

Peran Content Creator Lokal dalam Membentuk Minat Beli Produk UMKM di Kabupaten Sinjai

Evi Harviani¹, Nurfadillah², Fitrawansah³, Jeffits Khusnu Alif⁴, Sri Aisyah Yope⁵, A. Muh. Fajar Maulana⁶

¹²³⁴⁵Program Studi Bisnis Digital, Fakultas Ilmu Sosial, Ilmu Politik dan Humaniora, Universitas Muhammadiyah Sinjai, Indonesia

⁶Sistem dan Teknologi Informasi, Fakultas Teknik, Universitas Muhammadiyah Sinjai, Indonesia

Article History

Received : 8 Juli 2026
Revised : 18 Juli 2026
Accepted : 6 Agustus 2026
Published : 19 Agustus 2026

Corresponding author*:

Evi Harviani

Contact:

Evhypkb65@gmail.com

Cite This Article: (APA 6th)

Harviani, E., Nurfadillah, Fitrawansah, Alif, J. K., Yope, S. A., & Maulana, A. M. F. (2026). Peran Content Creator Lokal dalam Membentuk Minat Beli Produk UMKM di Kabupaten Sinjai. *Jurnal Akuntansi Dan Manajemen Bisnis*, 6(02), 33–40.

DOI:

<https://doi.org/10.56127/jaman.v6i02.3085>

Abstract: *The development of digital marketing has encouraged Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) to utilize local content creators as a marketing communication tool that is closely aligned with consumers' social and cultural characteristics. This study aims to analyze consumer perceptions of the role of local content creators in fostering purchase intention toward MSME products in Sinjai Regency. The study employed a descriptive qualitative approach involving five informants selected through purposive sampling. Data were collected through in-depth interviews, passive participant observation of Instagram and TikTok content, and documentation. Data validity was assessed through source triangulation, technique triangulation, and member checking, while data analysis was conducted through data reduction, data presentation, and conclusion drawing and verification. The results show that consumer perceptions of local content creators are formed through four main dimensions: credibility, communication style, emotional closeness, and content appeal, with credibility emerging as the most dominant dimension. Local content creators are perceived as playing roles in conveying product information, building trust, facilitating interaction between MSMEs and consumers, and stimulating interest in products. Among the four forms of purchase intention analyzed, exploratory intention was the most dominant, as indicated by consumers' behavior of seeking comments, comparative reviews, testimonials, prices, and location information before making a purchase. The findings also show that inconsistencies between promotional representations and the actual condition of products can reduce consumer trust. This study emphasizes the importance of authenticity, credibility, and accurate product representation in collaborations between MSMEs and local content creators.*

Keywords: *Local Content Creators; Credibility; Purchase Intention; Digital Marketing; MSMEs.*

Abstrak: Perkembangan pemasaran digital mendorong Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memanfaatkan content creator lokal sebagai salah satu sarana komunikasi pemasaran yang dekat dengan karakter sosial dan budaya konsumen. Penelitian ini bertujuan menganalisis persepsi konsumen terhadap peran content creator lokal dalam menumbuhkan minat beli produk UMKM di Kabupaten Sinjai. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan melibatkan lima informan yang dipilih melalui teknik *purposive sampling*. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam, observasi partisipatif pasif terhadap konten Instagram dan TikTok, serta dokumentasi. Keabsahan data diuji melalui triangulasi sumber, triangulasi teknik, dan *member check*, sedangkan analisis data dilakukan melalui reduksi data, penyajian data, serta penarikan dan verifikasi kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap content creator lokal terbentuk melalui empat dimensi utama, yaitu kredibilitas, gaya komunikasi, kedekatan emosional, dan daya tarik konten, dengan kredibilitas sebagai dimensi yang paling dominan. Content creator lokal dipersepsikan berperan sebagai penyampai informasi produk, pembangun kepercayaan, penghubung interaksi antara UMKM dan konsumen, serta pemicu ketertarikan terhadap produk. Dari empat bentuk minat beli yang dianalisis, minat eksploratif menjadi yang paling dominan, ditunjukkan melalui perilaku mencari komentar, ulasan pembanding, testimoni, harga, dan informasi lokasi sebelum melakukan pembelian. Temuan juga menunjukkan bahwa ketidaksesuaian antara representasi promosi dan kondisi aktual produk dapat menurunkan kepercayaan konsumen. Penelitian ini menegaskan pentingnya autentisitas, kredibilitas, dan kesesuaian representasi produk dalam kolaborasi antara UMKM dan content creator lokal.

