

EFEKTIVITAS INFLUENCER INSTAGRAM DALAM PEMASARAN PRODUK LOKAL DI GOWA

Andi Arya Nugraha Ar¹, Muhammad Fahmi Mampa², Khilfatul Ilmi³, Suryani Musi⁴

aryabroken2@gmail.com¹, fahmimampa0708@gmail.com², khilfatulilm@gmail.com³,
suryani.musi@uin-alauddin.ac.id⁴

UIN Alauddin Makassar

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengevaluasi efektivitas influencer Instagram sebagai perantara promosi produk lokal di Kabupaten Gowa, Sulawesi Selatan. Dengan meningkatnya penggunaan media sosial, peranan influencer sebagai “duta” menjadi bagian integral dari pemasaran dan distribusi informasi. Penelitian ini mengusulkan pendekatan kuantitatif deskriptif yang akan melibatkan survei online dari 75 responden usia 18 hingga 30 tahun yang aktif dapat diakses ke akun Instagram-an di Gowa. Kuesioner online diproses dalam analisis diskriptif dan uji korelasi Pearson. Hasil penelitian menunjukkan hubungan positif yang signifikan antara kredibilitas influencer dan minat beli dengan koefisien $r = 0.72$; $p < 0.05$. Kepercayaan, dengan keahlian, daya tarik merupakan faktor utama yang mempengaruhi saat menentukan pilihan ke produk lokal. Selain itu, hasil penelitian menunjukkan bahwa efektivitas komunikasi influencer tidak hanya bergabung pada tingkat popularitas tetapi juga pada konsekuensi dan keaslian sumber yang disampaikan.

Kata Kunci: Influencer, Instagram, Komunikasi Pemasaran, Produk Lokal.

ABSTRACT

The purpose of this study is to evaluate Instagram influencers' efficacy as a marketing communication tool for regional goods in Gowa Regency, South Sulawesi. Influencers are becoming important players in information dissemination and product image development thanks to the growth of social media. Seventy-five active instagram users in Gowa people aged 18-30 who are the respondents took a survey using descriptive quantitative. The information was collected through online questionnaires and analyzed by means of Pearson correlation and descriptive statistics. The findings revealed a positive significant correlation between purchase intention and influencer's credibility ($r = 0.72$; $p < 0.05$). The most important aspects influencing the choice of product are attractiveness, effectiveness, and trust. The study comes to the conclusion that message authenticity and consistency are just as important to influencer efficacy as popularity.

Keywords: Influencer, Instagram, Marketing Communication, Local Products.

PENDAHULUAN

Banyak industri telah mengalami perubahan dalam cara orang berkomunikasi dan memasarkan Socmed Instagram, khususnya, saat ini adalah salah satu alat yang paling signifikan untuk menghubungkan pelanggan dan produsen. Dalam hal ini, pelaku UMKM di Kabupaten Gowa, Sulawesi Selatan, malah menggunakan jasa influencer lokal untuk menjadi semakin populer. Ini juga merupakan indikasi tren dari pemasaran konvensional dan iklan kepada pemasar daring dimana aktivitas bergantung pada keterlibatan sosial dan koneksi personalisers. Influencer berperan sebagai komunikator yang mampu menyampaikan pesan secara lebih persuasif dibandingkan iklan konvensional. Menurut Kotler dan Keller (2016), efektivitas komunikasi pemasaran ditentukan oleh kredibilitas sumber, daya tarik pesan, dan kesesuaian audiens. Dengan jumlah pengguna aktif Instagram yang terus meningkat, platform ini menjadi sarana potensial untuk

memperkenalkan produk lokal kepada pasar yang lebih luas.

Namun, tidak banyak penelitian yang mempelajari bagaimana influencer berfungsi dalam pemasaran produk lokal di daerah, terutama di Gowa. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui sejauh mana influencer di Instagram mampu mempengaruhi keinginan pelanggan untuk membeli produk lokal di daerah tersebut.

