

ANALISIS PENGARUH KONTEN DIGITAL DAN INFLUENCER TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK UMKM DI KABUPATEN SOPPENG

ZH. Nurul Kusumawardhani¹; Sri Wulandari²; Kasmirandi³

STMIK Amika Soppeng, Watansoppeng^{1,2,3}

Email : zhnurulkusuma@amiklps.ac.id¹; sriwulandari@amiklps.ac.id²;
kasmirandi@amiklps.ac.id³

ABSTRAK

Transformasi digital mendorong pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) untuk mengadopsi strategi pemasaran berbasis media sosial guna meningkatkan daya saing, terutama di wilayah seperti Kabupaten Soppeng. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh konten digital dan influencer terhadap keputusan pembelian produk UMKM, dengan fokus pada jenis konten (informatif, emosional, persuasif) serta atribut influencer (keaslian, daya tarik, dan keahlian). Pendekatan yang digunakan adalah kuantitatif dengan desain explanatory research, menggunakan kuesioner tertutup yang disebarakan kepada 100 responden yang merupakan konsumen aktif produk UMKM digital. Data dianalisis menggunakan regresi linear berganda untuk menguji hubungan antarvariabel secara simultan dan parsial. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konten digital dan influencer berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai koefisien determinasi sebesar 48,2%, menandakan kontribusi substansial dari kedua variabel tersebut terhadap perilaku konsumen. Secara parsial, konten digital memiliki pengaruh lebih besar dibandingkan influencer, namun keduanya saling melengkapi dalam membentuk persepsi dan niat beli. Penelitian ini memberikan kontribusi teoritis dalam penguatan model komunikasi pemasaran digital berbasis lokal serta kontribusi praktis dalam perumusan strategi digital UMKM melalui pemanfaatan konten dan pemilihan influencer yang sesuai dengan karakteristik pasar lokal. Temuan ini relevan untuk pengembangan kebijakan dan praktik pemasaran digital yang lebih inklusif dan kontekstual dalam mendukung pemberdayaan UMKM di era ekonomi digital.

Kata Kunci : Konten-Digital; Influencer; UMKM

ABSTRACT

Digital transformation has encouraged micro, small, and medium enterprises (UMKM) to adopt social media-based marketing strategies in order to enhance competitiveness, particularly in regions such as Soppeng Regency. This study aims to analyze the influence of digital content and influencers on consumer purchasing decisions for UMKM products, with a specific focus on types of content (informative, emotional, persuasive) and influencer attributes (authenticity, attractiveness, and expertise). A quantitative approach was employed using an explanatory research design, with closed-ended questionnaires distributed to 100 respondents who are active consumers of digitally marketed UMKM products. The data were analyzed using multiple linear regression to examine both simultaneous and partial relationships among variables. The findings reveal that digital content and influencers significantly affect purchasing decisions, with a coefficient of determination of 48.2%, indicating a substantial contribution of these variables to consumer behavior. Partially, digital content exerts a stronger influence than influencers, although both complement each other in shaping consumer perceptions and purchase intentions. This study contributes theoretically by strengthening the model of locally based digital marketing communication, and practically by providing insights into formulating digital strategies for UMKM through the utilization of content and the selection of influencers aligned with local market characteristics. These findings are relevant for the development of more inclusive and context-specific digital marketing policies and practices to support UMKM empowerment in the digital economy era.

Keywords : Digital-Content; Influencer; UMKM

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah mengubah secara mendasar cara pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) menjalankan aktivitas pemasarannya, baik dalam skala lokal maupun global. Di Indonesia, UMKM menyumbang lebih dari 60 persen terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) dan menyerap sekitar 97 persen tenaga kerja nasional. Di Kabupaten Soppeng, fenomena digitalisasi UMKM mengalami percepatan sejak masa pandemi COVID-19, yang mendorong banyak pelaku usaha lokal untuk memanfaatkan media sosial serta bekerja sama dengan influencer sebagai bentuk strategi komunikasi pemasaran digital. Transformasi ini tidak hanya menunjukkan tren global, tetapi telah menjadi kebutuhan mendesak dalam menjaga eksistensi dan daya saing UMKM di wilayah non-metropolitan.

