

**Strategi Komunikasi *Influencer* di Kota Palangka Raya dalam Membangun
Kepercayaan *Audiens* melalui *Endorse* di Instagram**

SKRIPSI



Diajukan sebagai Syarat untuk Menyelesaikan Pendidikan

Program Sarjana (S-1)

Pada Program Studi Ilmu Komunikasi

Disusun Oleh:

Jainorrahman

22.12.025592

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU SOSIAL, ILMU POLITIK, ADMINISTRASI DAN KOMUNIKASI

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PALANGKA RAYA

TAHUN 2026

HALAMAN PERSEMBAHAN

Dengan penuh rasa syukur kehadiran Allah SWT atas segala rahmat, hidayah, dan karunia-Nya, sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini. Karya sederhana ini saya persembahkan kepada diri saya sendiri, yang telah mampu bertahan, berjuang, dan bangkit dalam berbagai kondisi kehidupan yang tidak selalu mudah. Terima kasih karena tidak menyerah, tetap melangkah meskipun dalam keadaan lelah, dan terus percaya bahwa setiap proses akan membawa pada tujuan yang lebih baik.

Kedua orang tua saya, dengan segala perjalanan dan dinamika kehidupan yang telah membentuk saya menjadi pribadi yang lebih kuat, mandiri, dan dewasa. Meskipun tidak semua hal berjalan seperti yang diharapkan, saya tetap berterima kasih atas setiap pengalaman, pelajaran, dan makna kehidupan yang saya dapatkan. Serta keluarga dan orang-orang terdekat, yang dengan caranya masing-masing telah memberikan dukungan, doa, dan semangat, sehingga saya dapat terus melanjutkan perjalanan ini hingga sampai pada titik ini. Tak lupa juga dosen pembimbing dan seluruh dosen, yang telah memberikan ilmu, bimbingan, kesabaran, serta arahan yang sangat berarti selama proses perkuliahan hingga penyusunan skripsi ini.

Teruntuk teman-teman seperjuangan, yang selalu hadir memberikan dukungan, mendengarkan, membantu, dan menemani dalam setiap proses, baik dalam suka maupun duka. Serta semua pihak yang tidak dapat saya sebutkan satu per satu, yang telah memberikan kontribusi, bantuan, dan doa dalam penyelesaian skripsi ini.

Akhirnya, skripsi ini saya persembahkan sebagai bukti bahwa setiap proses kehidupan, seberat apa pun, dapat dilalui dengan keteguhan, kesabaran, dan harapan yang tidak pernah padam.

RIWAYAT HIDUP

Penulis bernama Jainorrahman, lahir di Palangka Raya pada tanggal 7 Agustus 2004 dan merupan anak keempat dari empat bersaudara. Dalam perjalanan hidupnya, penulis tumbuh dalam lingkungan keluarga yang mengalami perpisahan sejak penulis masih berada di bangku Sekolah Dasar. Kondisi tersebut menjadi salah satu fase penting yang membentuk karakter dan cara pandang penulis terhadap kehidupan. Berangkat dari pengalaman tersebut, penulis belajar untuk memahami arti kemandirian, tanggung jawab, dan keteguhan dalam menghadapi berbagai tantangan. Situasi yang tidak selalu mudah justru menjadi ruang pembelajaran yang membentuk penulis menjadi pribadi yang lebih kuat, tangguh, serta memiliki semangat untuk terus berkembang.

