



## BERBAHASA GLOBAL, BERJUALAN LOKAL: STUDI TENTANG PERAN BAHASA INGGRIS DALAM MENINGKATKAN KREDIBILITAS MEREK DALAM PEMASARAN INFLUENCER INDONESIA

Anastasia Imelda Sayd<sup>1)</sup>, Hamzah Nazarudin<sup>2)</sup>, Irience Rachel Agatha Manongga<sup>3)</sup>

<sup>1,2,3)</sup> Jurusan Administrasi Bisnis, Politeknik Negeri Kupang, Indonesia

<sup>1,2,3)</sup> [anastasia.sayd@pnk.ac.id](mailto:anastasia.sayd@pnk.ac.id), [alhimza@gmail.com](mailto:alhimza@gmail.com), [irience.manongga@pnk.ac.id](mailto:irience.manongga@pnk.ac.id)

(\*), email Author: [anastasia.sayd@pnk.ac.id](mailto:anastasia.sayd@pnk.ac.id)

### ARTICLE HISTORY

Received:  
March 18, 2026  
Revised  
April 27, 2026  
Accepted:  
April 27, 2026  
Online available:  
May 12, 2026

### Keywords:

*Brand Credibility, English Language, Influencer Marketing, Local Brands*

### \*Correspondence:

Name: Anastasia Imelda Sayd  
E-mail: [anastasia.sayd@pnk.ac.id](mailto:anastasia.sayd@pnk.ac.id)

### Editorial Office

Ambon State Polytechnic  
Center for Research and  
Community Service  
Ir. M. Putuhena Street, Wailela-  
Rumahtiga, Ambon  
Maluku, Indonesia  
Postal Code: 97234

### ABSTRACT

**Introduction:** *In the context of globalization, the use of English by Indonesian influencers in promoting local brands has become a common strategy, as it conveys a modern and international image while enhancing the brand's professionalism, appeal, and perceived quality among consumers from diverse cultural backgrounds. However, the inappropriate or inaccurate use of English that does not align with the target audience may lead to misunderstandings, damage brand image, and reduce consumer trust and engagement. Therefore, the effectiveness of English in enhancing brand credibility through influencer marketing remains an important issue that requires further investigation. This study aims to describe the forms of English usage in the marketing content of local brand products by Indonesian influencers on social media and to examine consumers' perceptions and trust toward brands based on the language used by influencers.*

**Methods:** *The study employed a mixed-method approach, combining quantitative and qualitative methods. Data were collected through observation, documentation, and an online survey using a questionnaire as the research instrument. Data analysis was conducted using both qualitative and quantitative techniques.*

**Results:** *The findings indicate that English is predominantly used through code-mixing and code-switching within an informal language style. From the audience's perspective, the use of English is perceived to enhance the dimensions of brand expertise and attractiveness, while its influence on the trust dimension remains moderate.*

**Conclusion and suggestion:** *These results suggest that English functions as a symbolic cue of professionalism and modernity rather than as a sole determinant of brand credibility. This study contributes to interdisciplinary discussions in linguistics, marketing, and consumer behavior within the context of local digital marketing practices.*

## PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital dan penetrasi internet yang masif telah mengubah lanskap komunikasi pemasaran secara fundamental (Hariyanti & Wirapraja, 2018; As-Syahri, 2024). Media sosial tidak lagi hanya berfungsi sebagai sarana interaksi sosial, tetapi juga sebagai ruang strategis bagi merek untuk membangun citra, menjalin hubungan dengan konsumen, dan memengaruhi keputusan pembelian. Dalam konteks ini, pemasaran berbasis influencer (*influencer marketing*) muncul sebagai salah satu strategi paling dominan dalam pemasaran digital kontemporer.

Influencer diposisikan sebagai figur yang memiliki kredibilitas sosial, kedekatan emosional dengan pengikutnya, serta kemampuan memengaruhi opini dan perilaku audiens (Anjani & Irwansyah, 2020; Dhanesh & Duthler, 2019). Berbeda dengan iklan konvensional yang bersifat satu arah, influencer marketing mengandalkan komunikasi persuasif yang lebih personal, naratif, dan autentik. Oleh karena itu, efektivitas strategi ini sangat bergantung pada persepsi audiens terhadap kredibilitas influencer dan merek yang dipromosikan.

Dalam konteks Indonesia, praktik influencer marketing berkembang pesat seiring meningkatnya jumlah pengguna media sosial seperti Instagram, YouTube, dan TikTok. Fenomena menarik yang muncul adalah kecenderungan influencer lokal menggunakan Bahasa Inggris, baik secara penuh maupun melalui campur kode dengan Bahasa Indonesia, dalam mempromosikan produk merek lokal. Penggunaan Bahasa Inggris ini tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi, tetapi juga sebagai simbol sosial yang sarat makna ideologis, kultural, dan ekonomi.

