

**EFEKTIVITAS ENDORSEMENT MICRO-INFLUENCER DALAM
MENINGKATKAN MINAT BELI KONSUMEN**

***THE EFFECTIVENESS OF MICRO-INFLUENCER ENDORSEMENTS IN
INCREASING CONSUMER PURCHASE INTEREST***

Andi Hajar^{1*}, Andi Kamariah², Alifia Khansa Daffina³, Rahmatia Nur Iftitah⁴

^{1*,2,3,4} Universitas Negeri Makassar, Makassar, Indonesia

^{1*}andi-hajar@unm.ac.id, ²kamariah@unm.ac.id, ³alifiakhansadaff@gmail.com,

⁴rahmatianuriftitah25@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis efektivitas strategi *endorsement micro-influencer* dalam meningkatkan minat beli konsumen pada akun Instagram @Styleroomm.co di Makassar. Fokus utama studi ini mengevaluasi bagaimana elemen visual, penggunaan dialek lokal, dan transparansi informasi melalui video memengaruhi perilaku audiens digital secara mendalam. Metode yang digunakan adalah deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data meliputi kuesioner terbuka kepada 12 responden dan wawancara mendalam dengan informan kunci. Temuan ilmiah menunjukkan bahwa presentasi diri *influencer* melalui tata rias dan estetika konten bertindak sebagai stimulus utama dalam memicu perhatian awal audiens (*stop scrolling*). Selanjutnya, penggunaan dialek lokal Makassar seperti partikel 'ji', 'mi', dan 'ki' berfungsi sebagai instrumen validasi kejujuran yang memperkuat kredibilitas pesan serta kedekatan emosional antara penjual dan pembeli. Temuan juga mengonfirmasi bahwa transparansi visual dalam konten video jauh lebih efektif dalam mengurangi skeptisisme konsumen dibandingkan dengan penggunaan foto katalog statis. Sinergi antara identitas budaya lokal dan kualitas produksi visual merupakan faktor kunci dalam mengonversi perhatian audiens menjadi niat beli yang nyata di pasar digital. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi pelaku UMKM dalam mengoptimalkan komunikasi pemasaran digital berbasis kearifan lokal.

Kata Kunci: copywriting, endorsement, micro-influencer, minat beli, sociolinguistik.

Abstract

This research aims to analyze the effectiveness of micro-influencer endorsement strategies in increasing consumer purchase interest on the @Styleroomm.co Instagram account in Makassar. The primary focus of this study is to evaluate how visual elements, the use of local dialects, and information transparency through video influence digital audience behavior. The method used in this research is descriptive qualitative, with data collection techniques including open-ended questionnaires distributed to 12 respondents and in-depth interviews with key informants. Scientific findings indicate that the influencer's self-presentation through makeup and content aesthetics acts as the primary stimulus in triggering initial audience attention (stop scrolling). Furthermore, the use of the Makassar local dialect (particles 'ji', 'mi', and 'ki') serves as an instrument of honesty validation that strengthens message credibility and emotional proximity. The findings also confirm that visual transparency in video content is more effective in reducing consumer skepticism compared to static catalog photos. The conclusion of this research is that the synergy between local cultural identity and visual production quality is the key factor in converting audience attention into actual purchase intent.

Keywords: Copywriting, Endorsement, Micro-influencer, Purchase Interest, Sociolinguistics.

PENDAHULUAN

Transformasi digital dalam satu dekade terakhir telah mengubah total cara masyarakat berinteraksi dan melakukan aktivitas ekonomi, di mana media sosial berevolusi menjadi pasar digital yang sangat dinamis. Dalam ekosistem yang serba cepat ini, kemampuan sebuah merek untuk berkomunikasi dengan audiensnya menjadi penentu utama keberhasilan, terutama melalui aspek *copywriting* atau seni menyusun kata-kata persuasif

untuk meyakinkan calon pelanggan. Namun, tantangan besar yang muncul adalah skeptisisme konsumen, di mana audiens cenderung mengabaikan iklan yang tampak terlalu formal atau kaku. Secara spesifik, di wilayah Makassar, pemasaran digital memiliki karakteristik budaya yang unik; penggunaan dialek lokal seperti partikel 'ji', 'mi', atau 'ki' terbukti dapat mencairkan suasana dan memicu respons yang lebih hangat, yang memperkuat hubungan emosional antara penjual dan pembeli.