Penulis menempuh pendidikan dasar di SDN 1 Palingkau Lama, kemudian melanjutkan pendidikan menengah pertama di MTs. Noorhidayah Darussalam dan pendidikan menengah kejuruan di SMKN 4 Palangka Raya. Selanjutnya, penulis menempuh pendidikan pada jenjang Strata Satu (S1) di Universitas Muhammadiyah Palangka Raya, Fakultas Ilmu Sosial, Ilmu Politik, Administrasi dan Komunikasi, Program studi Ilmu Komunikasi. Setiap jenjang pendidikan tersebut menjadi bagian penting dalam proses pembentukan diri penulis, baik secara akademik maupun secara personal. Dengan latar belakang kehidupan yang dimiliki, penulis meyakini bahwa setiap individu memiliki kesempatan yang sama untuk meraih masa depan yang lebih baik. Pengalaman hidup yang telah dilalui tidak menjadi penghalang, melainkan menjadi sumber motivasi untuk terus belajar, berusaha, dan mencapai cita-cita. Penulis berkomitmen untuk terus mengembangkan diri serta memberikan kontribusi positif bagi masyarakat di masa yang akan datang.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi komunikasi *influencer* di Kota Palangka Raya dalam membangun kepercayaan *audiens* melalui *endorsement* di Instagram. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data berupa observasi, wawancara semi terstruktur, dan dokumentasi terhadap tujuh *influencer*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi yang efektif dalam membangun kepercayaan *audiens* meliputi autentisitas, *transparansi*, konsistensi, dan interaktivitas. *Influencer* cenderung menampilkan karakter yang natural, menyampaikan pengalaman pribadi secara jujur, serta menggunakan bahasa yang sederhana dan relevan dengan *audiens*. Selain itu, keterbukaan dalam menyampaikan hubungan kerja sama dengan *brand* turut memperkuat kepercayaan *audiens*. Interaksi aktif dengan *audiens* melalui komentar dan pesan juga meningkatkan kedekatan emosional. Respon *audiens* terhadap konten *endorsement* umumnya positif, ditandai dengan meningkatnya *engagement* seperti *likes*, komentar, dan *direct message*. Dengan demikian, keberhasilan *endorsement* sangat dipengaruhi oleh kemampuan *influencer* dalam membangun kredibilitas dan hubungan yang autentik dengan *audiens*.

Kata kunci: Strategi Komunikasi, *Influencer*, Kepercayaan *Audiens*, *Endorsement*, Instagram

ABSTRACT

This study aims to analyze the communication strategies used by influencers in Palangka Raya City to build audience trust through endorsement activities on Instagram. This research employs a descriptive qualitative approach, with data collected through observation, semi-structured interviews, and documentation involving seven influencers. The results show that effective communication strategies in building audience trust include authenticity, transparency, consistency, and interactivity. Influencers tend to present natural characteristics, deliver honest personal experiences, and use simple and relatable language. Transparency in disclosing partnerships with brands also strengthens audience trust. In addition, active interaction with audiences through comments and direct messages enhances emotional closeness. Audience responses to endorsement content are generally positive, indicated by increased engagement such as likes, comments, and direct messages. Therefore, the success of endorsement activities is strongly influenced by the influencer's ability to build credibility and authentic relationships with their audience.

Keywords: Communication strategy, Influencer, Audience trust, Endorsement, Instagram

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN PERSEMBAHAN	ii
RIWAYAT HIDUP	iii
ABSTRAK	iv
DAFTAR ISI	vi
BAB I PENDAHULUAN	7
A. Latar Belakang	7
A. Rumusan Masalah	15
B. Tujuan Penelitian.....	15
C. Manfaat Penelitian.....	15

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan zaman yang semakin modern telah mendorong kemajuan teknologi dan arus informasi yang semakin kompleks. Salah satu wujud nyata dari kemajuan tersebut adalah kehadiran internet, yang menjadi tonggak utama dalam transformasi komunikasi global. Internet telah berkembang pesat dan berperan penting dalam menciptakan sistem pertukaran informasi yang berlangsung secara terus-menerus tanpa dibatasi oleh ruang dan waktu. Melalui teknologi ini, akses terhadap informasi menjadi semakin terbuka dan mudah dijangkau oleh masyarakat dari berbagai kalangan (Aquina, 2024).

Perubahan teknologi yang begitu dinamis menjadikan internet tidak hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi, tetapi juga sebagai media utama dalam memperoleh, menyebarkan, dan mengolah informasi sesuai dengan kebutuhan individu. Masyarakat kini memiliki kemampuan untuk mencari berbagai sumber informasi yang relevan, melakukan perbandingan antarreferensi, serta memperluas wawasan melalui literasi digital. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa internet berperan penting dalam membentuk pola pikir dan perilaku masyarakat modern yang semakin bergantung pada teknologi dalam kegiatan sehari-hari, termasuk dalam hal belajar, bekerja, berinteraksi sosial, hingga melakukan aktivitas ekonomi. Dengan demikian, kemajuan teknologi informasi, khususnya internet, menjadi faktor utama yang mendorong terjadinya perubahan mendasar dalam cara manusia mengakses, mengelola, dan memanfaatkan informasi di era digital saat ini (Aquina, 2024).