Kata Kunci: Content Creator Lokal; Kredibilitas; Minat Beli; Pemasaran Digital; UMKM.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mengubah pola interaksi masyarakat sekaligus cara konsumen memperoleh informasi, mengevaluasi produk, dan menentukan pilihan pembelian. Media sosial yang sebelumnya lebih banyak dimanfaatkan sebagai sarana komunikasi dan hiburan kini berkembang menjadi bagian penting dari aktivitas pemasaran karena memungkinkan informasi produk disampaikan secara cepat, interaktif, dan menjangkau konsumen secara lebih luas (Fitriani, 2021). Perubahan tersebut memberikan peluang bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) untuk memperluas pasar melalui strategi pemasaran digital dengan biaya yang relatif lebih efisien dibandingkan promosi konvensional. Peran UMKM sendiri memiliki posisi strategis dalam perekonomian nasional karena berkontribusi terhadap penciptaan lapangan kerja, kegiatan ekonomi masyarakat, dan pengembangan usaha produktif sebagaimana ditegaskan dalam Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah. Dalam konteks pemasaran digital, penggunaan media sosial tidak hanya berfungsi sebagai saluran penyampaian informasi, tetapi juga sebagai ruang interaksi antara pelaku usaha dan konsumen yang memungkinkan terbentuknya komunikasi, kepercayaan, dan keterlibatan konsumen terhadap suatu produk (Darmawan, 2024). Putri dan Riofita (2024) menunjukkan bahwa pemasaran melalui media sosial menjadi salah satu strategi yang semakin penting bagi UMKM untuk memperluas jangkauan pasar dan mempertahankan daya saing. Temuan Rachmawati (2022) juga menunjukkan bahwa social media marketing, content marketing, dan copywriting memiliki keterkaitan yang kuat dengan minat beli konsumen pada produk UMKM. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa keberhasilan pemasaran UMKM di lingkungan digital semakin berkaitan dengan kemampuan pelaku usaha mengemas dan menyampaikan informasi yang mampu menarik perhatian sekaligus membangun kepercayaan konsumen.

Salah satu aktor yang berkembang dalam ekosistem pemasaran media sosial adalah content creator, yaitu individu yang memproduksi dan mendistribusikan konten digital untuk membangun komunikasi, keterlibatan, serta respons audiens terhadap objek atau produk yang ditampilkan (Abidin, 2016). Dalam konteks pemasaran, efektivitas komunikasi seorang content creator tidak semata-mata ditentukan oleh jumlah pengikut, tetapi juga berkaitan dengan nilai pesan, kredibilitas sumber, autentisitas, dan hubungan yang terbentuk dengan audiens. Lou dan Yuan (2019) menjelaskan bahwa nilai pesan dan kredibilitas influencer berperan penting dalam membangun kepercayaan konsumen terhadap branded content di media sosial. Sementara itu, Sokolova dan Kefi (2020) menunjukkan bahwa kredibilitas dan interaksi parasosial dapat berkaitan dengan terbentuknya purchase intention konsumen. Temuan tersebut diperkuat oleh Yadav, Joshi, dan Rahman (2021), yang menempatkan kredibilitas sebagai salah satu mekanisme penting dalam hubungan antara influencer marketing dan minat beli. Dalam konteks lokal, content creator memiliki karakteristik yang lebih spesifik karena kedekatan geografis dan budaya memungkinkan mereka menggunakan bahasa, simbol, gaya komunikasi, serta pengalaman yang familiar bagi audiensnya. Nasrullah (2022) menegaskan bahwa media sosial tidak hanya merupakan ruang teknologi, tetapi juga ruang sosial dan budaya tempat identitas serta makna diproduksi melalui interaksi antarpengguna. Oleh karena itu, penggunaan dialek lokal, gaya komunikasi sehari-hari, pengetahuan mengenai karakter konsumen setempat, dan kemampuan menampilkan pengalaman nyata terhadap produk berpotensi membentuk kedekatan yang berbeda dibandingkan komunikasi pemasaran yang bersifat formal. Bagi UMKM di Kabupaten Sinjai, karakter tersebut menjadi relevan karena content creator lokal dapat berfungsi tidak hanya sebagai penyampai informasi produk, tetapi juga sebagai penghubung antara produk UMKM, identitas lokal, dan pengalaman konsumsi masyarakat.