Secara global, pengaruh opini influencer dalam proses pengambilan keputusan konsumen semakin besar, terutama di kalangan usia produktif. Di Indonesia sendiri, platform seperti Instagram dan TikTok telah menjadi sarana utama bagi UMKM dalam menjangkau pasar yang lebih luas melalui konten visual dan pendekatan personal yang dilakukan oleh para *influencer*. Kabupaten Soppeng, sebagai wilayah dengan pertumbuhan UMKM berbasis produk lokal seperti kerajinan dan makanan khas, perlu mengevaluasi sejauh mana pendekatan digital ini berdampak nyata terhadap peningkatan keputusan pembelian konsumen lokal.

Meskipun literatur mengenai pemasaran digital dan perilaku konsumen telah banyak berkembang, masih terdapat kesenjangan ilmiah mengenai bagaimana kombinasi konten digital dan influencer secara simultan memengaruhi keputusan pembelian, khususnya dalam konteks UMKM di daerah. Beberapa penelitian sebelumnya hanya berfokus pada satu aspek, misalnya pengaruh konten visual terhadap kesadaran merek, tanpa mempertimbangkan faktor sosial dari figur *influencer*. Di sisi lain, sebagian studi cenderung mengkaji perilaku konsumen di wilayah metropolitan, sehingga konteks sosial dan budaya daerah belum tergali secara mendalam.

TINJAUAN PUSTAKA DAN FOKUS STUDI

Penelitian yang dilakukan sebelumnya, oleh (Khalidah et al., 2023) menunjukkan bahwa konten visual berperan dalam membentuk *brand awareness*, tetapi tidak secara langsung menyoroti konversi pembelian. Sementara itu, studi oleh Ardani Wayan lebih menekankan aspek psikografis konsumen milenial di kota besar tanpa mempertimbangkan tantangan yang dihadapi oleh UMKM di wilayah pinggiran. Kurangnya eksplorasi dalam konteks lokal ini menunjukkan perlunya pendekatan baru yang lebih menyeluruh, mempertimbangkan baik karakteristik konten digital maupun pengaruh sosial dari para influencer terhadap konsumen di daerah seperti Soppeng (Ardani Wayan, 2022).

Dari sisi konsep, penelitian ini menggunakan kerangka berpikir yang menggabungkan teori komunikasi pemasaran terintegrasi dan model elaboration likelihood (ELM). Dalam kerangka ELM, keputusan konsumen dipengaruhi melalui dua jalur, jalur sentral yang melibatkan pemrosesan informasi konten yang bermakna, serta jalur periferal yang dipicu oleh daya tarik dan kredibilitas sumber informasi, dalam hal ini *influencer*. Kerangka ini diyakini dapat memberikan pemahaman yang komprehensif terhadap mekanisme persuasi digital yang terjadi dalam pemasaran produk UMKM.

Pentingnya penelitian ini tidak hanya terletak pada kontribusinya dalam mengisi kesenjangan literatur, tetapi juga pada signifikansinya dalam mendukung kebijakan transformasi digital UMKM. Pemerintah Indonesia telah menargetkan 30 juta UMKM untuk go digital pada tahun 2024, namun pencapaian target ini memerlukan pemahaman mendalam mengenai praktik efektif dalam pemasaran digital berbasis lokal. Oleh karena itu, studi ini dapat menjadi rujukan penting bagi perancang kebijakan maupun pelaku usaha dalam merumuskan strategi pemasaran yang sesuai dengan karakteristik pasar lokal.

Penelitian ini secara khusus bertujuan untuk menganalisis pengaruh konten digital dan influencer terhadap keputusan pembelian produk UMKM di Kabupaten Soppeng. Fokus utama mencakup jenis konten (informatif, emosional, persuasif) dan atribut *influencer* (keaslian, daya tarik, keahlian) yang berpotensi memengaruhi sikap dan intensi beli konsumen. Dengan pendekatan kuantitatif dan kualitatif, studi ini mencoba menggambarkan hubungan kausal antar variabel serta dinamika sosial yang melatar belakangnya.

