

## KOMODIFIKASI POPULARITAS: STUDI NETNOGRAFI PRODUK OVERPRICE INFLUENCER DAN IMPLIKASINYA TERHADAP UMKM

Muh Riswandi<sup>1</sup>, Andi Indriani Ibrahim<sup>2</sup>, Az - Zahrah Diva Celia<sup>3</sup>,  
Felicia Pavita Cendana<sup>4</sup>, Cut Syaila Chaerani<sup>5</sup>

<sup>1,2,3,4,5</sup>Universitas Tadulako, Indonesia

(<sup>1</sup>[Wandirisan@gmail.com](mailto:Wandirisan@gmail.com), <sup>2</sup>[andi.indriani.ibrahim@gmail.com](mailto:andi.indriani.ibrahim@gmail.com),

<sup>3</sup>[azzahradivacelia202@gmail.com](mailto:azzahradivacelia202@gmail.com), <sup>4</sup>[felyciapavitacendana@gmail.com](mailto:felyciapavitacendana@gmail.com),

<sup>5</sup>[cutsyailaa@gmail.com](mailto:cutsyailaa@gmail.com))

### Abstrak

Popularitas influencer di media sosial telah memengaruhi pola konsumsi masyarakat, termasuk dalam pembelian produk dengan harga tinggi yang sering kali tidak sebanding dengan kualitasnya. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis persepsi publik terhadap produk overprice yang dipasarkan influencer serta dampaknya terhadap Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif melalui studi netnografi pada platform TikTok, dengan mengamati komentar dan interaksi warganet. Hasil penelitian menunjukkan bahwa meskipun sebagian konsumen terpengaruh oleh citra influencer, muncul pula kritik tajam terhadap ketidakwajaran harga. Sementara itu, UMKM yang menjual produk serupa dengan harga terjangkau menghadapi keterbatasan visibilitas digital. Temuan ini menyoroti ketimpangan dalam pemasaran digital dan pentingnya literasi konsumen terhadap nilai produk. Studi ini menyimpulkan bahwa branding personal dapat membentuk perilaku konsumsi, namun tidak selalu sejalan dengan nilai keadilan harga.

**Kata Kunci:** *Influencer; Overprice; UMKM; Netnografi; Personal Branding.*

### Abstract

The rising popularity of influencers on social media has shaped consumer behavior, including the tendency to buy overpriced products with questionable quality. This study aims to analyze public perceptions of such products promoted by influencers and their impact on Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs). A qualitative netnographic approach was employed on the TikTok platform by observing public comments and user interactions. The findings reveal that while some consumers are influenced by personal branding, many express criticism over the fairness of prices. Meanwhile, MSMEs offering similar products at affordable prices struggle with limited digital exposure. These results



highlight the inequality in digital marketing and the need for greater consumer awareness about product value. The study concludes that personal branding significantly influences consumption patterns, but not always in alignment with fair pricing principles.

**Keyword:** *Influencer; Overpriced Products; MSMEs; Netnography; Price fairness*

### A. Pendahuluan

Dalam beberapa tahun terakhir, media sosial telah menjadi ruang strategis bagi lahirnya figur-figur publik baru, yang dikenal sebagai influencer atau tiktokers. Berbekal popularitas di dunia maya, para figur ini tidak hanya memengaruhi gaya hidup pengikutnya, tetapi juga mulai merambah sektor bisnis, khususnya melalui peluncuran produk makanan, minuman, hingga pakaian. Fenomena ini memunculkan pola konsumsi baru di kalangan masyarakat, di mana keputusan membeli kerap tidak didasarkan pada kualitas produk, melainkan pada figur publik yang menjualnya.

Salah satu kecenderungan yang mencolok adalah munculnya produk-produk dengan harga tinggi yang sering kali dianggap "overprice" namun tetap laris di pasaran karena daya tarik *personal branding* dari sang *Influencer*. Komodifikasi terhadap popularitas ini menciptakan ilusi nilai pada produk yang sebenarnya tidak selalu menawarkan kualitas sebanding dengan harganya. Popularitas pun menjadi komoditas yang diperjualbelikan, menjadikan

media sosial sebagai ruang yang tidak hanya membentuk opini publik, tetapi juga membentuk selera pasar.