Meskipun penelitian mengenai influencer marketing, content marketing, media sosial, kredibilitas, dan minat beli telah berkembang, sebagian besar penelitian terdahulu lebih banyak memposisikan hubungan antara content creator dan minat beli sebagai hubungan antarvariabel yang diukur berdasarkan besarnya pengaruh atau kecenderungan perilaku konsumen. Pendekatan tersebut belum sepenuhnya menjelaskan bagaimana konsumen secara aktif memaknai, menyeleksi, menerima, ataupun meragukan pesan promosi yang disampaikan content creator lokal, khususnya ketika pesan tersebut berkaitan dengan produk UMKM dan identitas kedaerahan. Padahal konsumen bukan penerima pesan pemasaran yang sepenuhnya pasif. Konsumen dapat membandingkan informasi, membaca komentar pengguna lain, mencari ulasan tambahan, mengevaluasi kredibilitas kreator, serta membandingkan representasi produk dalam konten dengan kondisi aktual sebelum menentukan pilihan. Perspektif ini sejalan dengan Consumer Culture Theory (CCT) yang memandang aktivitas konsumsi sebagai proses sosial dan budaya yang melibatkan pembentukan identitas, budaya pasar, pola konsumsi yang dipengaruhi konteks sosial-historis, serta strategi konsumen dalam menginterpretasikan ideologi pasar (Arnould & Thompson, 2005). Penggunaan CCT menjadi penting karena kedekatan budaya dan identitas lokal dapat memberikan makna tertentu terhadap hubungan antara

content creator, konsumen, dan produk UMKM. Dengan demikian, research gap penelitian ini terletak pada masih terbatasnya kajian yang menjelaskan secara kualitatif bagaimana konsumen lokal menginterpretasikan kredibilitas, gaya komunikasi, kedekatan emosional, dan daya tarik konten creator lokal serta bagaimana proses interpretasi tersebut berhubungan dengan pembentukan berbagai bentuk minat beli produk UMKM. Berbeda dengan kajian yang hanya menempatkan content creator sebagai stimulus pemasaran, penelitian ini memposisikan konsumen sebagai aktor aktif yang melakukan proses interpretasi dan verifikasi terhadap pesan promosi sebelum mengarah pada tindakan pembelian.

Berdasarkan kesenjangan tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis persepsi konsumen terhadap peran content creator lokal dalam menumbuhkan minat beli produk UMKM di Kabupaten Sinjai. Analisis diarahkan pada bagaimana konsumen memaknai kredibilitas content creator, gaya komunikasi, kedekatan emosional, dan daya tarik konten serta bagaimana karakteristik tersebut berkaitan dengan terbentuknya minat transaksional, referensial, preferensial, dan eksploratif. Consumer Culture Theory digunakan sebagai kerangka analitis untuk menjelaskan bagaimana identitas lokal, budaya pasar digital, pengalaman konsumsi, dan strategi interpretasi konsumen membentuk respons terhadap konten promosi UMKM. Kebaruan penelitian ini terletak pada penempatan content creator lokal bukan semata-mata sebagai instrumen promosi, tetapi sebagai aktor budaya dalam ekosistem digital lokal yang kredibilitasnya terus dinegosiasikan oleh konsumen melalui proses interpretasi dan verifikasi informasi. Penelitian ini juga menempatkan minat eksploratif sebagai tahapan penting untuk memahami bahwa paparan konten promosi tidak selalu diikuti keputusan pembelian secara langsung, melainkan dapat mendorong konsumen untuk terlebih dahulu mencari informasi tambahan mengenai produk. Dengan pendekatan tersebut, penelitian diharapkan memberikan kontribusi teoretis bagi pengembangan kajian perilaku konsumen berbasis CCT sekaligus memberikan implikasi praktis bagi pelaku UMKM dan content creator lokal dalam mengembangkan komunikasi pemasaran yang lebih autentik, kredibel, informatif, dan sesuai dengan karakter konsumen lokal.

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain deskriptif untuk memperoleh pemahaman yang mendalam mengenai persepsi konsumen terhadap peran content creator lokal dalam menumbuhkan minat beli produk Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Kabupaten Sinjai. Pendekatan kualitatif dipilih karena penelitian berfokus pada pengalaman, pemaknaan, interpretasi, dan respons konsumen terhadap konten promosi yang disampaikan oleh content creator lokal. Penelitian kualitatif digunakan untuk memahami fenomena sosial secara alamiah dengan menempatkan peneliti sebagai instrumen utama dalam proses pengumpulan dan interpretasi data (Sugiyono, 2022). Lokus penelitian mencakup wilayah Kabupaten Sinjai, Sulawesi Selatan, serta ruang digital pada platform Instagram dan TikTok. Observasi digital secara khusus diarahkan pada aktivitas promosi produk UMKM yang terdapat pada akun content creator lokal @_rifki28 dan @_iisnaeni23.