Beberapa kajian literatur terdahulu telah mengeksplorasi elemen-elemen kredibilitas dalam pemasaran digital. Kotler & Keller (2016) menyatakan bahwa inti dari sebuah merek adalah membangun hubungan jangka panjang berdasarkan kepercayaan. Hal ini sejalan dengan temuan Purnomo dkk. (2023) yang menjelaskan bahwa kredibilitas *influencer* bertindak sebagai jembatan yang menghubungkan ekspektasi konsumen dengan realitas produk. Di sisi lain, Gunawan dkk. (2023) menyoroti bahwa penggunaan gaya bahasa lokal bertindak sebagai penanda identitas yang kuat untuk meruntuhkan hambatan formalitas antara merek dan konsumen. Meskipun studi mengenai dialek dan *influencer* sudah banyak dilakukan, penelitian ini memberikan kebaruan ilmiah (*novelty*) dengan mengintegrasikan penggunaan dialek Makassar secara spesifik sebagai instrumen validasi kejujuran dalam konten video, bukan sekadar pelengkap teks. Fokus pada transparansi visual melalui media video untuk mereduksi skeptisisme audiens lokal Makassar menjadi titik pembeda utama dari penelitian-penelitian sebelumnya yang lebih banyak berfokus pada media statis atau katalog foto.

Permasalahan yang diangkat dalam kajian ini adalah bagaimana sinergi antara identitas budaya lokal dan kualitas presentasi visual dapat mengatasi hambatan skeptisisme konsumen di Makassar. Muncul pertanyaan mendasar mengenai sejauh mana efektivitas elemen-elemen tersebut dalam mengonversi perhatian audiens menjadi niat beli nyata pada akun @Styleroomm.co. Oleh karena itu, tujuan dari artikel ini adalah untuk menganalisis efektivitas strategi *endorsement micro-influencer* dalam meningkatkan minat beli konsumen dengan mengevaluasi peran elemen visual, penggunaan dialek lokal, dan transparansi informasi melalui konten video di platform Instagram.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif untuk mengeksplorasi secara mendalam efektivitas *endorsement micro-influencer* dalam meningkatkan minat beli konsumen. Metode kualitatif dipilih karena peneliti ingin memahami realitas sosial dari perspektif subjek penelitian, khususnya mengenai alasan psikologis dan sosiokultural audiens Makassar dalam berinteraksi dengan konten promosi digital. Lokasi penelitian difokuskan pada dinamika interaksi digital di wilayah Makassar untuk menjaga relevansi terhadap variabel identitas budaya yang dipelajari.

Data dalam penelitian ini bersumber dari dua jenis data, yaitu data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh secara langsung melalui dua teknik pengumpulan data utama. Teknik pertama adalah kuesioner terbuka yang disebarluaskan secara digital kepada 12 responden yang merupakan pengikut aktif akun Instagram @Styleroomm.co untuk memetakan tren umum perhatian visual audiens. Teknik kedua adalah wawancara mendalam yang dilakukan dengan informan kunci, yaitu Mila (17 tahun) dan Dewi (21 tahun), untuk menggali informasi lebih mendetail mengenai alasan kepercayaan mereka terhadap *influencer* dan dampak penggunaan dialek lokal terhadap niat beli. Sementara itu, data sekunder dikumpulkan melalui studi literatur dan observasi pada platform Instagram untuk meninjau konten *endorsement* yang diproduksi oleh akun @Styleroomm.co.