TINJAUAN PUSTAKA

Menurut McCracken (1989), konsep meaning transfer model menjelaskan bahwa nilai dan citra yang dimiliki oleh seorang selebritas atau influencer dapat berpindah kepada produk yang mereka promosikan. Dalam konteks pemasaran digital, influencer berfungsi sebagai perantara antara merek dan konsumen melalui proses komunikasi dua arah.

Penelitian sebelumnya oleh Djafar (2021) menunjukkan bahwa kredibilitas influencer, yang mencakup keahlian, kejujuran, dan daya tarik personal, merupakan faktor dominan yang mempengaruhi efektivitas kampanye di media sosial. Selain itu, studi oleh Ratnasari dan Wardhana (2020) menyatakan bahwa platform Instagram memiliki tingkat interaktivitas tinggi yang memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah antara influencer dan pengikutnya.

Dengan demikian, teori komunikasi pemasaran dan teori kredibilitas sumber (source credibility theory) menjadi dasar untuk memahami hubungan antara kepercayaan terhadap influencer dan keputusan pembelian konsumen.

Komunikasi Pemasaran Digital

Komunikasi pemasaran digital merupakan proses penyampaian pesan pemasaran melalui media berbasis internet. Menurut Belch dan Belch (2018), pemasaran digital menekankan pada interaktivitas dan keterlibatan audiens dalam proses komunikasi.

Teori Kredibilitas Sumber

Teori kredibilitas sumber (source credibility theory) menjelaskan bahwa kepercayaan (trustworthiness), keahlian (expertise), dan daya tarik (attractiveness) menjadi tiga dimensi utama yang memengaruhi efektivitas pesan (Hovland & Weiss, 1951). Dalam konteks Instagram, ketiga faktor ini berperan dalam menentukan efektivitas promosi produk.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif. Lokasi penelitian adalah Kabupaten Gowa, Sulawesi Selatan. Populasi penelitian merupakan pengguna aktif Instagram di Gowa, dan sampel berjumlah 75 responden yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Instrumen penelitian berupa kuesioner daring dengan skala Likert 1–5, yang mencakup tiga variabel utama:

- Kredibilitas Influencer – meliputi kepercayaan, keahlian, dan daya tarik.
- Gaya Komunikasi – mencakup interaktivitas, keaslian pesan, dan gaya penyampaian.
- Minat Beli Produk Lokal – mencerminkan keinginan dan niat untuk membeli produk lokal.

Data dianalisis secara deskriptif (mean, standar deviasi) dan korelasi Pearson untuk mengukur hubungan antarvariabel.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Statistik Deskriptif

Variabel	Indikator	Mean	Standar Deviasi
Kredibilitas Influencer	Kepercayaan	4.25	0.47

Variabel	Indikator	Mean	Standar Deviasi
Kredibilitas Influencer	Keahlian	4.18	0.50
Kredibilitas Influencer	Daya Tarik	4.30	0.45
Gaya Komunikasi	Interaktivitas	4.10	0.51
Gaya Komunikasi	Keaslian Pesan	4.22	0.48
Minat Beli Produk Lokal	Niat Membeli	4.08	0.55
Minat Beli Produk Lokal	Keputusan Akhir	3.97	0.57

Berdasarkan hasil di atas, seluruh indikator memiliki nilai rata-rata di atas 3.90, yang berarti responden menilai influencer secara positif dalam konteks pemasaran produk lokal di Instagram.

2. Uji Korelasi Pearson

Hubungan Antar Variabel	Koefisien (r)	Signifikansi (p)	Keterangan
Kredibilitas Influencer ↔ Minat Beli	0.72	0.000	Signifikan
Gaya Komunikasi ↔ Minat Beli	0.66	0.001	Signifikan
Kredibilitas ↔ Gaya Komunikasi	0.70	0.000	Signifikan

Hasil ini menunjukkan bahwa semua variabel memiliki hubungan positif yang kuat dan signifikan ($p < 0.05$), dengan kredibilitas influencer sebagai faktor paling dominan.