Informan penelitian ditentukan menggunakan teknik purposive sampling, yaitu pemilihan informan berdasarkan karakteristik tertentu yang sesuai dengan tujuan penelitian (Sugiyono, 2022). Penelitian melibatkan lima informan yang dipilih berdasarkan beberapa kriteria, yaitu berdomisili di Kabupaten Sinjai, aktif menggunakan Instagram atau TikTok, pernah melihat konten promosi produk UMKM Sinjai yang dibuat oleh content creator lokal, serta pernah berinteraksi dengan konten atau melakukan transaksi setelah memperoleh paparan promosi tersebut. Penggunaan kriteria tersebut dimaksudkan agar informasi yang diperoleh berasal dari konsumen yang memiliki pengalaman langsung dalam mengamati, menilai, dan merespons aktivitas promosi content creator lokal. Identitas informan disajikan menggunakan kode untuk menjaga fokus analisis pada pengalaman dan persepsi yang disampaikan selama proses penelitian.

Pengumpulan data dilakukan menggunakan wawancara mendalam, observasi partisipatif pasif, dan dokumentasi. Wawancara dilakukan dengan menggunakan pedoman wawancara untuk menggali pengalaman informan mengenai kredibilitas content creator, gaya komunikasi, kedekatan emosional, daya tarik konten, pengalaman terhadap produk yang dipromosikan, serta kecenderungan minat beli setelah memperoleh paparan konten promosi. Observasi partisipatif pasif dilakukan dengan mengamati konten promosi UMKM pada akun content creator lokal di Instagram dan TikTok tanpa terlibat secara langsung dalam aktivitas yang diamati. Observasi juga diarahkan pada bentuk penyajian konten, penggunaan bahasa atau dialek lokal, visualisasi produk, penyampaian informasi, serta respons audiens pada kolom komentar. Dokumentasi digunakan untuk melengkapi data penelitian melalui pencatatan dan pengumpulan bukti visual maupun informasi digital yang relevan dengan fenomena penelitian. Kombinasi beberapa teknik

pengumpulan data tersebut digunakan untuk memperoleh gambaran yang lebih komprehensif mengenai pengalaman konsumen terhadap promosi produk UMKM melalui content creator lokal.

Keabsahan data diuji melalui triangulasi sumber, triangulasi teknik, dan member check. Triangulasi merupakan salah satu strategi dalam penelitian kualitatif untuk meningkatkan kredibilitas data melalui pemeriksaan informasi menggunakan sumber maupun teknik yang berbeda (Sugiyono, 2022). Triangulasi sumber dilakukan dengan membandingkan informasi yang diperoleh dari masing-masing informan untuk menemukan konsistensi maupun variasi pengalaman. Triangulasi teknik dilakukan dengan membandingkan hasil wawancara dengan hasil observasi terhadap konten, interaksi pada kolom komentar, dan dokumentasi yang tersedia. Sementara itu, member check dilakukan dengan mengonfirmasi kembali informasi atau hasil pengolahan data kepada informan agar interpretasi peneliti tetap sesuai dengan makna yang dimaksudkan oleh informan. Proses tersebut digunakan untuk mengurangi kemungkinan bias interpretasi sekaligus meningkatkan kredibilitas hasil penelitian.

Data dianalisis menggunakan model analisis interaktif Miles dan Huberman melalui tiga proses utama, yaitu reduksi data, penyajian data (*data display*), serta penarikan kesimpulan dan verifikasi. Reduksi data dilakukan dengan menyeleksi, mengelompokkan, dan memusatkan data yang relevan dengan fokus penelitian. Data selanjutnya dikategorikan berdasarkan tema-tema yang muncul dari hasil wawancara dan observasi, terutama berkaitan dengan kredibilitas, gaya komunikasi, kedekatan emosional, daya tarik konten, serta bentuk minat beli konsumen. Pada tahap penyajian data, hasil pengelompokan disusun dalam bentuk uraian naratif dan matriks kualitatif untuk memudahkan identifikasi pola, persamaan, perbedaan, dan hubungan antartema. Tahap terakhir dilakukan melalui penarikan dan verifikasi kesimpulan secara berulang selama proses analisis hingga diperoleh pola temuan yang konsisten dan data mencapai kejenuhan. Hasil interpretasi selanjutnya dianalisis menggunakan perspektif Consumer Culture Theory (CCT) untuk memahami keterkaitan antara identitas konsumen, budaya pasar digital, konteks sosial-budaya lokal, serta strategi konsumen dalam menginterpretasikan pesan promosi yang disampaikan oleh content creator lokal.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Persepsi Konsumen terhadap Content Creator Lokal

Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap content creator lokal di Kabupaten Sinjai terbentuk melalui empat dimensi utama, yaitu kredibilitas, gaya komunikasi, kedekatan emosional, dan daya tarik konten. Dari keempat dimensi tersebut, kredibilitas menjadi aspek yang paling dominan dalam membentuk kepercayaan informan terhadap informasi produk yang disampaikan. Informan tidak menjadikan jumlah pengikut (*followers*) sebagai indikator utama kredibilitas, melainkan lebih mempertimbangkan kejujuran ulasan, pengalaman nyata content creator dalam menggunakan produk, serta kesesuaian antara informasi yang disampaikan dengan kondisi produk yang sebenarnya.

Temuan tersebut menunjukkan bahwa kredibilitas content creator lokal lebih banyak dibangun melalui persepsi terhadap autentisitas daripada popularitas. Informan cenderung memberikan tingkat kepercayaan yang lebih tinggi ketika content creator menyampaikan kelebihan dan kekurangan produk secara proporsional serta menunjukkan pengalaman penggunaan produk secara langsung. Kondisi ini sejalan dengan Lou dan Yuan (2019), yang menjelaskan bahwa kredibilitas sumber dan nilai pesan merupakan faktor penting dalam membangun kepercayaan konsumen terhadap konten bermerek di media sosial. Sokolova dan Kefi (2020) juga menegaskan bahwa kredibilitas influencer berkaitan erat dengan terbentuknya kepercayaan dan minat konsumen terhadap produk yang dipromosikan. Dengan demikian, dalam konteks lokal Kabupaten Sinjai, kredibilitas tidak hanya merupakan atribut individual content creator, tetapi juga hasil evaluasi aktif konsumen terhadap konsistensi antara pesan promosi dan realitas produk.

Dimensi kedua adalah gaya komunikasi. Informan menunjukkan preferensi terhadap gaya komunikasi yang santai, komunikatif, dan menggunakan bahasa sehari-hari. Penggunaan dialek lokal Sinjai memberikan kesan lebih akrab dan mengurangi jarak psikologis antara content creator dan audiens. Promosi yang menggunakan bahasa yang familiar dipersepsikan lebih natural dibandingkan penyampaian yang terlalu formal atau menyerupai naskah iklan. Temuan tersebut menunjukkan bahwa bahasa tidak hanya berfungsi sebagai alat penyampaian informasi, tetapi juga sebagai simbol identitas sosial dan budaya. Nasrullah (2022) menjelaskan bahwa komunikasi dalam media sosial berlangsung dalam ruang sosial dan budaya yang memungkinkan identitas serta kedekatan dibentuk melalui simbol-simbol komunikasi. Dalam perspektif Consumer Culture Theory (CCT), penggunaan bahasa dan dialek lokal dapat dipahami melalui

sociohistoric patterning of consumption, yaitu bahwa pola konsumsi tidak terlepas dari latar budaya, lingkungan sosial, serta pengalaman kolektif konsumen (Arnould & Thompson, 2005).

Kedekatan emosional menjadi dimensi ketiga yang memperkuat hubungan antara content creator lokal dan konsumen. Kesamaan wilayah asal, lingkungan sosial, budaya, serta pemahaman terhadap karakter masyarakat Sinjai membuat content creator lokal dipersepsikan lebih dekat dengan audiensnya. Kedekatan tersebut tidak selalu terbentuk melalui hubungan interpersonal secara langsung, tetapi juga melalui rasa memiliki identitas lokal yang sama. Konsumen dapat merasa bahwa rekomendasi yang berasal dari figur lokal lebih relevan dengan pengalaman keseharian mereka. Dalam kerangka CCT, kondisi tersebut menunjukkan bahwa konsumsi dapat menjadi bagian dari pembentukan dan ekspresi identitas sosial konsumen, khususnya ketika produk yang dipromosikan memiliki keterkaitan dengan daerah asal dan UMKM lokal (Arnould & Thompson, 2005).

