland, J. (1999). Use of Partial Least Squares (PLS) in Strategic Management Research: A Review of Four Recent Studies. *Strategic Management Journal Strat. Mgmt. J*, 20, 195–204. [https://doi.org/https://doi.org/10.1002/\(SICI\)1097-0266\(199902\)20:2<195::AID-SMJ13>3.0.CO;2-7](https://doi.org/https://doi.org/10.1002/(SICI)1097-0266(199902)20:2<195::AID-SMJ13>3.0.CO;2-7)
- Hurdawaty, R., & Tukiran, M. (2024). Strategies to Increase the Competitiveness of Micro, Small and Medium Enterprises (MSMES): A narrative literature review. *South Asian Journal of Social Studies and Economics*, 21(1), 112-125.
- Ji, G., Fu, T., & Li, S. (2023). Optimal selling format considering price discount strategy in live-streaming commerce. *European Journal of Operational Research*, 309(2), 529-544.
- Kim, J., & Kim, M. (2024). Viral dynamics on social media: Enhancing brand engagement through meme marketing strategies. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 1-18.
- Kock, N. (2020). *WarpPLS 7.0 User Manual*. Laredo, TX: ScriptWarp Systems.
- Leal, M. M., Casais, B., & Proença, J. F. (2022). Tourism co-creation in place branding: the role of local community. *Tourism Review*, 77(5), 1322-1332.
- Lu, B., & Chen, Z. (2021). Live streaming commerce and consumers' purchase intention: An uncertainty reduction perspective. *Information & Management*, 58(7), 103509.
- Maupa, H., Jilbert, J., & Sanusi, A. (2024). Co-Creation Building Power on Social Media: Can Influencers or Viral Campaigns do it for Marketing Performance. *Revista de Gestão Social e Ambiental*, 18(7), e06819-e06819.
- Purnomo, S., & Purwandari, S. (2025). A Comprehensive Micro, Small, and Medium Enterprise Empowerment Model for Developing Sustainable Tourism Villages in Rural Communities: A Perspective. *Sustainability*, 17(4), 1368.
- Putra, S. D., & Erwin, E. (2023). Effects of Virality: Culinary MSME Brand Orientation in Using Social Media Influencers. *Jurnal Mirai Management*, 8(2).
- Rossanty, Y., Harahap, R., & Nasution, R. R. (2024). Unlocking SME Potential: How Digital and Organizational Readiness Influence Attitudes Toward Social Media Live Streaming. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi dan Keuangan*, 5(4).
- Shrestha, R. K., & L'Espoir Decosta, P. (2023). Developing dynamic capabilities for community collaboration and tourism product innovation in response to crisis: Nepal and COVID-19. *Journal of Sustainable Tourism*, 31(1), 168-186.
- Xie, C., Yu, J., Huang, S. S., & Zhang, J. (2022). Tourism e-commerce live streaming: Identifying and testing a value-based marketing framework from the live streamer perspective. *Tourism management*, 91, 104513.

- Zhang, T., & Huang, X. (2022). Viral marketing: Influencer marketing pivots in tourism—a case study of meme influencer instigated travel interest surge. *Current Issues in Tourism*, 25(4), 508-515.
- Zheng, R., Li, Z., & Na, S. (2022). How customer engagement in the live-streaming affects purchase intention and customer acquisition, E-tailer's perspective. *journal of retailing and consumer services*, 68, 103015.

GAMBAR DAN TABEL HASIL PENGOLAHAN DATA



Gambar 1 Model Penelitian, Path Coefficients dan P-Values
Sumber: Data Peneliti, 2025

Tabel 1 Hasil Uji Goodness of Fit

Indikator Goodness of Fit	Prasyarat	Nilai
Average path coefficient (APC)	P<0,05	0.323, P<0.001
Average R-squared (ARS)	P<0,05	0.513, P<0.001
Average adjusted R-squared (AARS)	P<0,05	0.506, P<0.001
Average block VIF (AVIF)	acceptable if ≤ 5, ideally ≤ 3.3	1.351
Average full collinearity VIF (AFVIF)	acceptable if ≤ 5, ideally ≤ 3.3	2.346
Tenenhaus GoF (GoF)	small ≥ 0.1, medium ≥ 0.25, large ≥ 0.36	0.612
Simpson's paradox ratio (SPR)	acceptable if ≥ 0.7, ideally = 1	1.000
R-squared contribution ratio (RSCR)	acceptable if ≥ 0.9, ideally = 1	1.000
Statistical suppression ratio (SSR)	acceptable if ≥ 0.7	1.000
Nonlinear bivariate causality direction ratio (NLBCDR)	acceptable if ≥ 0.7	1.000