Namun di balik kesuksesan para influencer tersebut, pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) menghadapi tantangan yang semakin kompleks. Banyak UMKM yang menawarkan produk serupa dengan harga lebih terjangkau dan kualitas tidak kalah baik justru mengalami penurunan penjualan. Ketimpangan ini menimbulkan pertanyaan penting mengenai bagaimana persepsi dan respons masyarakat terhadap produk-produk overprice yang ditawarkan influencer di media sosial, serta apa dampaknya terhadap eksistensi dan daya saing UMKM, khususnya dalam aspek pemasaran dan penjualan.

Untuk menjawab pertanyaan tersebut, penting dilakukan upaya untuk menganalisis persepsi dan respons masyarakat terhadap produk influencer melalui observasi media sosial. Dengan memahami cara masyarakat memaknai, mengapresiasi, atau bahkan mengkritik produk-produk tersebut secara daring, kita dapat memperoleh



gambaran yang lebih jernih mengenai kekuatan pengaruh sosial dalam membentuk perilaku konsumtif. Di sisi lain, penting pula untuk mengidentifikasi dampak yang ditimbulkan terhadap UMKM, agar terlihat sejauh mana ketimpangan branding dan dominasi digital memengaruhi kelangsungan usaha mereka.

Melalui pendekatan netnografi, penelitian ini diarahkan untuk menjelajahi dinamika interaksi digital yang terjadi di berbagai platform media sosial. Metode ini memungkinkan peneliti untuk menangkap narasi, opini, serta kecenderungan perilaku konsumsi masyarakat yang terbentuk secara organik dalam komunitas online. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai relasi antara kekuatan *digital Influencer* dan posisi UMKM dalam peta persaingan pasar saat ini.

Penelitian tentang penggunaan media sosial dan influencer untuk mendukung pemasaran UMKM telah banyak dilakukan. Beberapa studi menekankan pada strategi branding melalui TikTok untuk meningkatkan eksposur dan penjualan UMKM, seperti yang dilakukan di Kampuang Wisata Sanjai oleh (Rinaldi, 2024) dengan judul penelitian

Pengembangan media sosial tiktok untuk Mem-Branding produk UMKM kampuang wisata Sanjai. Penelitian lain juga menyoroti dampak TikTok Shop sebagai saluran *e-commerce* yang membantu UMKM menjangkau pasar lebih luas oleh (Asshidqi & Yuliana, 2023) dengan judul Pengaruh *Tiktok Shop* Terhadap UMKM Lokal, dan penelitian pengaruh influencer marketing dalam mengurangi sensitivitas harga dengan membangun persepsi nilai produk oleh (Feri, dkk 2025) dengan judul Penerapan *Influencer Marketing* Terhadap Sensitivitas Harga Produk (Studi Pada Umkm Kota Baturaja).

Di sisi lain, pelaku UMKM, terutama pedagang kecil seperti pedagang kaki lima yang tidak memiliki akses terhadap *endorsement Influencer*, kerap kalah bersaing dalam hal persepsi nilai produk, meskipun secara kualitas produk merekasebanding atau bahkan lebih unggul. Meskipun topik influencer dan UMKM telah banyak diteliti, masih terdapat kekosongan yang perlu diisi. Pertama, kurangnya kajian kritis terhadap perilaku konsumtif warganet, khususnya dalam menyikapi produk *Influencer* yang dijual secara *overprice*. Kedua, minimnya eksplorasi ketimpangan digital antara influencer yang memiliki akses pasar luas dengan



UMKM tradisional yang kurang terekspos media sosial. Ketiga, belum banyak penelitian yang menggunakan metode netnografi untuk memahami persepsi publik dalam komunitas digital seperti TikTok. Padahal, platform tersebut mencerminkan dinamika sosial dan budaya konsumsi yang penting untuk dikaji lebih dalam. Dengan mengisi gap ini, penelitian ini tidak hanya menambahkan perspektif kritis terhadap praktik pemasaran influencer, tetapi juga memberi ruang suara bagi UMKM yang selama ini terpinggirkan oleh algoritma popularitas

Teori *Fairness Price* atau harga wajar adalah konsep penting dalam ilmu keuangan yang menjelaskan nilai adil suatu aset atau sekuritas berdasarkan nilai intrinsiknya. Menurut (Matzler et al., 2006) *Price Fairness* adalah persepsi konsumen dimana perbedaan anatar Harga yang diterima layak dibandingkan dengan yang lain, dapat dipertimbangkan atau harga yang bisa diterima sedangkan, menurut Brigham dan Houston (2019), harga wajar adalah harga yang mencerminkan nilai sebenarnya dari suatu aset berdasarkan analisis fundamental, termasuk estimasi arus kas masa depan yang didiskontokan ke nilai saat ini. Penentuan harga wajar ini

membantu investor dalam membuat keputusan investasi yang rasional untuk menghindari risiko membeli aset dengan harga yang terlalu mahal atau menjual dengan harga yang terlalu murah (Brigham & Houston, 2019, *Fundamentals of Financial Management*).

