



Strategi Pemasaran Digital Berbasis Influencer Lokal Dalam Menghadapi Perubahan Tren Konsumen Pada Bisnis Food & Beverage Di Bangka Belitung

Iin Kurnia ^{1*}, dan Yusnita ²

¹ Institut Pahlawan 12; Sungailiat, Bangka-Belitung; e-mail : iinkurniaa14@gmail.com

² Institut Pahlawan 12; Sungailiat, Bangka-Belitung; e-mail : yusnitafoxs@yahoo.co.id

* Corresponding Author : Iin Kurnia

Abstrak: This study explores the effectiveness of digital marketing strategies that utilize local influencers in responding to emerging consumer trends within the Food and Beverage (F&B) sector in Bangka Belitung. The research focuses on how local influencers affect consumer purchase decisions and which digital approaches are most relevant for businesses. Guided by Terence A. Shimp's influencer marketing theory, the study employs a mixed-methods design combining surveys, in-depth interviews, and Focus Group Discussions (FGD) with business actors and local influencers. The findings indicate that local-influencer-based digital marketing is highly effective in building trust, strengthening consumer engagement, and enhancing brand awareness, particularly among Millennial and Gen Z audiences. The success of this strategy depends largely on the alignment between the influencer's character and the business concept, as well as the authenticity and credibility of the content. Overall, the study highlights the strategic potential of local influencers in supporting the growth and competitiveness of F&B businesses in Bangka Belitung.

Keyword: Marketing Strategy; Digital Marketing; Local Influencer; Consumer Trends; Food Beverage

Abstrak: Penelitian ini bertujuan mengeksplorasi efektivitas strategi pemasaran digital berbasis influencer lokal dalam menghadapi tren perilaku konsumen pada bisnis Food & Beverage (F&B) di Bangka Belitung. Fokus penelitian diarahkan pada peran influencer lokal dalam memengaruhi keputusan pembelian serta strategi digital yang paling relevan diterapkan. Menggunakan teori influencer marketing Terence A. Shimp sebagai landasan konseptual, penelitian ini menggabungkan metode survei, wawancara mendalam, dan Focus Group Discussion (FGD) dengan pelaku bisnis serta influencer lokal. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemasaran digital berbasis influencer lokal terbukti efektif dalam membentuk kepercayaan, meningkatkan keterikatan konsumen, dan memperkuat brand awareness, terutama pada generasi Milenial dan Z. Keberhasilan strategi ini sangat ditentukan oleh kesesuaian karakter influencer dengan konsep bisnis serta kualitas konten yang autentik dan kredibel. Temuan ini menegaskan bahwa influencer lokal memiliki potensi strategis dalam mendukung pengembangan bisnis F&B di Bangka Belitung.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran; Pemasaran Digital; Influencer Lokal; Tren Konsumen; Food Beverage

Naskah Masuk: 4 Oktober 2025

Revisi: 21 Oktober 2025

Diterima: 1 Desember 2025

Terbit: 2 Maret 2026

Ver. Skrg.: 2 Maret 2026



Copyright: © 2026 by the authors.
Submitted for possible open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY SA) license (<https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/>)

1. Pendahuluan

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan signifikan pada industri makanan dan minuman (F&B), termasuk di Provinsi Bangka Belitung. Konsumen tidak hanya mencari produk yang berkualitas, tetapi juga pengalaman personal yang diperoleh melalui platform digital. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen lebih mempercayai rekomendasi individu dibandingkan iklan tradisional, dan influencer memiliki pengaruh kuat dalam membentuk opini serta perilaku pembelian.[1] Influencer lokal berperan penting dalam menjembatani bisnis dengan konsumen; 65% konsumen terpengaruh oleh rekomendasi influencer. [2]. Influencer juga mampu menciptakan inovasi terbuka yang mempertemukan produsen dengan konsumen melalui konten yang autentik dan menarik. [1]. Hal ini menjadikan strategi pemasaran berbasis influencer relevan untuk meningkatkan visibilitas usaha F&B di Bangka Belitung.

Data Badan Pusat Statistik (BPS) Provinsi Bangka Belitung tahun 2024 mencatat bahwa lebih dari 60% penduduk telah terhubung dengan internet, dan banyak di antaranya memanfaatkan platform digital untuk mencari informasi tentang tempat makan. [3]. Namun, kemampuan pelaku usaha F&B dalam memanfaatkan peluang digital ini belum sepenuhnya optimal. Laporan Asosiasi Pengusaha Indonesia (APINDO) juga menunjukkan adanya peningkatan konsumsi kuliner yang konsisten setiap tahun, terutama di kawasan wisata, dengan kecenderungan konsumen memilih produk yang memiliki nilai estetika dan cerita menarik.[4].

Dalam hal ini, influencer lokal berpotensi menjadi jembatan efektif antara bisnis dan konsumen. Pengaruh mereka terhadap keputusan pembelian terlihat dari kecenderungan konsumen mengikuti rekomendasi konten yang dianggap kredibel dan dekat secara emosional. Meski demikian, terdapat tantangan seperti pemilihan influencer yang tepat dan biaya kolaborasi yang tidak selalu terjangkau oleh seluruh pelaku usaha. Oleh karena itu, penelitian ini menempatkan pentingnya eksplorasi strategi pemasaran digital berbasis influencer lokal guna membantu bisnis F&B di Bangka Belitung beradaptasi dengan perubahan perilaku konsumen yang semakin digital.