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti, 2025

Tabel 2 Hasil Uji Validitas

Variabel dan Indikator	Loading Factor	P Value	Cross-Loadings				AVE
			LS	VM	LCC	CTM	
Live Streaming (LS)							0.705
LS1	0.925	<0.001	0	-0.033	-0.078	0.000	
LS2	0.755	<0.001	0	0.059	0.056	0.187	
LS3	0.788	<0.001	0	-0.056	0.104	-0.105	
LS4	0.925	<0.001	0	-0.033	-0.078	0.000	
LS5	0.788	<0.001	0	0.077	0.024	-0.075	
Viral Marketing (VM)							0.809
VM1	0.881	<0.001	-0.001	0	-0.031	0.062	
VM2	0.890	<0.001	0.014	0	0.061	-0.046	
VM3	0.908	<0.001	0.048	0	-0.066	-0.004	

VM4	0.907	<0.001	-0.043	0	0.069	-0.045
VM5	0.909	<0.001	-0.019	0	-0.033	0.034
Local Community Co-creation (LCC)						
						0.716
LCC1	0.814	<0.001	-0.157	0.075	0	0.087
LCC2	0.854	<0.001	0.088	-0.081	0	-0.107
LCC3	0.847	<0.001	0.059	0.075	0	-0.014
LCC4	0.865	<0.001	-0.006	-0.116	0	0.147
LCC5	0.850	<0.001	0.010	0.054	0	-0.111
Competitiveness of Tourism MSMEs (CTM)						
						0.687
CTM1	0.908	<0.001	0.010	0.071	-0.185	0
CTM2	0.819	<0.001	-0.020	-0.155	0.579	0
CTM3	0.719	<0.001	0.163	0.052	0.611	0
CTM4	0.911	<0.001	-0.074	0.006	-0.424	0
CTM5	0.771	<0.001	-0.055	0.025	-0.466	0

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti, 2025

Tabel 3 Hasil Uji Validitas Diskriminan Menggunakan *Correlations Among Latent Variables with Square Root of AVEs*

Variables	(1)	(2)	(3)	(4)
Live Streaming (1)	(0.840)	0.461	0.424	0.481
Viral Marketing (2)	0.461	(0.899)	0.480	0.529
Local Community Co-creation (3)	0.424	0.480	(0.846)	0.819
Competitiveness of Tourism MSMEs (4)	0.481	0.529	0.819	(0.829)

P-value Hasil Uji Validitas Diskriminan Menggunakan *Correlations Among Latent Variables with Square Root of AVEs*

Variables	(1)	(2)	(3)	(4)
Live Streaming (1)	1.000	<0.001	<0.001	<0.001
Viral Marketing (2)	<0.001	1.000	<0.001	<0.001
Local Community Co-creation (3)	<0.001	<0.001	1.000	<0.001
Competitiveness of Tourism MSMEs (4)	<0.001	<0.001	<0.001	1.000

Tabel 4 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha/CA	Composite Reliability/CR
Live Streaming (LS)	0.893	0.922
Viral Marketing (VM)	0.941	0.955
Local Community Co-creation (LCC)	0.901	0.927
Competitiveness of Tourism MSMEs (CTM)	0.884	0.916

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti, 2025

Tabel 4 Hasil Uji Reliabilitas

Hipotesis	Hasil
H1: Live streaming memberikan pengaruh signifikan pada daya saing UMKM Wisata Sulawesi Selatan.	$(\beta=0.089, \rho=0.124)$ <i>H1 Ditolak</i>
H2: Viral marketing memberikan pengaruh signifikan pada daya saing UMKM Wisata Sulawesi Selatan.	$(\beta= 0.148, \rho=0.027)$ <i>H2 Diterima</i>

H3: Ko-kreasi masyarakat lokal memberikan pengaruh signifikan pada daya saing UMKM Wisata Sulawesi Selatan.	$(\beta = 0.710, p < 0.001)$	<i>H3 Diterima</i>
H4: Live streaming memberikan pengaruh signifikan pada Ko-kreasi masyarakat lokal wisata Sulawesi Selatan.	$(\beta = 0.318, p < 0.001)$	<i>H4 Diterima</i>
H5: Viral marketing memberikan pengaruh signifikan pada Ko-kreasi masyarakat lokal wisata Sulawesi Selatan.	$(\beta = 0.348, p < 0.001)$	<i>H5 Diterima</i>
H6: Ko-kreasi masyarakat lokal memediasi pengaruh live streaming terhadap daya saing UMKM Wisata Sulawesi Selatan.	$(\beta = 0.226, p < 0.001)$	<i>H6 Diterima</i>
H7: Ko-kreasi masyarakat lokal memediasi pengaruh viral marketing terhadap daya saing UMKM Wisata Sulawesi Selatan.	$(\beta = 0.247, p < 0.001)$	<i>H7 Diterima</i>

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti, 2025