Damodaran (2012) juga menekankan bahwa *fairness price* dapat dihitung melalui dua pendekatan utama, yaitu *Discounted Cash Flow* (DCF) dan *Relative Valuation*. Dalam pendekatan DCF, nilai wajar diperoleh dengan mendiskontokan arus kas masa depan yang diharapkan dengan tingkat diskonto sesuai risiko aset tersebut. Sedangkan dalam pendekatan *relative valuation*, *fairness price* ditentukan dengan membandingkan rasio valuasi aset sejenis, seperti *Price To Earnings Ratio* (PER) atau *Price To Book Value* (PBV), sehingga harga wajar mencerminkan kondisi pasar saat itu (Damodaran, 2012, *Investment Valuation: Tools and Techniques for Determining the Value of Any Asset*).

Dalam praktik merger dan akuisisi, *fairness price* berperan sebagai dasar penentuan *fairness opinion* yang wajib dibuat oleh penilai independen. Menurut Ross, Westerfield, dan Jaffe (2013), *fairness price* menjadi acuan dalam



memastikan harga transaksi merger atau akuisisi tidak merugikan pihak mana pun, terutama pemegang saham minoritas. Dengan adanya *fairness opinion* yang menjelaskan apakah harga tersebut adil, maka transaksi dapat dilakukan secara transparan dan memenuhi prinsip tata kelola perusahaan yang baik (Ross et al., 2013, *Corporate Finance*).

Selanjutnya, teori *fairness price* juga diaplikasikan dalam proses penawaran umum perdana (IPO). Menurut Jain dan Kini (1994), *fairness price* menjadi pedoman dalam menetapkan harga saham perdana agar tidak terjadi *underpricing* yang merugikan perusahaan penerbit maupun *overpricing* yang dapat membuat harga saham turun tajam setelah IPO. Dengan demikian, *fairness price* menjaga keseimbangan kepentingan antara perusahaan dan investor, serta mendukung stabilitas pasar modal (Jain & Kini, 1994, *The Journal of Finance*).

## B. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan rancangan studi netnografi. yaitu metode etnografi yang diterapkan dalam konteks komunitas daring. Metode netnografi jauh lebih banyak melibatkan prinsip-prinsip penelitian kualitatif daripada hanya sekedar menggambarkan,

menceritakan, atau mengkatalogisasi kata-kata atau tindakan orang-orang dalam suatu komunitas di internet. Dalam metode netnografi, pengamatan dan interaksi secara online dinilai sebagai refleksi budaya yang menghasilkan pemahaman manusia yang mendalam (Bakry, 2017). Populasi dalam penelitian ini mencakup warganet Indonesia yang aktif di media sosial seperti TikTok. Sampel dipilih secara purposif, dengan fokus pada akun dan unggahan yang membahas produk influencer yang dianggap *overprice*, serta diskusi atau komentar yang menyertai unggahan tersebut. Sampel juga mencakup beberapa akun UMKM yang memasarkan produk serupa namun tidak memiliki dukungan figur *Influencer*. Data dikumpulkan melalui teknik observasi partisipatif pasif, yaitu peneliti mengikuti alur diskusi, membaca komentar, dan mendokumentasikan bentuk interaksi digital tanpa ikut serta secara aktif. Media sosial yang di telusuri adalah aplikasi Tiktok, *screenshot* di ambil untuk membentuk coding temuan.

Instrumen penelitian adalah lembar pencatatan data netnografi yang mencakup kategori: narasi promosi *influencer*, respons warganet, persepsi terhadap harga dan kualitas, serta perbandingan dengan produk



UMKM. Teknik analisis data menggunakan pendekatan analisis isi tematik, dengan langkah-langkah berupa: transkripsi data digital, pengkodean narasi, pengelompokan tema utama : overpricing, kepercayaan, ketimpangan digital, serta interpretasi terhadap makna sosial yang muncul. Validitas data diuji melalui teknik triangulasi sumber dan waktu, serta member check terbatas terhadap beberapa komentar terbuka yang tersedia secara publik.