Beberapa penelitian relevan yang menjadi rujukan antara lain studi oleh Suhita dimana Pemanfaatan media sosial sebagai media pemasaran produk dapat meningkatkan jangkauan promosi menjadi lebih luas, sehingga berdampak pada peningkatan penjualan dan loyalitas pelanggan. Strategi ini sangat menguntungkan bagi pelaku UMKM dengan meminimalkan waktu, biaya, dan tenaga untuk promosi (Suhita et al., 2022), serta penelitian Wulandari dan Veri yang menyoroti bahwa meskipun e-commerce memiliki potensi besar, implementasinya di lapangan tidak terlepas dari berbagai tantangan. Terdapat tantangan internal, eksternal, dan sistemik. Keputusan pembelian adalah perilaku pembelian seseorang dalam menentukan suatu pilihan produk untuk mencapai kepuasan sesuai kebutuhan dan keinginan konsumen yang meliputi pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian (Andriyani, Y., & Zulkarnaen, W., 2017:87). Salah satu hambatan utama adalah keterbatasan infrastruktur digital. Banyak UMKM, terutama yang berada di daerah dengan konektivitas rendah, belum memiliki akses optimal terhadap internet. Rendahnya tingkat literasi digital di kalangan pelaku UMKM menjadi penghalang dalam pemanfaatan fitur-fitur strategis (Wulandari & Veri, 2025).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian *explanatory research*, yang bertujuan untuk menjelaskan hubungan kausal antara variabel bebas yaitu konten digital dan *influencer* terhadap variabel terikat, yaitu keputusan pembelian produk UMKM. Pendekatan ini dipilih karena memungkinkan pengujian hipotesis secara statistik dan memberikan gambaran empiris yang terukur tentang pengaruh variabel-variabel yang diteliti. Penelitian dilakukan dalam waktu tiga bulan, dimulai dari pengembangan instrumen hingga analisis data akhir, dan berfokus pada konteks lokal Kabupaten Soppeng sebagai lokasi studi.

Sumber data dalam penelitian ini terdiri atas data primer yang diperoleh langsung dari responden, yaitu konsumen yang pernah melakukan pembelian produk UMKM melalui media digital dan mengikuti akun media sosial milik pelaku UMKM atau *influencer* lokal di Kabupaten Soppeng. Pemilihan responden dilakukan melalui purposive sampling, karena partisipan harus memenuhi kriteria tertentu agar sesuai dengan tujuan penelitian. Jumlah populasi estimasi sebanyak 1.000 pengguna aktif media sosial yang berinteraksi dengan UMKM lokal, sehingga diperoleh minimal 100 responden yang valid. Teknik pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner tertutup, yang disusun dalam skala Likert 5 poin, mulai dari "sangat tidak setuju" hingga "sangat setuju". Kuesioner ini disebarakan melalui dua cara yaitu secara daring melalui Google Form dan secara luring melalui kerja sama dengan pelaku UMKM. Instrumen penelitian dikembangkan dari indikator yang telah digunakan dalam studi-studi sebelumnya, yaitu skala konten digital dari (Bui et al., 2023) variabel *influencer* dari (Nuseir et al., 2022) dan variabel keputusan pembelian berdasarkan indikator dari (Febry Nawacatur Kurnia Sari & Lilik Wahyudi, 2023). Uji validitas dilakukan dengan teknik korelasi item-total menggunakan Pearson Product Moment, sedangkan uji reliabilitas dilakukan menggunakan Cronbach's Alpha, dengan nilai ambang minimal 0,70 sesuai standar.

Proses penelitian diawali dengan studi pendahuluan dan penyusunan instrumen berdasarkan teori dan riset terdahulu. Selanjutnya dilakukan uji coba instrumen pada 30 responden awal untuk menilai validitas dan reliabilitas sebelum kuesioner disebarakan secara luas. Setelah tahap pengumpulan data, peneliti melakukan tabulasi dan pembersihan data (data cleaning) untuk menghilangkan outlier dan data yang tidak lengkap. Data yang layak kemudian dikodekan dan dianalisis menggunakan perangkat lunak IBM SPSS versi 26.

Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linear berganda untuk mengukur pengaruh simultan dan parsial dari konten digital dan *influencer* terhadap keputusan pembelian. Sebelum melakukan analisis regresi, peneliti melakukan uji asumsi klasik untuk memastikan data memenuhi syarat analisis, yaitu uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas.

Selain itu, dilakukan analisis deskriptif untuk menggambarkan karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, usia, dan tingkat interaksi digital mereka terhadap produk UMKM.

Pendekatan metodologis ini dipilih karena sesuai dengan tujuan utama penelitian yang bersifat mengukur pengaruh antar variabel secara kuantitatif dan objektif. Dengan menerapkan desain explanatory yang kuat serta instrumen yang telah tervalidasi, hasil penelitian ini diharapkan dapat direplikasi oleh peneliti lain dan memberikan kontribusi empiris terhadap pengembangan literatur pemasaran digital berbasis lokal. Di samping itu, metode ini memberikan keandalan dalam menjawab pertanyaan penelitian secara sistematis dan terukur, sehingga relevan untuk dijadikan dasar kebijakan maupun praktik pemasaran UMKM di tingkat daerah maupun nasional.

HASIL PENELITIAN DAN DISKUSI

Sebagai bagian dari penguatan konteks lokal dalam analisis ini, penelitian ini juga mengidentifikasi beberapa influencer digital yang aktif memberikan kontribusi dalam mempromosikan produk UMKM di Kabupaten Soppeng. Dua nama yang cukup menonjol adalah Risqa Karima dan Ferika Winanda Sahabat Kalong. Riska Karima dikenal sebagai content creator lokal yang sering mengulas produk makanan, fashion, dan kerajinan tangan dari pelaku UMKM Soppeng melalui akun media sosial pribadinya. Ia memiliki jangkauan audiens yang cukup luas di kalangan anak muda. Sementara Ferika dengan nama akun media social Instagram Sahabat Kalong content creator kreatif yang tidak hanya aktif di media sosial, tetapi juga terlibat dalam berbagai event lokal sebagai mitra promosi UMKM. Kehadiran mereka memperkuat pengaruh strategi digital dalam membentuk opini dan meningkatkan awareness konsumen terhadap produk-produk lokal.

Selain itu, pemetaan wilayah UMKM juga menunjukkan bahwa Kecamatan Lalabata merupakan kecamatan dengan konsentrasi UMKM terbanyak di Kabupaten Soppeng. Di wilayah ini berkembang berbagai jenis usaha yang telah menerapkan strategi pemasaran digital secara aktif. Misalnya, Cafe Humble, yang mengusung konsep kedai kopi lokal kekinian dan rutin mengunggah konten di Instagram dan TikTok dengan sentuhan visual estetik dan testimoni pelanggan. UMKM lainnya adalah Andhuft Trift yang menjual pakaian preloved berkualitas, Amelia Gift UMKM yang berfokus pada penjualan gift seperti bunga artificial, boneka, dan paket hadiah custom dan CnC Cake sebuah UMKM yang menjual makanan minuman dengan konsep yang menarik perhatian anak muda melalui storytelling konten yang edukatif.

Berdasarkan hasil analisis data terhadap 100 responden yang merupakan konsumen aktif produk UMKM di Kabupaten Soppeng, ditemukan bahwa variabel konten digital dan influencer secara simultan memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji regresi linear berganda yang menghasilkan nilai F hitung sebesar

23,57 dengan tingkat signifikansi 0,000 ($p < 0,05$), yang berarti model regresi yang digunakan dalam penelitian ini secara statistik layak untuk menjelaskan hubungan antar variabel yang diteliti.

Secara parsial, pengaruh variabel konten digital terhadap keputusan pembelian memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,417 dengan nilai signifikansi $p < 0,01$. Ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kualitas konten digital yang bersifat informatif emosional, dan persuasif, maka semakin tinggi pula kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian produk UMKM. Hasil ini menyatakan bahwa konten digital yang relevan, visual, dan interaktif mampu meningkatkan persepsi nilai produk di mata konsumen.