Berdasarkan latar belakang tersebut, rumusan masalah yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

- a. Bagaimana strategi pemasaran digital melalui influencer lokal dalam menghadapi perubahan tren konsumen pada bisnis Food & Beverage (F&B) di Bangka Belitung?
- b. Bagaimana efektivitas strategi pemasaran digital berbasis influencer dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen di sektor F&B?

2. Kajian Pustaka atau Penelitian Terkait

2.1 Influencer Marketing

Influencer marketing adalah strategi pemasaran yang menggunakan individu berpengaruh di media sosial untuk memengaruhi persepsi, sikap, dan keputusan pembelian konsumen. [7] menempatkan influencer sebagai bagian dari pemasaran modern yang memiliki kekuatan persuasif melalui kredibilitas dan daya tarik komunikator. *Influencer marketing* merupakan cara pemasaran dengan menggunakan seseorang atau figur dengan jumlah pengikut yang banyak melalui media sosial yang berdampak pada perilaku pengikutnya hingga meningkatkan penjualan merek.[5]. Penelitian lain [6] menekankan bahwa influencer bekerja melalui hubungan sosial dan kedekatan psikologis dengan audiens, sehingga pesan promosi dianggap lebih autentik dan meyakinkan[6]

Dalam hal pemasaran digital, influencer tidak hanya menyampaikan informasi produk, tetapi juga menjadi representasi nilai, gaya hidup, dan identitas yang relevan dengan pengikutnya. Oleh karena itu, kesesuaian antara karakter influencer dan target pasar menjadi kunci keberhasilan promosi.

2.2 Indikator Influencer Marketing

Menurut Terrence A. Shimp [7] ada lima indikator dalam memasarkan produk menggunakan influencer atau yang disebut sebagai model TEARS yaitu sebagai berikut:

- a. Kepercayaan (*Trustworthiness*), Aset karena dianggap sebagai dipercaya, diandalkan, sebagai seseorang yang bisa dipercaya.
- b. Keahlian (*Expertise*), Karakteristik memiliki keterampilan khusus, pengetahuan, atau kemampuan sehubungan dengan merek didukung.
- c. Daya tarik fisik (*Physical Attractiveness*), Sifat yang dianggap sebagai menyenangkan untuk dilihat dari segi konsep daya tarik kelompok tertentu.
- d. Rasa hormat (*Respect*), Kualitas yang dikagumi atau bahkan dihargai karena kualitas dan prestasi pribadi seseorang.
- e. Kesamaan (*Similarity*), Sejauh mana seorang influencer cocok dengan penonton dalam hal karakteristik yang berkaitan dengan hubungan dukungan (usia, jenis kelamin, etnis, dan lain-lain).

2.3 State of the art

Penelitian terdahulu secara umum menunjukkan bahwa influencer digital mampu: Meningkatkan awareness, engagement, dan keputusan pembelian pada produk makanan dan pariwisata.[1][2]. Menciptakan hubungan emosional melalui konten autentik.[8],[9]. Memengaruhi konsumen muda yang aktif di media sosial,[10]. memberikan dampak signifikan dibandingkan promosi tradisional. [11], [12], [13], [14]. Beberapa studi bahkan melaporkan peningkatan intensi membeli dan engagement yang jauh lebih tinggi melalui kampanye berbasis influencer. Selain itu, konsumen cenderung lebih percaya pada rekomendasi influencer lokal dibandingkan iklan konvensional.[15].

Walaupun banyak penelitian membahas influencer marketing, terdapat beberapa celah yang belum diteliti secara mendalam yaitu; Belum banyak studi yang secara spesifik membahas peran influencer lokal dalam industri F&B pada konteks wilayah kepulauan seperti Bangka Belitung. Konteks lokal (*hyperlocal marketing*) masih jarang dianalisis, padahal karakter budaya, pola konsumsi, dan preferensi konten berbeda dengan kota besar. Belum ada penelitian yang mengintegrasikan model TEARS secara komprehensif dalam menganalisis strategi pemasaran F&B berbasis influencer lokal. Adaptasi strategi bisnis lokal terhadap perubahan tren konsumen (misal tren FOMO, konten pendek, rekomendasi autentik) belum dikaji secara mendalam. Minim penelitian yang mengombinasikan perspektif bisnis lokal, konsumen, dan *influencer* dalam satu kerangka *mixed-method*.