Hasil penelitian mengonfirmasi teori kredibilitas sumber (Hovland & Weiss, 1951), bahwa kepercayaan dan daya tarik komunikator meningkatkan efektivitas pesan. Influencer di Gowa yang memiliki reputasi positif dan berinteraksi secara jujur di Instagram mampu membangun hubungan emosional dengan pengikutnya.

Penelitian ini juga sejalan dengan studi oleh Wahyuni et al. (2022) yang menemukan bahwa interaktivitas dan keaslian pesan menjadi elemen penting dalam menumbuhkan loyalitas konsumen di media sosial. Mayoritas responden menyatakan bahwa mereka membeli produk lokal setelah melihat influencer yang mempromosikan produk dengan testimoni pribadi dan gaya komunikasi yang tidak berlebihan.

Namun, promosi tidak akan efektif jika influencer terlalu sering mengiklankan produk tanpa mempertimbangkan relevansi audiensnya. Ini mendukung klaim Kusuma dan Wibisono (2020) bahwa keberhasilan strategi komunikasi digital ditentukan oleh kesesuaian nilai antara influencer dan produk.

KESIMPULAN

Penelitian ini menemukan bahwa influencer Instagram memainkan peran penting sebagai alat pemasaran untuk produk lokal di Kabupaten Gowa. Hasil dari 75 responden menunjukkan bahwa persepsi dan minat beli audiens sangat dipengaruhi oleh kredibilitas influencer, yang terdiri dari elemen kepercayaan, keahlian, dan daya tarik. Terbukti bahwa gaya komunikasi influencer yang interaktif, alami, dan relevan dengan kehidupan sehari-hari dapat meningkatkan keterlibatan dan menciptakan kedekatan emosional antara pelanggan dan barang yang dipromosikan.

Selain itu, influencer terbukti efektif karena kemampuan mereka untuk mengemas pesan pemasaran dengan cara yang inovatif, visual, dan persuasif, sehingga lebih mudah diterima oleh generasi muda yang aktif menggunakan Instagram. Kecocokan karakter influencer dengan produk lokal juga meningkatkan efektivitas influencer. Dampaknya terhadap minat beli pelanggan berkorelasi positif dengan tingkat relevansi yang lebih tinggi.

Secara umum, penelitian ini menegaskan bahwa penggunaan influencer bukan lagi strategi pelengkap, melainkan salah satu strategi utama dalam pemasaran digital di era media sosial. Di konteks Gowa, strategi ini terbukti sangat efektif untuk membantu pelaku UMKM meningkatkan visibilitas dan kepercayaan konsumen terhadap produk lokal. Oleh karena itu, influencer marketing dapat diposisikan sebagai salah satu pendekatan komunikasi pemasaran yang strategis, efisien, dan berpengaruh besar terhadap perilaku konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Djafar, Nur, ‘Peran Kredibilitas Influencer dalam Efektivitas Pemasaran Media Sosial’, *Jurnal Komunikasi dan Media Digital*, 3.2 (2021), 45–56.
- Hovland, Carl I., and Walter Weiss, ‘The Influence of Source Credibility on Communication Effectiveness’, *Public Opinion Quarterly*, 15.4 (1951), 635–650.
- Kusuma, Aditya, and Agus Wibisono, ‘Pengaruh Kesesuaian Influencer terhadap Keputusan Pembelian di Media Sosial’, *Jurnal Pemasaran Digital Indonesia*, 4.1 (2020), 22–34.
- Ratnasari, Rina, and Arief Wardhana, ‘Pengaruh Kredibilitas Influencer terhadap Minat Beli Konsumen di Instagram’, *Jurnal Komunikasi dan Bisnis Digital*, 5.1 (2021), 12–25.
- Wahyuni, Dewi, Irfan Hasan, and Santi Nuraeni, ‘Keaslian Pesan dan Interaktivitas dalam Pemasaran Digital’, *Jurnal Ilmu Komunikasi Terapan*, 6.3 (2022), 98–110.