Sementara itu, pengaruh influencer terhadap keputusan pembelian memiliki koefisien regresi sebesar 0,369 ($p < 0,01$). Hal ini menandakan bahwa kredibilitas influencer dilihat dari daya tarik, keaslian, dan keahliannya berkontribusi signifikan dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Temuan ini didukung (Samara et al., 2025) yang menjelaskan bahwa persepsi terhadap influencer sebagai sumber informasi yang terpercaya menjadi faktor penting dalam pembentukan intensi beli, terutama di kalangan generasi muda.

Nilai R-squared (R^2) sebesar 0,482 menunjukkan bahwa konten digital dan influencer secara bersama-sama menjelaskan 48,2% variasi dalam keputusan pembelian produk UMKM. Sementara 51,8% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar model seperti harga, kualitas produk, testimoni pelanggan, dan faktor sosial lainnya. Ini mengindikasikan bahwa meskipun konten dan influencer berperan besar, masih terdapat aspek lain yang penting untuk dipertimbangkan oleh pelaku UMKM dalam strategi pemasaran mereka.

Dari pemetaan awal dapat disimpulkan bahwa:

1. Kecamatan Lalabata menempati posisi terdepan dalam pemanfaatan digital marketing, khususnya melalui Instagram dan TikTok dan WhatsApp. UMKM di wilayah ini relatif lebih adaptif.
2. UMKM di kecamatan lain seperti Marioriawa dan Marioriwawo masih terbatas dalam pemanfaatan digital marketing, sehingga perlu pelatihan dan pendampingan.
3. Hambatan umum yang ditemukan adalah keterbatasan SDM dalam mengelola konten, biaya promosi online, serta rendahnya literasi digital.

Pemetaan ini penting sebagai *baseline* data untuk menganalisis lebih lanjut bagaimana konten digital dan *influencer* dapat membantu meningkatkan daya saing UMKM di Kabupaten Soppeng.

Temuan ini juga mengonfirmasi relevansi penggunaan komunikasi pemasaran digital dalam konteks UMKM berbasis lokal serta memperkaya kajian lokal, di mana pendekatan digital yang disesuaikan dengan karakteristik budaya dan sosial di Kabupaten Soppeng terbukti

lebih efektif dalam memengaruhi perilaku konsumen. Konten digital yang mengangkat nilai lokal dan kedekatan emosional melalui narasi personal lebih mudah diterima oleh konsumen.

Secara praktis, hasil penelitian ini menyarankan agar pelaku UMKM tidak hanya mengandalkan aspek visual dari produk, tetapi juga memperkuat pesan komunikasi yang membangun nilai, emosi, dan keterhubungan sosial dengan audiensnya. Kolaborasi dengan *influencer* lokal yang memiliki keterikatan kuat dengan komunitas terbukti mampu meningkatkan konversi penjualan. Pemerintah daerah dan asosiasi UMKM diharapkan dapat memfasilitasi pelatihan konten digital dan kemitraan strategis dengan *micro-influencer* yang relevan secara kultural.

KESIMPULAN

Penelitian ini membuktikan bahwa konten digital dan influencer secara simultan memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen UMKM di Kabupaten Soppeng. Hal ini memperlihatkan bahwa strategi komunikasi berbasis digital telah menjadi salah satu instrumen penting untuk meningkatkan daya saing UMKM di tengah persaingan pasar yang semakin ketat.

Hasil analisis parsial menunjukkan bahwa konten digital memberikan pengaruh yang lebih dominan dibandingkan influencer, dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,417. Temuan ini menegaskan bahwa kualitas konten yang informatif, emosional, dan persuasif mampu membentuk persepsi positif konsumen dan mendorong keputusan pembelian.

Meskipun demikian, peran influencer juga terbukti signifikan dengan koefisien regresi sebesar 0,369. Kredibilitas, daya tarik, serta keaslian yang dimiliki influencer menjadikan mereka faktor pendukung penting yang memperkuat pengaruh konten digital. Dengan demikian, kolaborasi antara konten digital yang berkualitas dan influencer lokal yang relevan menghasilkan strategi pemasaran yang lebih efektif.