3. Metode yang Diusulkan

Penelitian ini menggunakan metode campuran (*mixed methods*) yang menggabungkan pendekatan kuantitatif dan kualitatif untuk memperoleh gambaran komprehensif mengenai pengaruh influencer lokal dalam strategi pemasaran digital sektor F&B di Bangka Belitung [16]. Data kuantitatif diperoleh melalui kuesioner online kepada 83 responden konsumen F&B berusia 17–40 tahun yang aktif menggunakan media sosial dan pernah melihat promosi *influencer* lokal. Sementara itu, data kualitatif dikumpulkan melalui wawancara mendalam kepada 10 informan, terdiri dari lima pemilik usaha F&B, tiga *influencer* lokal, dan dua konsumen loyal. Selain itu, dilakukan FGD yang melibatkan tiga peserta (pelaku F&B, *influencer*, dan konsumen) untuk memvalidasi temuan awal. Teknik pengumpulan data juga meliputi observasi konten promosi digital serta dokumentasi dari laporan dan sumber literatur terkait. Validitas dan reliabilitas data diuji sesuai karakteristik masing-masing pendekatan. Pada data kuantitatif, uji validitas dilakukan menggunakan *Pearson Product Moment* dan uji reliabilitas menggunakan Cronbach Alpha ($\alpha \geq 0,70$). Pada data kualitatif, validitas diperkuat melalui triangulasi sumber, metode, dan waktu, serta verifikasi melalui member checking. Analisis data kuantitatif dilakukan secara statistik deskriptif, sedangkan analisis data kualitatif mengikuti model Miles & Huberman yang meliputi reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Metode ini memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai bagaimana konsumen, pelaku bisnis, dan *influencer* berinteraksi dalam ekosistem pemasaran digital yang dinamis.

4. Hasil dan Pembahasan

Di era digitalisasi, strategi pemasaran melalui *influencer* menjadi kunci utama bagi dunia bisnis terutama bisnis *food and beverage* untuk tetap relevan dan bersaing di tengah persaingan pasar yang ketat. Dengan masyarakat yang semakin bergantung pada rekomendasi sosial dan konten visual di platform seperti Instagram, TikTok, dan YouTube, *influencer* berperan sebagai *review* rasa yang dapat

membawa kepercayaan dan keintiman yang sulit dicapai oleh iklan konvensional. Influencer tidak hanya menampilkan produk secara estetis, tetapi juga menyampaikan pengalaman autentik mulai dari proses pembuatan, suasana kedai, hingga sensasi rasa yang langsung terasa. Khusus di industri F&B, di mana keputusan pembelian sering dipengaruhi oleh persepsi rasa dan suasana, keterlibatan influencer lokal yang memiliki audiens yang sangat spesifik justru meningkatkan konversi dan loyalitas pelanggan. Selain itu, konten yang dibuat oleh influencer cenderung lebih mudah dibagikan dan menjadi viral, memperluas jangkauan secara organik. Dengan demikian, pemasaran melalui influencer bukan lagi sekadar tren, melainkan strategi digital yang esensial untuk membangun merek yang kuat, menghadirkan nilai emosional, dan memicu pertumbuhan berkelanjutan di tengah dunia digital yang dinamis.

Saat ini para pelaku-pelaku UMKM khususnya di industri food & Beverage tengah dihadapkan pada pola perilaku konsumen yang populer di tengah generasi milenial yaitu tren fomo. Tren ini merupakan fenomena psikologis "*Fear of Missing Out*" (FOMO) yang mendorong seseorang untuk ikut-ikutan dalam suatu tren atau aktivitas populer, bukan karena kebutuhan pribadi, melainkan karena takut ketinggalan keseruan atau informasi terbaru yang dibagikan di media sosial atau lingkungan sekitar. Rasa takut ketinggalan menciptakan kebutuhan akan sinyal sosial yang kuat, sementara influencer menyediakan sinyal itu lewat konten yang menggabungkan urgency, scarcity, dan aspirasi gaya hidup. Bagi brand, mengintegrasikan taktik FOMO kedalam strategi influencer marketing bukan hanya meningkatkan awareness, tetapi secara signifikan menggerakkan keputusan pembelian khususnya di kalangan Gen Z & milenial yang paling responsif terhadap fenomena ini.

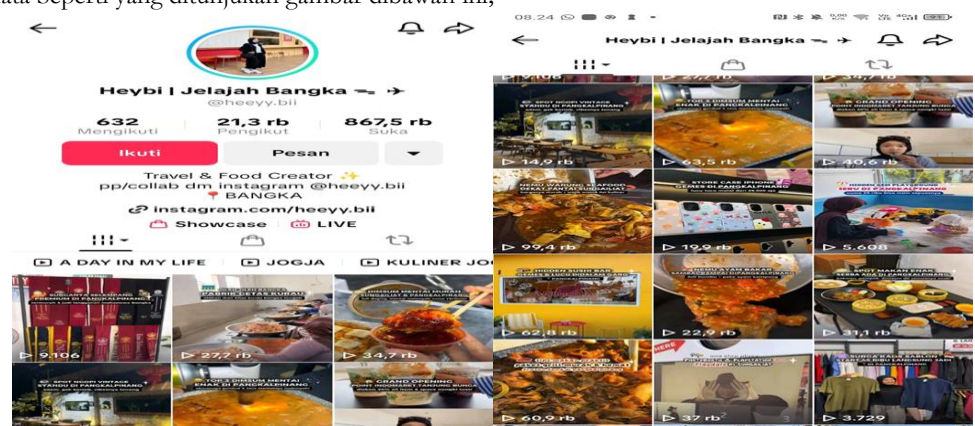
Para influencer ini memiliki pendekatan khusus yang bertujuan untuk mencapai hasil promosi yang maksimal. Setiap influencer umumnya memiliki rate card yang berbeda-beda, tergantung pada jenis konten yang mereka tawarkan, seperti instastory, posting foto atau video, atau feed di Instagram. Pemilihan jenis konten yang sesuai dengan target audiens menjadi faktor penting dalam strategi ini. Namun pemilihan influencer yang tepat sangatlah krusial dalam promosi produk. Influencer dengan daya tarik yang kuat dapat meningkatkan minat calon konsumen untuk melakukan pembelian.