### C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Hariyanti & Wirapraja (2018: 141), *influencer* adalah seseorang atau figur dalam media sosial yang memiliki jumlah pengikut yang banyak atau pengikutnya. *Influencer* adalah orang-orang yang mempunyai followers (pengikut) atau audience yang cukup banyak mereka dan mereka punya pengaruh yang dan lain sebagainya (Syarifudin, 2022). *Influencer* bukan hanya sekadar profesi baru di era digital, tetapi juga simbol dari pergeseran paradigma komunikasi dan pemasaran. Pengaruh besar yang mereka miliki harus diimbangi dengan kesadaran akan tanggung jawab sosial. *Influencer* yang bijak adalah mereka yang tidak hanya mengejar popularitas dan keuntungan, tetapi juga berkomitmen untuk memberikan dampak positif

bagi masyarakat.

Dalam beberapa tahun terakhir, popularitas *Influencer* di media sosial berkembang pesat, menjadikan mereka tidak hanya sebagai tokoh publik, tetapi juga pelaku usaha yang menjual berbagai produk, mulai dari makanan, minuman, hingga pakaian. Produk-produk tersebut sering kali dibanderol dengan harga tinggi (*overprice*), namun tetap diburu konsumen karena faktor keterikatan emosional dengan si *Influencer*.

Fenomena ini memicu perdebatan panas di kalangan warganet, khususnya di platform TikTok, ketika seorang *Influencer* menjual produk dengan harga yang dianggap tidak sebanding dengan kualitasnya. *Influencer* tersebut mengklaim bahwa produknya menggunakan bahan-bahan premium, padahal sejumlah netizen yang menelusuri lebih jauh menilai bahwa bahan yang digunakan sebenarnya tergolong biasa saja. Meskipun demikian, banyak konsumen tetap membeli produk tersebut karena terpengaruh oleh citra dan strategi *branding* sang *Influencer*, bahkan ada yang membeli karena takut tertinggal tren (FOMO). Di sisi lain, muncul pula suara kekecewaan dari pelaku UMKM yang merasa tersisih, sebab mereka menawarkan produk serupa dengan



kualitas sebanding namun dengan harga yang jauh lebih terjangkau. Hal ini menimbulkan pertanyaan soal keadilan pasar dan bagaimana branding bisa membentuk persepsi konsumen melebihi kenyataan produk itu sendiri.

### Gambar 1. Unggahan Video Akun @Biggesstarhere Yang Mengkritik Harga Jajanan Influencer Dan Menilai UMKM Lebih Layak Dari Segi Rasa Dan Harga.



Sumber :

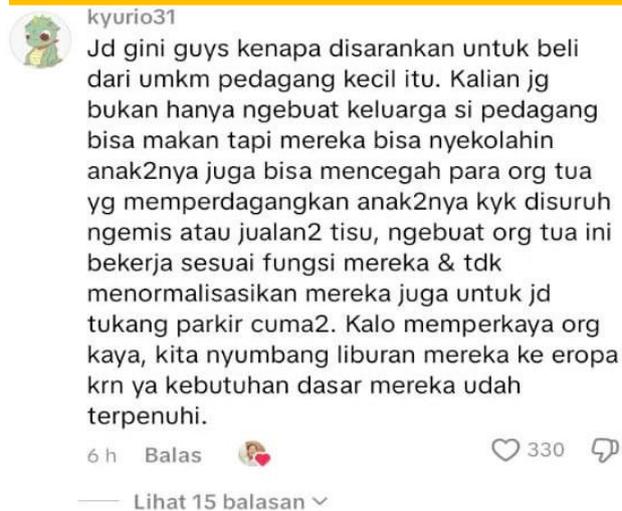
<https://vt.tiktok.com/ZSBpndYXf/>

Pada gambar 1 menunjukkan konten video TikTok yang diunggah oleh akun @biggesstarhere yang dimana ia mengkritik tren makanan yang dipromosikan oleh influencer dengan harga yang dianggap tidak masuk akal. Dalam video tersebut, ia menyampaikan bahwa jajanan yang dikemas sebagai produk “premium” oleh influencer sering kali memiliki harga tinggi yang tidak sebanding dengan kualitasnya. Bahkan, menurutnya, makanan yang dijual

oleh pelaku UMKM di pinggir jalan justru lebih enak dan harganya jauh lebih terjangkau. Postingan tersebut di unggah pada tanggal 8 Juli 2025 yang telah ditonton sebanyak 6,1 juta kali, mendapatkan 514,6 ribu suka, dan 7.719 komentar.