Proses analisis data dilakukan melalui tiga tahapan utama: reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Pada tahap reduksi data, peneliti merangkum poin-poin utama dari transkrip wawancara dan hasil kuesioner, terutama yang berkaitan dengan stimulus perhatian visual dan kredibilitas bahasa lokal. Data tersebut kemudian disajikan

dalam bentuk narasi deskriptif dan tabel kategori untuk memudahkan interpretasi. Akhirnya, peneliti menarik kesimpulan berdasarkan hubungan antara temuan lapangan dengan teori pemasaran modern yang telah dipaparkan pada bagian pendahuluan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Hasil Penelitian

Data penelitian yang dikumpulkan melalui kuesioner kepada 12 responden dan observasi langsung pada akun @Styleroomm.co menunjukkan pola interaksi yang konsisten antara pembuat konten dan audiens. Temuan utama dikategorikan menjadi dua bagian: faktor pemicu perhatian visual dan faktor penguat kredibilitas pesan.

Tabel 1. Kategorisasi Temuan Faktor Pemicu Perhatian Visual

Elemen Stimulus	Kategori Respons	Dampak pada Perilaku Audiens
Presentasi Diri (Makeup)	Dominan	Memicu penghentian gulir layar (<i>stop scrolling</i>)
Estetika Foto & Feed	Signifikan	Membangun persepsi profesionalisme akun
Narasi Pembuka (<i>Hook</i>)	Moderat	Menumbuhkan rasa ingin tahu audiens

Selain data pada Tabel 1, ditemukan bahwa 10 dari 12 responden memberikan skor kepercayaan maksimal (skala 8-10) terhadap ulasan yang disampaikan secara verbal dalam bahasa lokal Makassar. Responden cenderung berinteraksi lebih lama pada konten berbasis video (Reels) dibandingkan foto katalog.

Tabel 2. Matriks Variabel Komunikasi terhadap Minat Beli

Variabel Komunikasi	Fungsi Strategis	Output pada Minat Beli
Dialek Lokal Makassar	Validasi Integritas	Meningkatkan kepercayaan audiens
Transparansi Video Review	Verifikasi Produk	Mengurangi keraguan kualitas fisik
Informasi Praktis	Pemicu Transaksi	Mendorong kunjungan profil/pembelian

2. Pembahasan

Berdasarkan data primer tersebut, analisis terhadap strategi komunikasi @Styleroomm.co menunjukkan sinergi antara aspek psikologi visual dan sosiolinguistik lokal.

2.1 Dekonstruksi Psikologi Perhatian Digital

Temuan pada Tabel 1 mengindikasikan bahwa presentasi diri *influencer* melalui tata rias menjadi determinan utama dalam menciptakan fenomena *stop-scrolling*. Secara akademis, hal ini menunjukkan bahwa audiens Makassar menilai kredibilitas melalui *aesthetic labor* yang ditampilkan oleh *influencer*. Estetika visual ini bukan sekadar aspek kosmetik, melainkan filter awal yang menentukan apakah pesan komunikasi pemasaran akan diproses lebih lanjut atau diabaikan. Fenomena ini memperkuat teori AIDA, di mana tahap *Attention* dipicu oleh kualitas produksi konten yang dianggap setara dengan nilai produk fesyen yang ditawarkan.

2.2 Sociolinguistik sebagai Instrumen Kredibilitas

Penggunaan dialek lokal Makassar (partikel 'ji', 'mi', 'ki') menunjukkan fungsi yang melampaui sekadar alat komunikasi. Dialek lokal bertindak sebagai penanda identitas yang efektif dalam meruntuhkan batasan formalitas antara merek dan konsumen. Dalam masyarakat dengan ikatan budaya yang kuat, penggunaan bahasa ibu oleh *influencer* memberi sinyal bahwa ulasan tersebut bersifat jujur dan bukan sekadar perintah komersial kaku. Hal ini menciptakan kedekatan emosional (aspek *Desire* dalam AIDA), di mana audiens merasa lebih aman bertransaksi karena pengirim pesan dianggap berbagi realitas sosial yang sama.