Untuk menganalisis strategi pemasaran digital melalui influencer agar optimal dan tepat sasaran maka, peneliti menggunakan pisau analisis yaitu menggunakan teori yang dikemukakan oleh [7] bahwa ada lima indikator dalam memasarkan produk menggunakan influencer atau yang disebut sebagai model TEARS yaitu sebagai berikut; Kepercayaan (Trustworthiness), Keahlian (Expertise), Daya tarik fisik (Physical, Rasa hormat (Respect), Kualitas dan Kesamaan (Similarity). Berikut ini disajikan hasil temuan penelitian dari masing-masing dimensi.

4.1. Kepercayaan (*Trustworthiness*)

Kepercayaan merupakan aspek utama dalam influencer marketing, karena konsumen pada dasarnya tidak hanya membeli produk, tetapi membeli kepercayaan yang dimiliki influencer sebagai sumber informasi yang dianggap jujur, netral, dan kompeten. Kredibilitas ini menjadi pembeda antara influencer yang efektif dan yang tidak berpengaruh di tengah arus informasi digital yang cepat. Berdasarkan hasil observasi, wawancara, dan FGD, strategi pemasaran melalui influencer lokal terbukti cukup efektif, terutama dalam menjangkau konsumen generasi Milenial dan Gen Z yang rentan terhadap tren FOMO. Namun efektivitas tersebut sangat dipengaruhi oleh pemilihan influencer yang tepat, yaitu mereka yang memiliki followers asli, jumlah viewers yang stabil (sekitar 50 ribu ke atas), tingkat engagement organik, serta relevansi dengan produk yang dipromosikan.

Penggunaan influencer dalam pemasaran atau iklan memiliki potensi keberhasilan yang sangat bergantung pada pemilihan influencer yang tepat. Pemilihan ini didasarkan pada kredibilitas influencer dimata Seperti yang ditunjukkan gambar dibawah ini;



Gambar 1 Followers dan Viewers Influencer Bangka Belitung

Gambar 1 menunjukkan indikator kredibilitas influencer melalui jumlah pengikut dan viewers yang konsisten, menandakan adanya kepercayaan dan kedekatan dengan audiens. Hal ini diperkuat oleh pernyataan pemilik usaha F&B “Loka Space” yang menekankan pentingnya memeriksa keaslian followers, insight konten, dan kecocokan influencer dengan konsep bisnis sebelum melakukan kerja sama. Namun demikian, temuan penelitian juga menunjukkan bahwa tidak semua pelaku usaha mampu atau memilih menggunakan influencer. Beberapa menganggap dampaknya tidak selalu terukur, terutama dalam kaitannya dengan peningkatan penjualan atau branding, sementara yang lain terkendala anggaran. Sebagian pelaku usaha, seperti owner “MARKOKA”, lebih memilih mengoptimalkan media sosial milik sendiri dan mengandalkan pemasaran organik melalui word-of-mouth, yang dinilai lebih efisien selama kualitas produk dan estetika tempat usaha menarik bagi konsumen. Temuan ini sejalan dengan *Trust Transfer Theory* [10] yang menjelaskan bahwa kepercayaan konsumen terhadap influencer dapat berpindah kepada produk yang mereka rekomendasikan. Kredibilitas influencer yang ditunjukkan oleh engagement organik serta respon positif audiens, terutama pada ulasan yang tidak berbayar, menjadi faktor penting dalam efektivitas endorsement. Hasil survei pun memperkuat fenomena tersebut, di mana 71,1% responden menyatakan lebih percaya pada promosi F&B dari *influencer* dibandingkan iklan konvensional. Secara keseluruhan, pemilihan *influencer* yang kredibel dan relevan dapat menjadi strategi pemasaran digital yang efektif, sementara alternatif seperti optimalisasi konten sendiri dan *word-of-mouth* tetap menjadi pilihan logis bagi usaha dengan keterbatasan anggaran.

4.2 Keahlian (Expertise)

Keahlian influencer berperan penting dalam efektivitas promosi karena menjadi sumber utama kredibilitas di mata audiens. Influencer yang mampu menunjukkan pengetahuan, keterampilan teknis, atau pengalaman relevan misalnya menjelaskan detail rasa, proses pembuatan, atau keunikan produk F&B dianggap lebih kompeten dibanding iklan tradisional, sehingga rekomendasinya dinilai lebih dapat dipercaya. Temuan penelitian melalui wawancara, observasi, dan FGD menunjukkan bahwa pelaku usaha menjadikan keahlian influencer sebagai faktor utama ketika memutuskan menggunakan jasa mereka. Keahlian tersebut meliputi kemampuan mengambil dan mengedit foto atau video secara kreatif, kemampuan berbicara di depan kamera (public speaking), serta memiliki ciri khas atau karakter unik yang membuat konten lebih menarik.