Berdasarkan hasil tersebut, penelitian ini merekomendasikan agar UMKM di Kabupaten Soppeng lebih fokus pada penguatan kualitas konten digital yang konsisten sekaligus memperluas kolaborasi dengan *micro-influencer* lokal. Upaya ini diharapkan tidak hanya meningkatkan penjualan, tetapi juga membangun loyalitas konsumen dan memperluas jaringan pasar. Dukungan dari pemerintah daerah serta asosiasi UMKM melalui program pelatihan dan fasilitasi digital marketing akan memperkuat implementasi strategi ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Andriyani, Y., & Zulkarnaen, W. (2017). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Yaris Di Wijaya Toyota Dago Bandung. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi)*, 1(2), 80-103. <https://doi.org/10.31955/mea.vol1.iss2.pp80-103>.
- Ardani Wayan. (2022). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Perilaku Konsumen. *Jurnal Tadbir Peradaban*, 2(1), 40-47.

- Bui, T. T., Tran, Q. T., Alang, T., & Le, T. D. (2023). Examining the relationship between digital content marketing perceived value and brand loyalty: Insights from Vietnam. *Cogent Social Sciences*, 9(1), 1–15. <https://doi.org/10.1080/23311886.2023.2225835>
- Febry Nawacatur Kurnia Sari, & Lilik Wahyudi. (2023). Pengaruh Iklan Yang Viral, Motivasi Dan Kebiasaan Di Media Sosial Terhadap Niat Beli Pelanggan. *Seminar Nasional Pariwisata Dan Kewirausahaan (SNPK)*, 2, 419–432. <https://doi.org/10.36441/snpk.vol2.2023.149>
- Khalidah, N. D., Asiyah, S., & Ridwan Basalamah, M. (2023). The Influence of Video Marketing, User Generated Content on Purchase Intention through Brand Awareness as Intervening Variables. *Budapest International Research and Critics Institute Journal*, 6(1), 561–572.
- Nuseir, M. T., Aljumah, A. I., & El-Refae, G. A. (2022). Digital marketing and public relations: A way to promote public relations value. *International Journal of Data and Network Science*, 6(4), 1331–1340. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2022.6.002>
- Samara, A., Susanti, M. S., & Adhani, I. (2025). *Peran Media Sosial dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen terhadap Produk Brand Lokal di Tangerang*. 2(3).
- Suhita, S. U., Rosyada, F. A., & Rifani, M. (2022). Pengaruh Media Sosial Dalam Strategi Pemasaran Produk Pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM). *Sahmiyya*, 1(2), 229–236. <https://e-journal.uingusdur.ac.id/index.php/sahmiyya/article/view/5799>
- Wulandari, R., & Veri, J. (2025). *SYSTEMATIC LITERATURE REVIEW: STRATEGI PENINGKATAN DAYA SAING UMKM MELALUI E-COMMERCE*. 6(5), 8537–8547.

TABEL

Tabel 1. Hasil Uji Analisis

Variabel	Koefisien Regresi (β)	Signifikansi (p)
Konten Digital	0,417	0,000
Influencer	0,369	0,000
R ² (Koefisien Determinasi)	0,482	-

Sumber: Hasil Olah data (2025)

Tabel 2. Pemetaan Awal UMKM Berbasis Digital Marketing di Kabupaten Soppeng (2025)

	Jumlah UMKM	Jenis Produk Dominan	Media Digital yang Digunakan	Tingkat Pemanfaatan Digital Marketing	Kendala Utama
Lalabata	40	Kuliner, thrift fashion	Instagram, TikTok, WhatsApp	Tinggi	Keterbatasan SDM untuk konten harian
Lilirilau	25	Kuliner, fashion	Facebook, WhatsApp Business	Sedang	Kurangnya strategi pemasaran visual
Marioriawa	15	Pertanian olahan	Marketplace (Shopee, Tokopedia)	Rendah	Akses internet kurang stabil
Liliriaja	20	Fashion lokal, kuliner	Instagram, Marketplace	Sedang	Biaya promosi online masih tinggi
Marioriwawo	12	Produk rumah tangga, herbal	WhatsApp, Facebook Marketplace	Rendah	Kesadaran digital marketing masih rendah

Sumber: BPS Kab. Soppeng