Seiring dengan pesatnya perkembangan teknologi internet, muncul berbagai bentuk inovasi dalam dunia pemasaran yang menandai perubahan paradigma dalam

praktik bisnis modern. Salah satu interpretasi baru dari konsep pemasaran tersebut adalah lahirnya pendekatan *marketing* berbasis digital yang memanfaatkan kemajuan teknologi informasi dan jaringan internet, yang kini dikenal secara luas dengan istilah *electronic commerce* atau *e-commerce*. Konsep ini menggambarkan integrasi antara aktivitas perdagangan dan teknologi digital yang memungkinkan proses transaksi dilakukan secara daring tanpa memerlukan interaksi fisik secara langsung antara penjual dan pembeli (Aquina, 2024).

Kehadiran *e-commerce* memberikan beragam keuntungan bagi pelaku bisnis maupun konsumen. Dari sisi produsen, sistem ini mampu menekan biaya operasional karena tidak memerlukan infrastruktur fisik yang besar, serta memberikan fleksibilitas dalam menjalankan aktivitas bisnis kapan pun dan di mana pun tanpa terikat oleh batas waktu kerja konvensional. Selain itu menurut Aquina (2024), *e-commerce* juga memungkinkan pelaku usaha untuk menjangkau pasar yang lebih luas secara global, meningkatkan efisiensi distribusi produk, dan memperkuat hubungan dengan pelanggan melalui interaksi digital yang lebih personal.

Sementara bagi konsumen, *e-commerce* menghadirkan kemudahan dalam memperoleh produk dan layanan sesuai kebutuhan dengan cara yang lebih cepat, praktis, dan transparan. Fenomena ini turut berkontribusi terhadap peningkatan daya beli masyarakat serta menciptakan peluang ekonomi baru yang berpotensi mengurangi angka pengangguran melalui tumbuhnya wirausaha digital. Oleh karena itu, internet tidak hanya berperan sebagai sarana komunikasi, tetapi juga telah menjadi elemen fundamental dalam aktivitas ekonomi modern. Banyak pelaku usaha kini menjadikan internet sebagai media utama dalam menjalankan berbagai kegiatan bisnis maupun kebutuhan pribadi. Dengan demikian, keberadaan internet dan *e-commerce* menjadi

bagian yang tak terpisahkan dari dinamika kehidupan masyarakat kontemporer yang semakin bergantung pada teknologi digital (Aquina, 2024).

Media sosial pada dasarnya merupakan salah satu komponen penting dalam ranah komunikasi bisnis modern yang berperan sebagai perantara antara produsen dan konsumen. Melalui media sosial, perusahaan atau pelaku usaha dapat membangun hubungan yang lebih interaktif dan personal dengan target *audiens*-nya. Dalam praktik komunikasi bisnis kontemporer, media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana penyebaran informasi, tetapi juga sebagai medium strategis dalam aktivitas promosi dan pemasaran produk. Menurut Aquina (2024) salah satu bentuk praktik komunikasi bisnis yang sering muncul di platform media sosial adalah kegiatan *endorsement*, yakni kerja sama antara pemilik usaha dan pihak eksternal yang memiliki pengaruh publik, seperti selebritas, tokoh publik, atau *influencer*. *Endorsement* dianggap sebagai salah satu strategi promosi yang efektif dan efisien karena mampu menyampaikan pesan secara cepat, mudah, dan berbiaya relatif rendah. Berbeda dengan iklan tradisional, promosi melalui *endorsement* bersifat lebih langsung dan terarah kepada calon konsumen yang relevan dengan segmentasi pasar tertentu. Hal ini dimungkinkan karena *endorser* umumnya memiliki pengikut (*followers*) yang sudah membentuk komunitas dengan minat dan preferensi serupa, sehingga pesan promosi dapat diterima dengan lebih persuasif.

Dalam konteks bisnis modern, *endorsement* diartikan sebagai bentuk kolaborasi di mana pemilik bisnis (*business owner*) memanfaatkan jasa tokoh publik atau *influencer* untuk menyampaikan testimoni, ulasan, atau pengalaman pribadi terhadap produk yang ditawarkan melalui akun media sosial mereka, seperti Instagram, Facebook, Twitter, dan platform digital lainnya. Sebagai bagian dari kerja sama tersebut, pemilik bisnis biasanya memberikan produk secara cuma-cuma kepada