Salah satu informan, Dewani seorang influencer sekaligus owner “Tie Wah” di Belitung menjelaskan bahwa influencer perlu menguasai teknik pengambilan sudut (angle) foto dan video agar produk terlihat menarik dan estetik, terutama untuk makanan dan minuman. Selain itu, review yang disampaikan harus dengan gestur yang natural agar kesan kelezatan produk terasa autentik dan meyakinkan. Visual yang baik dan penyampaian yang tulus membuat konten terlihat lebih kredibel dan mampu memengaruhi keputusan konsumen. Contoh Penerapan teknik tersebut ditunjukkan pada Gambar 2



Gambar 2. Teknik Pengambilan Angle Produk Makanan

Gambar ini merupakan hasil karya Dewani dan menunjukkan bahwa kemampuan fotografi dan pemilihan angle yang tepat dapat meningkatkan daya tarik visual produk. Melalui teknik yang tepat, objek sederhana pun dapat ditampilkan secara estetik dan persuasif, sehingga memperkuat minat audiens.

Dengan demikian, keahlian influencer baik dalam aspek visual, penyuntingan, public speaking, maupun gestur natural saat memberikan ulasan menjadi faktor kunci dalam membangun kredibilitas dan memperkuat transfer kepercayaan konsumen terhadap produk yang dipromosikan. Ketika influencer mampu menyampaikan informasi secara autentik dan kompeten, konsumen menilai rekomendasi tersebut lebih dapat dipercaya dan lebih mungkin untuk meniru perilaku pembelian. Hal ini diperkuat oleh hasil survei, di mana 86,8% responden menyatakan setuju atau sangat setuju bahwa

kredibilitas influencer, termasuk kemampuan teknis seperti pengambilan gambar, gaya bahasa, dan penampilan, sangat memengaruhi keputusan mereka dalam membeli produk F&B.

4.3 Daya tarik fisik (*Physical Attractiveness*),

Daya tarik fisik influencer merupakan elemen penting dalam pemasaran digital karena membantu menarik perhatian dan meningkatkan interaksi audiens. Namun, hasil penelitian melalui wawancara, FGD, observasi, dan dokumentasi menunjukkan bahwa dalam promosi makanan dan minuman, faktor penampilan tidak semata-mata berkaitan dengan kecantikan atau ketampanan. Yang lebih menentukan adalah penampilan yang rapi, bersih, dan sesuai konteks, seperti tangan yang bersih saat menyentuh makanan, latar belakang visual yang estetik, serta ekspresi natural ketika menikmati produk. Unsur-unsur tersebut memberi kesan higienis, profesional, dan menggugah selera, sehingga audiens menilai konten lebih kredibel.

Hal ini sejalan dengan pernyataan Dewani, seorang influencer sekaligus owner “Tea Wah” Belitung, yang menekankan bahwa influencer F&B tidak perlu tampil cantik atau tampan, tetapi wajib menjaga kerapian dan kebersihan karena hal tersebut langsung memengaruhi persepsi kualitas makanan. Dokumentasi visual penelitian mendukung temuan ini, sebagaimana ditunjukkan pada Gambar 3 berikut ini;



Gambar 3. Penampilan Influencer Saat Mempromosikan Produk Makanan

Gambar ini memperlihatkan bagaimana kerapian pakaian, kebersihan fisik, dan keserasian visual berperan dalam menciptakan kesan profesional. Penampilan yang terawat memperkuat pesan yang disampaikan influencer dan meningkatkan kepercayaan audiens terhadap produk yang direview.

Secara keseluruhan, temuan penelitian menunjukkan bahwa meskipun daya tarik fisik tetap memiliki peran dalam meningkatkan perhatian, faktor yang paling krusial dalam promosi F&B adalah penampilan yang rapi, bersih, dan selaras dengan karakter produk, serta sikap autentik ketika memberikan ulasan. Visual yang higienis dan ekspresi natural terbukti mampu meningkatkan minat audiens, memicu rasa ingin mencoba, dan memperkuat ikatan emosional, sehingga mendorong interaksi dan niat beli. Hal ini diperkuat oleh hasil survei, di mana 82% dari 83 responden menyatakan setuju atau sangat setuju bahwa penampilan dan cara influencer mereview produk F&B mempengaruhi keyakinan mereka untuk membeli.

Hasil penelitian juga sejalan dengan teori yang dikemukakan McGuire dalam [13] yang menyatakan bahwa daya tarik sumber (*source attractiveness*) berkaitan dengan aspek fisik dari sumber tersebut, seperti penampilan menarik, daya tarik pribadi, atau kesamaan.[17] Namun, daya tarik atau asosiasi positif yang melekat pada seseorang tidak hanya melibatkan atribut fisik, melainkan juga karakteristik lain seperti kepribadian dan kemampuan atletik[18]. Dimensi daya tarik pada endorser mencakup sifat-sifat yang elegan, berkelas, menarik, cantik, atau seksi [19].