### Gambar 2. Komentar-Komentar Negatif Di Postingan Video Pada Akun @Biggesstarhere





Sumber

<https://vt.tiktok.com/ZSBpndYXf/>

Pada gambar 2 menunjukkan reaksi negatif beberapa netizen terhadap harga makanan yang dipromosikan oleh influencer. Komentar-komentar tersebut menyoroti ketidakwajaran harga dengan embel-embel "premium", serta mempertanyakan kejujuran strategi pemasaran tersebut. Hal ini menggambarkan meningkatnya sensitivitas harga di kalangan konsumen dan menunjukkan bahwa tidak semua promosi influencer diterima begitu saja oleh publik.

**Gambar 3. Konten TikTok yang mengkritik harga makanan influencer yang mahal dan tidak sebanding dengan makanan lokal yang lebih terjangkau.**

Sumber :

<https://vt.tiktok.com/ZSBp7FB7P/>

Pada unggahan ini, pengguna TikTok dengan akun yang bernama @whenestday menyuarakan kritik terhadap makanan yang dipromosikan oleh influencer dengan harga yang dianggap terlalu mahal (*overpriced*) dan tidak sepadan dengan kualitasnya. Ia membandingkannya dengan makanan rumahan seperti nasi kuning seharga

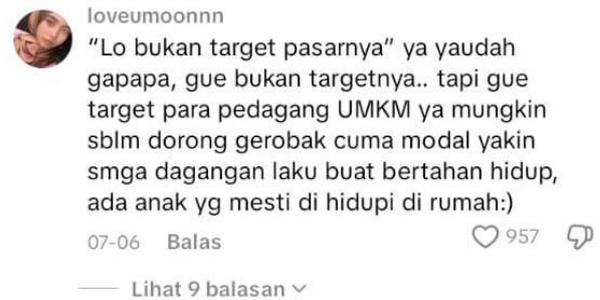


Rp20.000 yang dinilai jauh lebih bernilai karena bisa dikonsumsi satu keluarga.



Situasi ini memperlihatkan bagaimana konsumen mulai menolak tren konsumtif yang dibentuk oleh influencer dan lebih memilih produk UMKM yang rasional secara harga dan manfaat. Hal ini menegaskan tingginya sensitivitas harga di tengah kondisi ekonomi saat ini, serta semakin kuatnya dukungan terhadap produk lokal yang lebih membumi.

#### Gambar 4. Komentar- Komentar Negative Di Postingan Video Pada Akun @Whenestday



Sumber :

<https://vt.tiktok.com/ZSBp7FB7P/>

Komentar pada unggahan TikTok menunjukkan bahwa banyak konsumen mulai menolak produk makanan dari influencer yang harganya dianggap tidak wajar dan tidak sebanding dengan kualitasnya. Mereka menilai produk tersebut hanya menjual nama tanpa nilai nyata. Sebaliknya, konsumen justru menunjukkan dukungan pada UMKM lokal yang dinilai lebih terjangkau, layak, dan membantu ekonomi rakyat kecil. Selain itu, muncul kesadaran untuk tidak ikut-ikutan tren semata (anti-FOMO) dan lebih memilih berbelanja secara bijak. Hal ini menunjukkan tingginya sensitivitas harga serta perubahan preferensi konsumen ke arah yang lebih rasional dan mendukung pelaku usaha kecil.

#### D. Penutup

Fenomena komodifikasi popularitas oleh influencer di media sosial menunjukkan bahwa personal branding mampu membentuk preferensi konsumsi masyarakat, bahkan hingga mengaburkan batas



antara nilai intrinsik dan nilai simbolik suatu produk. Meskipun produk overprice yang dipasarkan influencer mampu menarik perhatian pasar karena kekuatan citra diri dan kedekatan emosional dengan pengikutnya, temuan penelitian ini mengungkap adanya resistensi publik terhadap praktik tersebut. Banyak warganet yang mulai bersuara kritis, menyadari ketimpangan nilai dan harga, serta menyuarakan dukungan terhadap UMKM yang menawarkan produk lebih adil dari segi kualitas dan harga.

Dalam konteks ini, UMKM menghadapi tantangan serius dalam persaingan digital. Tanpa dukungan visibilitas dan jaringan seperti yang dimiliki para influencer, mereka cenderung tersisih meskipun produk yang ditawarkan tak kalah berkualitas. Maka dari itu, diperlukan upaya kolektif untuk mendorong literasi digital masyarakat, kebijakan yang berpihak pada UMKM dalam ekosistem e-commerce, serta penguatan narasi positif tentang produk lokal.