endorser untuk dicoba, kemudian meminta mereka mengunggah konten promosi disertai dengan penyebutan atau *mention* akun bisnis yang bersangkutan sebagai bentuk pengakuan dan promosi timbal balik (Belch & Belch, 2015). Fenomena ini menunjukkan bahwa media sosial telah menjadi sarana yang sangat strategis dalam kegiatan komunikasi bisnis, terutama dalam menciptakan hubungan yang berbasis pada kepercayaan dan kedekatan antara merek dan *audiens*. Melalui strategi *endorsement*, pesan pemasaran tidak lagi disampaikan secara satu arah seperti dalam iklan konvensional, melainkan melalui pendekatan interpersonal yang lebih halus dan otentik. Dengan demikian, *endorsement* di media sosial tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai bentuk komunikasi persuasif yang mampu membangun citra merek (*brand image*) dan memperkuat loyalitas konsumen di era digital.

Endorser merupakan individu yang terlibat dalam proses komunikasi pemasaran dengan tujuan menyampaikan pesan promosi suatu produk, baik secara langsung melalui kehadiran personal maupun secara tidak langsung melalui media perantara. Dalam pandangan Shimp (2003), *endorser* dapat dipahami sebagai figur pendukung dalam kegiatan promosi yang memiliki karakteristik dan kepribadian tertentu yang dianggap sesuai dengan citra merek yang diwakilinya. Figur tersebut tidak selalu harus berasal dari kalangan selebritas atau tokoh terkenal, melainkan bisa juga berasal dari individu biasa yang memiliki kredibilitas, daya tarik, serta kemampuan untuk memengaruhi persepsi *audiens* terhadap produk yang diiklankan. Dengan demikian, keberhasilan suatu *endorsement* tidak semata-mata ditentukan oleh tingkat popularitas *endorser*, tetapi oleh kesesuaian antara citra pribadi mereka dan nilai-nilai yang melekat pada merek yang dipromosikan.

Dalam konteks produksi iklan, peran *endorser* sangat penting karena mereka berfungsi sebagai komunikator atau penyampai pesan yang menjembatani antara merek dan konsumen. Melalui gaya komunikasi, ekspresi, serta kredibilitas personal yang dimiliki, seorang *endorser* dapat membantu membentuk kesan positif terhadap produk, sehingga merek tersebut menjadi lebih dikenal dan mudah diingat oleh khalayak sasaran. Tujuan akhir dari proses ini adalah menciptakan keinginan dan dorongan bagi konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk yang dipromosikan.

Royan (2005), menegaskan bahwa efektivitas pesan promosi yang disampaikan melalui *endorser* dapat bervariasi tergantung pada cara penyajiannya. Apabila komunikasi dilakukan secara langsung, misalnya melalui video testimoni atau interaksi personal di media sosial, dampak yang dihasilkan cenderung lebih kuat karena konsumen merasa memiliki kedekatan emosional dengan *endorser*. Sebaliknya, apabila pesan disampaikan secara tidak langsung, misalnya melalui unggahan konten yang bersifat simbolik atau representatif, maka pengaruhnya mungkin lebih subtil, namun tetap berkontribusi terhadap pembentukan citra merek di benak konsumen. Oleh karena itu, penggunaan *endorser* dalam strategi komunikasi pemasaran tidak hanya berfungsi untuk meningkatkan eksposur produk, tetapi juga untuk membangun asosiasi positif yang dapat memengaruhi persepsi dan perilaku konsumen. Dengan memilih *endorser* yang relevan dan autentik, perusahaan dapat menciptakan hubungan yang lebih kuat antara merek dan *audiens*, sekaligus memperkuat kredibilitas pesan yang disampaikan dalam konteks pemasaran digital di era modern.

Sejalan dengan hal tersebut, media sosial kini berperan penting sebagai sarana utama dalam membangun interaksi antara *endorser* dan *audiens*. Media sosial saat ini telah menjadi salah satu bentuk jejaring komunikasi yang paling sering digunakan oleh masyarakat di seluruh dunia. Platform ini berfungsi sebagai wadah interaksi sosial yang

memungkinkan penggunaanya untuk saling terhubung, berbagi informasi, dan membangun jaringan tanpa batas geografis maupun waktu. Berdasarkan pendapat Aquina (2024), di antara berbagai jenis media sosial yang ada, bentuk yang paling populer adalah jejaring sosial seperti Facebook, Twitter, YouTube, dan Instagram, yang kini telah menjadi bagian tak terpisahkan dari kehidupan masyarakat modern.