4.4 Rasa Hormat (*Respect*),

Rasa hormat (*respect*) yang ditunjukkan influencer terhadap audiens menjadi elemen penting dalam pemasaran digital karena berkontribusi langsung pada pembentukan kepercayaan jangka panjang. Hasil wawancara, FGD, observasi, dan dokumentasi menunjukkan bahwa *respect* tercermin melalui sikap menghargai pendapat pengikut, membalas komentar secara sopan, menjaga bahasa, serta menghindari promosi yang menyinggung nilai atau sensitivitas audiens. Praktik tersebut memperkuat

kredibilitas sumber dan membangun ikatan parasosial yang membuat audiens lebih mudah menerima rekomendasi produk.

Salah satu influencer lokal, Shafa Islami Qalbi (Heybe), menjelaskan bahwa bentuk respect yang ia terapkan antara lain merespons komentar yang relevan dan bersikap ramah kepada pengikut. Komentar negatif umumnya tidak dibalas untuk menjaga kenyamanan interaksi. Sejalan dengan itu, pemilik usaha “Sushie Time”, Indah, menekankan bahwa rasa hormat tidak hanya menjadi tanggung jawab influencer, tetapi juga pemilik usaha. Ia mencontohkan sikap ramah kepada pelanggan serta penanganan keluhan secara cepat, termasuk pemberian kompensasi bila pelanggan tidak puas.

Temuan penelitian menunjukkan bahwa kombinasi respect dari influencer dan pelaku usaha meningkatkan kredibilitas, kepercayaan, serta pengalaman konsumen secara menyeluruh. Praktik ini membuat promosi lebih meyakinkan dan memperkuat loyalitas audiens terhadap produk. Dokumentasi penelitian memperlihatkan bentuk interaksi tersebut, sebagaimana ditunjukkan pada Gambar 4.



Gambar 4 : Interaksi Influencer dengan Follower

Gambar ini menunjukkan aktivitas komunikasi antara influencer dan audiens yang mencerminkan sikap menghargai serta keterlibatan aktif. Interaksi tersebut berperan penting dalam membangun kedekatan, memperkuat kepercayaan, dan meningkatkan efektivitas pesan promosi.

Hasil penelitian juga sejalan dengan Teori Relasi Parasosial yang dikemukakan oleh Horton dan Wohl (1956) dalam penelitian [20]. Teori ini menyatakan bahwa ketika seorang influencer berinteraksi secara konsisten, sopan, dan menghargai pendapat serta kebutuhan pengikutnya, terbentuk ikatan “satu-arah” yang menyerupai hubungan interpersonal nyata. Ikatan ini meningkatkan perasaan kedekatan, empati, dan identifikasi audiens terhadap influencer, sehingga rekomendasi produk menjadi lebih persuasif sebuah mekanisme yang secara langsung memengaruhi sikap merek dan niat beli. Dengan demikian, rasa hormat yang ditunjukkan influencer tidak hanya merupakan etika komunikasi, melainkan mekanisme psikologis yang memperkuat relasi parasosial. Relasi ini meningkatkan kepercayaan jangka panjang, memperdalam ikatan emosional, dan pada akhirnya meningkatkan purchase intention serta loyalitas konsumen terhadap merek yang dipromosikan.

4.5. Kesamaan (*Similarity* dukungan)

Kesamaan antara influencer dan audiens baik dari segi demografi, minat, nilai, gaya hidup, maupun bahasa merupakan faktor penting dalam pemasaran digital karena menciptakan rasa identifikasi yang meningkatkan kepercayaan (trust) dan keterlibatan (engagement). Ketika audiens merasa bahwa influencer “merepresentasikan diri mereka”, pesan yang disampaikan menjadi lebih relevan, autentik, dan memiliki peluang konversi yang lebih tinggi. Karena itu, kesesuaian karakteristik influencer dengan target pasar menjadi aspek strategis dalam merancang kampanye promosi yang efektif.

Hasil penelitian melalui wawancara, FGD, observasi, dan dokumentasi menunjukkan bahwa pelaku usaha mempertimbangkan kesamaan generasi, gaya hidup, serta bahasa dalam memilih influencer. Pemilik brand F&B “Loka Space”, Bella, menekankan pentingnya memilih influencer yang satu generasi dan memiliki hobi serupa dengan target pasar. Dalam konteks target Generasi Z, misalnya, influencer yang akrab dengan budaya nongkrong serta preferensi tempat yang estetik/instagramable lebih mudah membangun identifikasi dengan audiens.

Temuan tersebut diperkuat oleh Dewani, influencer sekaligus pemilik usaha “Tea Wah” Belitung, yang menyoroti pentingnya penggunaan bahasa daerah. Karena masyarakat Belitung lebih familiar dengan bahasa lokal, penggunaan bahasa daerah yang dikombinasi secara proporsional dengan Bahasa Indonesia dianggap lebih efektif untuk menciptakan kedekatan emosional dan mempermudah pemahaman pesan.

Data dokumentasi juga menunjukkan bentuk nyata kesesuaian gaya komunikasi influencer dengan audiens, sebagaimana terlihat pada interaksi yang ditampilkan pada Gambar 5. Interaksi Influencer dengan Audiens.



Gambar 5. Interaksi Influencer dengan Audiens

Interaksi pada gambar tersebut menunjukkan bagaimana influencer menyesuaikan cara berkomunikasi dengan menggunakan Bahasa daerah agar selaras dengan karakteristik pengikutnya. Penyesuaian ini mempermudah penerimaan pesan dan memperkuat kedekatan parasosial.