2.3 Transparansi melalui Media Video dan Validasi Produk

Preferensi kuat responden terhadap konten video (Tabel 2) merefleksikan kebutuhan konsumen akan transparansi informasi dalam ekonomi digital. Video memberikan kehadiran sosial yang tidak dimiliki oleh foto statis. Melalui video, *influencer* dapat mendemonstrasikan gerakan kain, akurasi warna di bawah cahaya alami, dan detail jahitan secara transparan, yang secara signifikan meminimalkan risiko yang dirasakan konsumen saat berbelanja daring. Sinergi antara kepercayaan pada kredibilitas pribadi *influencer* dan kejelasan informasi praktis menjadi penggerak utama minat beli pada akun @Styleroomm.co.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dipaparkan, dapat disimpulkan bahwa strategi *endorsement micro-influencer* pada akun @Styleroomm.co terbukti efektif dalam memengaruhi minat beli konsumen di Makassar melalui tiga aspek fundamental. Pertama, aspek visual yang mencakup presentasi diri (*makeup*) dan estetika konten menjadi determinan utama dalam menciptakan fenomena *stop scrolling* atau menarik perhatian awal audiens. Kedua, penggunaan dialek lokal Makassar (partikel 'ji', 'mi', dan 'ki') berfungsi sebagai instrumen validasi kejujuran yang membangun kredibilitas serta kedekatan emosional antara *influencer* dan audiens. Ketiga, transparansi informasi melalui format video terbukti secara signifikan mengurangi keraguan konsumen terhadap kualitas fisik produk, sehingga berhasil mengonversi ketertarikan menjadi niat beli yang konkret.

Saran yang dapat diberikan berdasarkan penelitian ini adalah bagi pelaku UMKM lokal agar lebih konsisten menggunakan pendekatan komunikasi berbasis identitas budaya untuk memperkuat kepercayaan konsumen di pasar digital yang kompetitif. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk memperluas cakupan responden dan mengeksplorasi platform digital lain selain Instagram, seperti TikTok, guna membandingkan efektivitas komunikasi antarbudaya dalam format algoritma yang berbeda.

DAFTAR PUSTAKA

- Ananda, A. F., & Indika, D. R. (2022). Pengaruh Copywriting dan Influencer Terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis*, 7(2), 115-124.
- Febriyantoro, M. T., & Arisandi, D. (2018). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah Pada Era Masyarakat Ekonomi ASEAN. *Jurnal JMD: Jurnal Manajemen Dewantara*, 1(2), 61-76. <https://doi.org/10.26460/jmd.v1i2.2326>
- Gunawan, I., dkk. (2023). Pengaruh Gaya Bahasa Lokal dalam Strategi Pemasaran Digital terhadap Minat Beli Masyarakat. *Jurnal Komunikasi Global*, 12(1), 45-58. <https://jurnal.unsyiah.ac.id/JKG/article/view/28555>
- Handoko, R. (2021). Efektivitas Penggunaan Endorser dalam Media Sosial Instagram terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 12(1), 22-34. <https://ejournal.undiksha.ac.id/index.php/JJMB/article/view/31245>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Global Edition: Pearson Education.
- Nisrina, A. (2020). *Analisis Kredibilitas Influencer Instagram dan Pengaruhnya Terhadap Minat Beli* [Skripsi, Universitas Islam Indonesia]. <https://dspace.uui.ac.id/handle/123456789/23456>
- Purnomo, S., dkk. (2023). Strategi Komunikasi Pemasaran Digital melalui Social Media Influencer. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 21(1), 12-25. <https://jurnal.upnyk.ac.id/index.php/komunikasi/article/view/8555>
- Solihah, E., dkk. (2021). Kredibilitas Influencer dan Pengaruhnya terhadap Niat Beli Konsumen. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis*, 16(2), 115-128. <https://doi.org/10.21460/jrmb.v16i2.925>
- Utami, G. R., & Saputri, M. E. (2020). Pengaruh Social Media Influencer Terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Mitra Manajemen*, 4(4), 512-523. <https://doi.org/10.31227/osf.io/2qj5v>
- Wibowo, A. (2019). Pemanfaatan Media Sosial sebagai Saluran Pemasaran Digital. *Jurnal Komunikasi*, 11(2), 180-195. <https://journal.untar.ac.id/index.php/komunikasi/article/view/4567>