Dari sekian banyak platform tersebut, Instagram menempati posisi yang sangat signifikan dalam aktivitas digital masyarakat global. Instagram merupakan aplikasi berbasis visual yang memungkinkan penggunaanya untuk berbagi foto dan video, sekaligus berfungsi sebagai media komunikasi dan ekspresi diri. Lebih dari sekadar sarana hiburan, Instagram juga berkembang menjadi platform multifungsi yang mendukung berbagai aktivitas produktif, termasuk kegiatan bisnis dan promosi. Melalui fitur-fitur seperti *hashtag*, *stories*, dan *reels*, pengguna dapat memperluas jangkauan konten mereka sehingga dapat dilihat oleh khalayak yang lebih luas, bahkan di luar lingkaran pertemanan langsung (Aquina, 2024). Dengan karakteristik tersebut, Instagram tidak hanya berperan sebagai media sosial untuk berbagi momen pribadi, tetapi juga sebagai alat strategis dalam membangun citra diri maupun merek (*personal branding* dan *brand awareness*). Platform ini memungkinkan interaksi dua arah antara individu dan *audiens* secara cepat dan interaktif, menjadikannya sebagai salah satu media paling efektif dalam mendukung kegiatan komunikasi, promosi, dan pemasaran di era digital saat ini.

Salah satu bentuk kegiatan pemasaran digital yang berkembang pesat dan banyak dimanfaatkan oleh pelaku usaha saat ini adalah *endorsement* melalui platform Instagram. Strategi ini menjadi populer karena sifatnya yang personal, interaktif, serta mampu menjangkau *audiens* secara luas melalui figur publik atau individu yang memiliki pengaruh di media sosial. Umumnya, tingkat kepopuleran sebuah akun

Instagram diukur dari jumlah pengikut (*followers*) yang dimilikinya. Semakin besar jumlah pengikut, semakin tinggi pula potensi jangkauan pesan promosi yang dapat disampaikan melalui akun tersebut. Fenomena menarik yang muncul dari perkembangan ini adalah bahwa kegiatan *endorsement* tidak lagi terbatas pada kalangan selebritas atau tokoh terkenal di media konvensional. Individu yang memiliki kemampuan untuk menciptakan konten kreatif, menarik, serta relevan dengan minat *audiens* kini juga memiliki peluang besar untuk memperoleh pengaruh dan nilai ekonomi melalui media sosial. Mereka dikenal dengan istilah *influencer*, yaitu individu yang memiliki kredibilitas dan daya tarik tertentu yang membuat opini dan perilakunya dapat memengaruhi keputusan *audiens* di dunia digital (Aquina, 2024).

Dalam praktiknya, para *influencer* tidak hanya berperan sebagai pembuat konten hiburan, tetapi juga sebagai mitra strategis dalam kegiatan promosi produk atau jasa melalui kerja sama dengan pemilik bisnis. Mereka bertindak sebagai *endorser* yang menyampaikan pesan pemasaran secara lebih natural dan meyakinkan kepada para pengikutnya. Menurut Hardilawati & others (2019), aktivitas ini mencerminkan transformasi model pemasaran digital modern, di mana individu dengan pengaruh sosial di dunia maya memiliki peran penting dalam membangun kepercayaan serta memengaruhi perilaku dan keputusan pembelian konsumen. Dengan demikian, *endorsement* di Instagram melalui peran *influencer* menjadi salah satu strategi komunikasi pemasaran yang efektif dalam mendukung pertumbuhan ekonomi digital saat ini.

Dalam konteks pemasaran digital, *influencer* berperan penting dalam mendukung promosi produk atau jasa melalui berbagai bentuk konten seperti audio, video, dan foto yang dibagikan kepada para pengikutnya di media sosial. Pengaruh sosial yang tinggi serta tingkat kredibilitas yang dimiliki oleh seorang *influencer*

menjadikannya sosok yang mampu memengaruhi persepsi dan perilaku konsumen. Hal ini membuat *audiens* cenderung lebih yakin terhadap produk yang dipromosikan dan terdorong untuk melakukan pembelian (Rahmawati, 2021).