Secara keseluruhan, penelitian ini menegaskan bahwa kesamaan karakteristik antara influencer dan target pasar meliputi generasi, gaya hidup, hobi, serta bahasa berperan signifikan dalam meningkatkan identifikasi audiens, memperkuat keaslian (*authenticity*), dan membangun hubungan yang lebih personal. Keselarasan tersebut berdampak langsung pada meningkatnya efektivitas komunikasi pemasaran digital, keterlibatan audiens, dan hasil promosi seperti peningkatan konversi serta Return on Investment (ROI).

Hasil penelitian sejalan dengan teori hubungan parasosial (*parasocial relationship theory*) yang dikemukakan oleh [21] yang menekankan bahwa rasa identifikasi dan kedekatan emosional antara audiens dan influencer muncul dari homophily atau kesamaan sosial-kultural semakin tinggi kesamaan, semakin kuat parasosial bond dan semakin besar niat *adoption* (*ad-option*) rekomendasi. Pada penelitian yang dilakukan oleh [21] yang menegaskan bahwa kongruensi influencer dengan produk memperkuat efek PSR dalam menilai penempatan produk, sehingga influencer yang “menjadi satu generasi” dan menggunakan bahasa daerah seperti Bahasa Belitung meningkatkan persepsi autentikitas dan kredibilitas. Selanjutnya, [22] menemukan bahwa kongruensi influencer-pengikut (*self-influencer fit*) secara signifikan meningkatkan niat beli karena audiens merasakan “kesamaan identitas” dengan influencer).

5. Perbandingan

Perbandingan dengan teknologi pemasaran terkini penting untuk menunjukkan posisi penelitian ini dalam perkembangan strategi digital saat ini. Dalam era Digital 5.0, pemasaran banyak mengandalkan Artificial Intelligence (AI), Big Data Analytics, dan algoritma media sosial yang memungkinkan personalisasi konten serta analisis perilaku konsumen secara real-time. Teknologi tersebut telah digunakan luas oleh industri F&B berskala besar untuk segmentasi pasar dan evaluasi efektivitas kampanye melalui indikator seperti engagement rate, click-through rate (CTR), dan conversion rate.

Namun, temuan penelitian menunjukkan bahwa di wilayah Bangka Belitung, adopsi teknologi tersebut masih terbatas, terutama di kalangan UMKM yang memiliki keterbatasan kapasitas digital. Oleh karena itu, pendekatan berbasis influencer lokal menjadi alternatif strategis karena lebih terjangkau, relevan, dan sesuai dengan pola konsumsi media masyarakat setempat. Berbeda dengan tren global yang mulai mengarah pada penggunaan virtual influencer berbasis AI, konteks lokal masih menunjukkan preferensi kuat terhadap influencer nyata yang memiliki kedekatan emosional dengan audiens.

Dengan demikian, penelitian ini berkontribusi dengan menawarkan model pemasaran yang adaptif bagi pelaku usaha F&B lokal, yaitu memadukan humanisasi konten influencer lokal dengan pemanfaatan teknologi analitik sederhana. Pendekatan hybrid ini memberikan landasan praktis bagi UMKM untuk bertransformasi menuju pemasaran digital yang lebih cerdas, terukur, dan sesuai dengan karakter sosial-budaya daerah.

6. Kesimpulan

Berdasarkan hasil observasi, wawancara, FGD, dokumentasi, dan survei, penelitian ini menyimpulkan bahwa pemasaran digital berbasis influencer lokal efektif dalam memengaruhi perilaku konsumsi, terutama pada generasi Milenial dan Z yang rentan terhadap tren FOMO. Efektivitas tersebut terutama ditentukan oleh kredibilitas influencer, kualitas konten visual, serta interaksi yang autentik dengan audiens. Sikap hormat, kesesuaian gaya komunikasi, dan kedekatan karakteristik influencer dengan target pasar (generasi, gaya hidup, budaya, dan bahasa) terbukti memperkuat kepercayaan dan meningkatkan respons audiens. Meskipun demikian, tidak semua pelaku usaha mampu mengadopsi strategi ini karena keterbatasan anggaran dan kapasitas digital, sehingga sebagian tetap mengandalkan media sosial internal dan word-of-mouth. Temuan survei menunjukkan bahwa 84,4% konsumen di Bangka Belitung mengakui influencer berperan dalam keputusan pembelian produk F&B, sehingga strategi ini tetap memiliki potensi besar untuk meningkatkan brand awareness dan penjualan apabila diterapkan secara tepat.

Kontribusi Penulis : Penelitian ini sepenuhnya dirancang dan disusun oleh Iin Kurnia, yang bertanggung jawab atas keseluruhan proses penulisan mulai dari penyusunan pendahuluan hingga penarikan kesimpulan. Meskipun demikian, kelancaran dan keteraturan dalam penyusunan artikel ini tidak terlepas dari kontribusi berharga berupa saran, arahan penulisan, serta penguatan sistematika yang diberikan oleh Yusnita selaku anggota tim peneliti.