Penelitian ini tidak hanya menyuarakan ketimpangan digital dan komersialisasi popularitas, tetapi juga membuka ruang refleksi bagi konsumen agar lebih kritis dan bijak dalam mengonsumsi produk yang ditawarkan melalui media sosial. Di

sisi lain, penelitian ini juga menjadi pengingat bagi para influencer bahwa kekuatan mereka dalam memengaruhi publik hendaknya diiringi dengan tanggung jawab sosial, bukan sekadar eksploitasi pasar demi keuntungan pribadi.

### E. Daftar Pustaka

- Aly, A. H., & Didah Nurhamidah. (2025). Exploring The Impact Of Artificial Intelligence On Foreign Language Anxiety In Language Learning (Indonesia And English). *Ndrumi : Jurnal Ilmu Pendidikan Dan Humaniora*, 8(1), 28-45.  
<https://doi.org/10.57094/ndrumi.v8i1.2907>
- Asshidqi, A. A., & Yuliana, N. (2023). Pengaruh Tiktok Shop terhadap UMKM lokal. *Jurnal Penelitian Ilmu-Ilmu Sosial*, 1(5), 149–156.
- Bakry, U. S. (2017). Pemanfaatan Metode Etnografi dan Netnografi Dalam Penelitian Hubungan Internasional. *Jurnal Global & Strategis*, 11(1), 15.  
<https://doi.org/10.20473/jgs.11.1.2017.15-26>
- Brigham, E. F., & Houston, J. F. (2019). *Fundamentals of Financial Management* (15th ed.). Cengage Learning.
- Dakhi, E. S. K. S., Muchlas Suseno, &



- Samsi Setiadi. (2025). Understanding Efl Students' Dependency On Chatgpt In English Language Learning: Evidence From Indonesian Higher Education. *Ndrumi : Jurnal Ilmu Pendidikan Dan Humaniora*, 8(1), 1=13. <https://doi.org/10.57094/ndrumi.v8i1.2872>
- Damodaran, A. (2012). *Investment Valuation: Tools and Techniques for Determining the Value of Any Asset* (3rd ed.). John Wiley & Sons.
- Harefa, D. (2025). The Application Of Hombo Batu Local Wisdom-Based Learning In Enhancing Student Discipline And Cooperation In The Nias Islands. *Ndrumi : Jurnal Ilmu Pendidikan Dan Humaniora*, 8(1), 14-27. <https://doi.org/10.57094/ndrumi.v8i1.2565>
- Jain, B. A., & Kini, O. (1994). The Post-Issue Operating Performance of IPO Firms. *The Journal of Finance*, 49(5), 1699–1726.
- Laia, B. (2024). Pemanfaatan Kearifan Lokal Dalam Pembelajaran Ekonomi Untuk Meningkatkan Relevansi Kurikulum. *Ndrumi : Jurnal Ilmu Pendidikan Dan Humaniora*, 7(2), 62-71. <https://doi.org/10.57094/ndrumi.v7i2.2280>
- Matzler, K., Würtele, A., & Renzl, B. (2006). Dimensions of price satisfaction: A study in the retail banking industry. *International Journal of Bank Marketing*, 24(4), 216–231. <https://doi.org/10.1108/02652320610671324>
- Pada, S., & Kota, U. (2025). 1 2 3 4. 19(1978), 6233–6240. Rinaldi, R. (2024). *Pengembangan media sosial tiktok untuk mem-branding produk umkm kampung wisata sanjai*.
- Ross, S. A., Westerfield, R. W., & Jaffe, J. (2013). *Corporate Finance* (10th ed.). McGraw-Hill Education.
- Syarifudin. (2022). Strategi Pemasaran Bisnis Menggunakan Influencer Pada Media Sosial Instagram UMKM Sweetdrops.id (Ditinjau Dari Teori AISAS). *Skripsi: Departemen Manajemen Universitas Internasional Semen Indonesia*.
- Waruwu, O. (2024). Increasing Students' Reading Comprehension Ability On Descriptive Text By Using Language Experience Approach At The Tenth Grade Of Sma Negeri 1 Lahomi. *Ndrumi : Jurnal Ilmu Pendidikan Dan Humaniora*, 7(2), 16-26. <https://doi.org/10.57094/ndrumi.v7i2.2219>