Secara umum, *influencer* dipandang sebagai figur yang memiliki kepercayaan publik yang tinggi, terutama dalam mempromosikan produk atau merek baru di media sosial. Mereka dianggap sebagai sumber informasi yang berpengaruh karena memiliki pengetahuan, pemahaman mendalam, daya tarik personal, serta kemampuan untuk memengaruhi opini dan keputusan orang lain. Oleh karena itu, penggunaan *influencer* dalam strategi pemasaran merek dianggap efektif untuk membangun hubungan emosional dan jangka panjang antara merek dengan konsumen. Lebih lanjut, efektivitas komunikasi pemasaran melalui *influencer* sangat dipengaruhi oleh tingkat kredibilitas yang dimiliki *influencer* tersebut. Menurut Lingga Yuliana et al (2022), kredibilitas *influencer* dalam membangun kepercayaan merek dapat diukur melalui empat dimensi utama, yaitu *trustworthiness* (tingkat kepercayaan), *expertise* (keahlian atau kompetensi), *similarity* (kesamaan dengan *audiens*), dan *attractiveness* (daya tarik). Keempat faktor ini menjadi dasar dalam menilai sejauh mana *influencer* dapat dipercaya dan berpengaruh dalam menyampaikan pesan promosi kepada khalayak.

Oleh karena itu, proses identifikasi *influencer* yang tepat menjadi langkah krusial dalam strategi pemasaran digital. Pemilihan *influencer* yang sesuai dengan karakteristik merek, target pasar, dan nilai yang ingin disampaikan akan membantu meningkatkan efektivitas promosi serta memperkuat citra merek di mata konsumen, (Winata & Alvin, 2022). Dengan demikian, kolaborasi antara merek dan *influencer* tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai upaya strategis dalam membangun kepercayaan dan loyalitas konsumen di era pemasaran digital yang kompetitif.

Di tingkat lokal, munculnya para *influencer* di Kota Palangka Raya mencerminkan adanya transformasi ekonomi digital di daerah yang tidak hanya berpusat di kota besar. *Influencer* lokal berperan penting dalam menjembatani komunikasi antara pelaku usaha dengan masyarakat, terutama melalui praktik *endorsement* di Instagram yang dinilai mampu meningkatkan kepercayaan *audiens* terhadap produk atau jasa yang dipromosikan. Namun demikian, tingkat kepercayaan *audiens* terhadap *influencer* sangat dipengaruhi oleh strategi komunikasi yang digunakan, mulai dari cara penyampaian pesan, kredibilitas pribadi, hingga kesesuaian antara citra *influencer* dengan karakteristik produk. Berdasarkan latar belakang tersebut, Peneliti tertarik untuk meneliti “Strategi Komunikasi *Influencer* Palangka Raya dalam Membangun Kepercayaan *Audiens* melalui *Endorse* di Instagram”.

A. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah yang telah diuraikan sebelumnya, maka permasalahan dalam penelitian ini yakni Bagaimana strategi komunikasi yang digunakan oleh *influencer* di Kota Palangka Raya dalam membangun kepercayaan *audiens* melalui kegiatan *endorsement* di Instagram?

B. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis bagaimana strategi komunikasi yang digunakan oleh *influencer* di Kota Palangka Raya dalam membangun kepercayaan *audiens* melalui kegiatan *endorsement* di Instagram.

C. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik secara teoritis maupun praktis. Adapun kegunaan penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan kajian ilmu komunikasi, khususnya dalam bidang komunikasi pemasaran dan komunikasi digital. Hasil penelitian ini dapat memperkaya pemahaman mengenai bagaimana strategi komunikasi *influencer* digunakan untuk membangun kepercayaan *audiens* di media sosial, serta menjadi referensi tambahan bagi penelitian selanjutnya yang membahas praktik *influencer marketing* di tingkat lokal. Selain itu, temuan penelitian ini juga diharapkan dapat memperkuat teori-teori terkait kredibilitas sumber, efektivitas pesan, dan perilaku konsumen di ranah digital.

2. Manfaat praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan bagi *influencer*, pelaku usaha, dan praktisi pemasaran digital dalam mengembangkan strategi komunikasi yang lebih efektif melalui media sosial, khususnya Instagram. Bagi *influencer* lokal di Palangka Raya, hasil penelitian ini dapat menjadi panduan dalam membangun citra dan kredibilitas agar mampu meningkatkan kepercayaan *audiens*. Sementara bagi pelaku bisnis, penelitian ini dapat memberikan masukan dalam memilih dan menjalin kerja sama dengan *influencer* yang relevan dan berpengaruh terhadap target pasar mereka. Selain itu, hasil penelitian juga diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi pemerintah daerah atau lembaga terkait dalam mendorong perkembangan ekonomi kreatif berbasis digital di Palangka Raya.