Dimensi keempat adalah daya tarik konten. Informan menunjukkan kecenderungan lebih menyukai konten berbentuk video dibandingkan foto statis karena video dapat memberikan gambaran produk yang lebih lengkap, termasuk bentuk, tekstur, ukuran, porsi, proses penyajian, dan suasana lokasi usaha. Namun, daya tarik visual saja tidak cukup untuk membentuk persepsi positif. Informan juga membutuhkan informasi pendukung yang jelas mengenai harga, rasa, lokasi usaha, dan karakteristik produk. Dengan demikian, konten yang menarik secara visual akan lebih bernilai ketika disertai informasi yang akurat dan relevan bagi kebutuhan konsumen.

Tabel 1. Dimensi Persepsi Konsumen terhadap Content Creator Lokal

Dimensi Persepsi	Temuan Utama	Interpretasi Teoretis
Kredibilitas	Kepercayaan dibangun melalui kejujuran, autentisitas, dan pengalaman nyata menggunakan produk, bukan hanya jumlah pengikut.	<i>Mass-Mediated Marketplace Ideologies and Interpretive Strategies</i> : konsumen secara aktif mengevaluasi kredibilitas pesan promosi.
Gaya komunikasi	Bahasa sehari-hari, dialek Sinjai, dan penyampaian santai membuat konten terasa lebih dekat dan natural.	<i>Sociohistoric Patterning of Consumption</i> : bahasa lokal berfungsi sebagai simbol kedekatan sosial dan budaya.
Kedekatan emosional	Kesamaan daerah, budaya, serta pengalaman lokal menciptakan rasa kedekatan antara creator dan audiens.	<i>Consumer Identity Projects</i> : identitas lokal berkontribusi terhadap cara konsumen memaknai rekomendasi produk.
Daya tarik konten	Video dinamis lebih disukai karena mampu memperlihatkan produk secara lebih nyata, tetapi tetap membutuhkan informasi pendukung yang jelas.	<i>Marketplace Cultures</i> : media sosial membentuk budaya konsumsi berbasis visual dan interaksi digital.

Sumber: Data primer diolah, 2026.

Temuan tersebut memperlihatkan bahwa persepsi terhadap content creator lokal merupakan proses yang multidimensional. Konsumen tidak hanya mengevaluasi siapa yang menyampaikan pesan, tetapi juga bagaimana pesan disampaikan, sejauh mana content creator memiliki kedekatan sosial-budaya dengan audiens, serta bagaimana produk direpresentasikan dalam konten. Dalam perspektif CCT, kondisi tersebut menegaskan bahwa konsumsi tidak semata-mata ditentukan oleh pertimbangan ekonomi, tetapi juga melibatkan makna sosial, budaya, identitas, dan proses interpretasi konsumen (Arnould & Thompson, 2005).

Kesenjangan antara Ekspektasi Promosi dan Realitas Produk

Temuan penting lainnya adalah adanya kesenjangan antara representasi produk dalam konten digital dan kondisi produk yang diterima konsumen. Empat dari lima informan mengungkapkan pernah menemukan perbedaan antara visualisasi produk yang ditampilkan dalam konten promosi dan pengalaman ketika melihat atau menggunakan produk secara langsung. Kesenjangan tersebut terutama berkaitan dengan tampilan, ukuran atau porsi, kualitas penyajian, serta persepsi terhadap rasa produk.

Beberapa informan menilai bahwa produk dalam video terlihat lebih menarik karena didukung pencahayaan, sudut pengambilan gambar, komposisi visual, dan penyajian yang baik. Namun, setelah

pembelian dilakukan, kondisi produk tidak selalu sesuai dengan ekspektasi yang terbentuk melalui konten. Temuan tersebut menunjukkan bahwa kreativitas visual dapat menjadi pedang bermata dua. Pada satu sisi, visualisasi yang menarik mampu meningkatkan perhatian dan ketertarikan konsumen. Pada sisi lain, representasi yang terlalu berlebihan berpotensi menciptakan ekspektasi yang tidak realistis dan menurunkan kredibilitas content creator apabila produk aktual tidak sesuai dengan gambaran dalam konten.

Tabel 2. Kesenjangan antara Promosi Digital dan Realitas Produk

Informan Temuan Utama		Implikasi terhadap Kredibilitas
AT	Belum melakukan pembelian langsung dan memilih mencari informasi tambahan terlebih dahulu.	Muncul sikap preventif berupa verifikasi informasi sebelum membeli.
WR	Kualitas produk cukup baik, tetapi pengalaman rasa tidak sepenuhnya sesuai dengan gambaran yang disampaikan creator.	Konsumen menjadi lebih kritis terhadap penggunaan bahasa promosi yang berlebihan.
NY	Ukuran dan porsi aktual dinilai lebih kecil dibandingkan kesan yang diperoleh dari visualisasi konten.	Sudut dan teknik pengambilan gambar dapat memengaruhi persepsi terhadap ukuran produk.
MAF	Tampilan dan porsi produk aktual berbeda dengan representasi yang ditampilkan dalam video.	Kepercayaan terhadap rekomendasi creator dapat menurun ketika terdapat ketidaksesuaian.
SFR	Penyajian produk secara langsung dinilai tidak sebaik estetika yang diperlihatkan dalam konten.	Konsumen menjadi lebih berhati-hati terhadap rekomendasi berikutnya.