Konflik Kepentingan : Penulis menyatakan bahwa tidak terdapat konflik kepentingan dalam penelitian ini. Pemberi dana tidak memiliki peran dalam perancangan penelitian, proses pengumpulan data, analisis, interpretasi hasil, penulisan naskah, maupun dalam pengambilan keputusan untuk menerbitkan hasil penelitian. Peneliti juga telah melakukan identifikasi terhadap setiap potensi perilaku yang dapat memengaruhi hasil penelitian, dan memastikan bahwa seluruh proses dilakukan secara objektif tanpa adanya kepentingan tertentu yang dapat mengganggu integritas ilmiah penelitian.

Daftar Pustaka

- [1] Alsharif, A., "Digital Influencers, Food and Tourism A New Model of Open Innovation," *J. J. Open Innov. Technol. Mark. Complex.*, vol. 8, no. 1, 2022.
- [2] M. Ingrassia, C. Bellia, C. Giurandella, P. Columba, and S. Chironi, "Digital influencers, food and tourism—A new model of open innovation for businesses in the Ho. Re. Ca. sector," *J. Open Innov. Technol. Mark. Complex.*, vol. 8, no. 1, p. 50, 2022.
- [3] BPS Bangka Belitung, "Penggunaan Internet Bangka Belitung," 2024.
- [4] APINDO, "Laporan tahunan konsumsi makanan dan minuman di Indonesia," 2023.
- [5] S. Lie, "Pengaruh Influencer Marketing pada Instagram terhadap Brand Awareness Secondate di Jakarta/Shearent Lie/60180075/Pembimbing: Tony Sitinjak," 2022.
- [6] A. S. Lengkawati and T. Q. Saputra, "Pengaruh influencer marketing terhadap keputusan pembelian (studi pada Elzatta Hijab Garut)," *Prismakom*, vol. 18, no. 1, pp. 33–38, 2021.

- [7] T. A. Shimp, "Komunikasi pemasaran terpadu dalam periklanan dan promosi," *Jakarta: Salemba Empat*, vol. 97, 2014.
- [8] V. Muskan, S. Kumari, and N. K. Ranjan, "International Journal of Research Publication and Reviews Impact of Social Media Marketing on Customer Satisfaction," vol. 3, no. 7, pp. 1133–1137, 2022.
- [9] M. Tatlow-golden, "Digital Food Marketing," no. March, pp. 1–18, 2024.
- [10] S. R. Susilo, O. A. Sander, and M. Anggraini, "Strategies to Increase Purchase Intention of Local Brand in Indonesia: A Study of Social Media Marketing and the Role of Influencers," *J. Bus. Appl. Manag.*, vol. 16, no. 2, p. 91, 2023.
- [11] R. Muljana and O. Jayanegara, "The effect of social media influencers on the interest of buying audiences on food and beverage products in jabodetabek area," *Int. J. Econ. Bus. Account. Res.*, vol. 6, no. 3, pp. 2358–2364, 2022.
- [12] E. İpekoglu and İ. Enser, "The effect of social media influencers on consumer food and beverage consumption behaviour," in *Consumer Behaviour in Hospitality and Tourism*, Routledge, 2024, pp. 245–255.
- [13] S. Kittirattanadetch and W. Nurittamont, "Evaluating the Impact of Influencer Marketing Attributes and Brand Personality on Brand Switching Intentions in Beverage of New Generation Consumers," *2024 WEI*, 2024.
- [14] J. Kumar, R. Konar, and K. Balasubramanian, "The impact of Social Media on Consumers' purchasing behaviour in Malaysian Restaurants," *J. Tour. Sustain. Well-being*, vol. 8, no. 3, pp. 197–216, 2020.
- [15] N. R. A. Talib and M. N. Sari, "Analisis Efektivitas Penggunaan Media Sosial dalam Peningkatan Brand Awareness pada UMKM Kota Tangerang Selatan di Era Digital," *J. Ekon. Akunt. Manaj. Agribisnis*, vol. 2, no. 2, pp. 87–96, 2024.
- [16] Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta., 2018.
- [17] W. McGuire, "Attitudes and Attitude Change: Handbook of Social Psychology, Vol. 2, L. Gardner and A. Elliot." Newyork: Random House, 1985.
- [18] B. Z. Erdogan, "Celebrity endorsement: A literature review," *J. Mark. Manag.*, vol. 15, no. 4, pp. 291–314, 1999.
- [19] R. Ohanian, "Construction and validation of a scale to measure celebrity endorsers' perceived expertise, trustworthiness, and attractiveness," *J. Advert.*, vol. 19, no. 3, pp. 39–52, 1990.
- [20] H. Liu, X., & Zhang, "Factors strengthening parasocial relationships in influencer marketing: The role of respectful interaction. Tersedia di," *Nat. Humanit. Soc. Sci. Commun.*, 2024.
- [21] D. Horton and R. Richard Wohl, "Mass communication and para-social interaction: Observations on intimacy at a distance," *Psychiatry*, vol. 19, no. 3, pp. 215–229, 1956.
- [22] A. Venciute, A., Stankevicius, L., & Krasniuk, "Influencer-consumer fit and purchase intentions: The mediating role of identification," *J. Interact. Mark.*, vol. 57, 31–44, 2023.