Sumber: Data primer diolah, 2026.

Kesenjangan tersebut memperlihatkan bahwa konsumen tidak menerima representasi digital secara pasif. Pengalaman konsumsi aktual menjadi dasar evaluasi ulang terhadap kredibilitas content creator. Kondisi ini relevan dengan konsep *interpretive strategies* dalam CCT, yang memandang konsumen sebagai aktor aktif yang dapat menerima, menegosiasikan, maupun menolak makna yang dibangun oleh pasar dan media (Arnould & Thompson, 2005). Ketika pengalaman aktual tidak sesuai dengan pesan promosi, konsumen cenderung mengembangkan mekanisme evaluasi yang lebih kritis pada paparan konten berikutnya.

Temuan ini juga memperkuat pentingnya autentisitas dalam strategi promosi digital. Lou dan Yuan (2019) menjelaskan bahwa kepercayaan terhadap branded content berkaitan dengan persepsi konsumen terhadap kredibilitas sumber. Oleh karena itu, penggunaan teknik visual yang menarik tetap perlu mempertahankan proporsi dan representasi yang realistis agar tidak menimbulkan kesenjangan ekspektasi. Bagi UMKM dan content creator lokal, keberhasilan promosi bukan hanya ditentukan oleh kemampuan memperoleh perhatian dalam jangka pendek, tetapi juga oleh kemampuan mempertahankan kepercayaan konsumen setelah produk benar-benar dikonsumsi.

Peran Content Creator Lokal dalam Menumbuhkan Minat Beli Produk UMKM

Hasil penelitian menunjukkan bahwa content creator lokal berperan sebagai penyampai informasi produk, pembangun kepercayaan, penghubung interaksi antara UMKM dan konsumen, serta stimulator ketertarikan terhadap produk. Peran tersebut tidak secara otomatis menghasilkan tindakan pembelian, tetapi lebih banyak membentuk tahapan awal proses pertimbangan konsumen. Abidin (2016) menjelaskan bahwa content creator merupakan aktor digital yang membangun visibilitas dan hubungan dengan audiens melalui produksi konten. Dalam konteks pemasaran, kemampuan tersebut membuat content creator dapat menjadi perantara antara produk dan konsumen.

Berdasarkan empat indikator minat beli yang digunakan dalam penelitian, yaitu minat transaksional, referensial, preferensial, dan eksploratif, minat eksploratif merupakan bentuk minat yang paling dominan. Minat transaksional terlihat dari munculnya keinginan membeli ketika produk dinilai sesuai dengan kebutuhan serta divisualisasikan secara kredibel. Namun, keinginan tersebut tidak selalu langsung menghasilkan transaksi. Informan mempertimbangkan faktor tambahan seperti harga, kebutuhan, kualitas produk, serta tingkat kepercayaan terhadap informasi yang diterima.

Minat referensial muncul ketika konsumen memiliki kecenderungan untuk merekomendasikan produk UMKM kepada keluarga, teman, atau lingkungan sosial setelah memperoleh pengalaman yang dianggap

memuaskan. Temuan menunjukkan bahwa rekomendasi tidak hanya didasarkan pada pertimbangan kualitas produk, tetapi juga dapat disertai keinginan untuk mendukung UMKM lokal. Dalam perspektif CCT, perilaku tersebut dapat dikaitkan dengan *consumer identity projects*, karena pilihan serta rekomendasi konsumsi dapat menjadi salah satu cara konsumen mengekspresikan kepedulian dan keterikatan terhadap identitas lokal (Arnould & Thompson, 2005).

KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa content creator lokal dipersepsikan memiliki peran penting dalam menumbuhkan minat konsumen terhadap produk UMKM di Kabupaten Sinjai. Persepsi konsumen terbentuk melalui empat dimensi utama, yaitu kredibilitas, gaya komunikasi, kedekatan emosional, dan daya tarik konten, dengan kredibilitas menjadi aspek yang paling dominan. Kepercayaan terhadap content creator tidak terutama ditentukan oleh jumlah pengikut, melainkan oleh kejujuran ulasan, autentisitas penyampaian, pengalaman nyata terhadap produk, serta kesesuaian antara informasi promosi dan kondisi produk yang diterima konsumen. Penggunaan bahasa sehari-hari dan dialek lokal juga memperkuat kedekatan sosial-budaya antara content creator dan audiens sehingga pesan promosi dipersepsikan lebih relevan dan natural.

Peran content creator lokal terutama terlihat sebagai penyampai informasi produk, pembangun kepercayaan, penghubung interaksi antara UMKM dan konsumen, serta pemicu ketertarikan terhadap produk. Namun, paparan konten promosi tidak selalu langsung menghasilkan keputusan pembelian. Dari empat dimensi minat beli yang dianalisis, minat eksploratif merupakan bentuk yang paling dominan, yang ditunjukkan melalui kecenderungan konsumen membaca komentar, mencari ulasan pembanding, memeriksa testimoni, membandingkan harga, serta memastikan lokasi dan kondisi produk sebelum melakukan transaksi. Temuan tersebut menunjukkan bahwa konsumen berperan sebagai aktor aktif yang melakukan interpretasi dan verifikasi terhadap pesan pemasaran, sejalan dengan perspektif Consumer Culture Theory. Selain itu, adanya kesenjangan antara representasi visual dalam konten dan realitas produk dapat menurunkan kepercayaan terhadap content creator. Oleh karena itu, kolaborasi antara UMKM dan content creator lokal perlu menempatkan autentisitas, keakuratan informasi, dan kesesuaian representasi produk sebagai prinsip utama agar ketertarikan konsumen dapat berkembang menjadi kepercayaan dan kecenderungan pembelian yang lebih berkelanjutan. Hasil penelitian ini terbatas pada lima informan dan konteks UMKM di Kabupaten Sinjai sehingga temuan bersifat kontekstual dan tidak dimaksudkan untuk digeneralisasikan pada seluruh konsumen. Penelitian selanjutnya dapat melibatkan informan yang lebih beragam, membandingkan beberapa kategori UMKM dan platform media sosial, serta menggunakan pendekatan kuantitatif atau metode campuran untuk menguji hubungan antara kredibilitas content creator, autentisitas konten, minat eksploratif, dan keputusan pembelian secara lebih luas.

DAFTAR PUSTAKA

- Abidin, C. (2016). Visibility labour: Engaging with influencers' fashion brands and #OOTD advertorial campaigns on Instagram. *Media International Australia*, 161(1), 86–100. doi:10.1177/1329878X16665177
- Arnould, E. J., & Thompson, C. J. (2005). Consumer culture theory (CCT): Twenty years of research. *Journal of Consumer Research*, 31(4), 868–882. doi:10.1086/426626
- Darmawan, A. (2024). Pengaruh media sosial terhadap hubungan interaktif antara UMKM dan konsumen. *Jurnal Komunikasi Digital*, 5(1), 45–56.
- Fitriani, N. (2021). Media sosial sebagai sarana komunikasi di era digital. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 8(2), 120–128.
- Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer marketing: How message value and credibility affect consumer trust of branded content on social media. *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), 58–73. doi:10.1080/15252019.2018.1533501
- Nasrullah, R. (2022). *Media sosial: Perspektif komunikasi, budaya, dan sosioteknologi*. Bandung, Indonesia: Simbiosis Rekatama Media.
- Putri, A., & Riofita, H. (2024). Strategi pemasaran UMKM melalui media sosial di era digital. *Jurnal Bisnis dan Pemasaran Digital*, 6(1), 33–41.
- Rachmawati, D. (2022). Pengaruh copywriting, content marketing dan social media marketing terhadap minat beli konsumen pada UMKM. *Jurnal JIEIG*, 4(2), 55–67.
- Sokolova, K., & Kefi, H. (2020). Instagram and YouTube bloggers promote it, why should I buy? How credibility and parasocial interaction influence purchase intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53, 101742. doi:10.1016/j.jretconser.2019.01.011
- Sugiyono. (2022). *Metode penelitian kualitatif*. Bandung, Indonesia: Alfabeta.

Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah.
Yadav, M., Joshi, Y., & Rahman, Z. (2021). Effect of social media influencer marketing on consumers' purchase intention and the mediating role of credibility. *Journal of Promotion Management*, 27(4), 440–461. doi:10.1080/10496491.2020.1851847