Secara sosiolinguistik, Bahasa Inggris sering diasosiasikan dengan globalisasi, modernitas, profesionalisme, dan status sosial yang lebih tinggi. Dalam ranah pemasaran, Bahasa Inggris kerap digunakan untuk membangun citra merek yang berorientasi global, premium, dan berdaya saing internasional. Namun, penggunaan Bahasa Inggris dalam konteks masyarakat multibahasa seperti Indonesia juga berpotensi memunculkan ambiguitas makna, jarak emosional, bahkan resistensi dari segmen audiens tertentu.

Sejumlah penelitian terdahulu menunjukkan hasil yang beragam terkait efektivitas penggunaan Bahasa Inggris dalam branding dan pemasaran. Beberapa studi menemukan bahwa Bahasa Inggris mampu meningkatkan persepsi kualitas dan prestise merek, sementara studi lain menegaskan bahwa bahasa lokal lebih efektif dalam membangun kepercayaan dan kedekatan emosional. Perbedaan temuan ini mengindikasikan adanya kesenjangan penelitian, khususnya dalam konteks pemasaran influencer produk lokal di Indonesia.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis secara mendalam peran Bahasa Inggris dalam pemasaran influencer terhadap kredibilitas merek produk lokal. Secara khusus, penelitian ini mengkaji: (1) bentuk dan pola penggunaan Bahasa Inggris dalam konten pemasaran influencer Indonesia; (2) persepsi audiens terhadap kredibilitas merek yang dipromosikan menggunakan Bahasa Inggris; dan (3) implikasi penggunaan Bahasa Inggris sebagai strategi simbolik dalam pemasaran digital merek lokal.

Dengan pendekatan lintas disiplin yang mengintegrasikan linguistik terapan, komunikasi pemasaran, dan perilaku konsumen, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis dan praktis bagi pengembangan strategi pemasaran digital yang lebih kontekstual dan berkelanjutan.

## TINJAUAN PUSTAKA

### **Influencer Marketing dalam Pemasaran Digital**

Influencer marketing merujuk pada strategi pemasaran yang memanfaatkan individu dengan pengaruh sosial untuk menyampaikan pesan merek kepada audiens tertentu. Keunggulan utama influencer marketing terletak pada kemampuannya membangun hubungan parasosial antara influencer dan pengikut, sehingga pesan promosi dipersepsikan lebih autentik dibandingkan iklan tradisional.

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa efektivitas influencer marketing dipengaruhi oleh kesesuaian antara influencer dan merek (*influencer-brand fit*), tingkat keahlian yang dipersepsikan, serta kejujuran dan transparansi dalam endorsement berbayar. Dalam konteks ini, bahasa yang digunakan influencer menjadi bagian integral dari strategi komunikasi persuasif.

## **Bahasa sebagai Simbol dalam Pemasaran**

Dalam kajian linguistik pemasaran, bahasa dipahami sebagai sistem tanda yang membentuk makna dan persepsi konsumen. Pilihan bahasa dalam komunikasi pemasaran tidak bersifat netral, melainkan merefleksikan ideologi, identitas, dan positioning merek.

Bahasa Inggris, sebagai lingua franca global, sering digunakan untuk menandai modernitas, inovasi, dan orientasi internasional (Gustiani & Ridhwan, 2018; Pathak et al., 2017). Di negara nonpenutur asli, penggunaan Bahasa Inggris dalam iklan dan branding kerap diasosiasikan dengan kualitas tinggi dan prestise. Namun, efektivitas simbolik Bahasa Inggris sangat bergantung pada konteks sosial, budaya, dan demografis audiens.

## **Variasi Bahasa: Code Switching dan Code Mixing**

Dalam konten pemasaran produk oleh influencer Indonesia di platform seperti Instagram dan YouTube, ditemukan bahwa penggunaan Bahasa Inggris muncul dalam dua fenomena utama: *code-mixing*/campur kode (pencampuran dua bahasa dalam satu tuturan) dan *code-switching*/alih kode (perpindahan antar bahasa atau kode dalam tuturan). Dalam kajian sosiolinguistik, bentuk alih kode dan campur kode alih kode terbagi menjadi beberapa bagian, yaitu alih kode ke dalam (*internal code switching*) dan alih kode ke luar (*external code switching*), sedangkan campur kode ke dalam (*inner code mixing*), campur kode ke luar (*outer code mixing*), dan campur kode campuran (*hybrid code mixing*) (Suandi, 2014). Faktor-faktor yang menyebabkan terjadinya alih kode dan campur kode dalam konten pemasaran tersebut, seperti faktor penutur, lawan tutur, kehadiran orang ketiga, perubahan topik pembicaraan, dan peralihan dari situasi formal ke informal berdasarkan teori Chaer dan Agustina (Sandy, Susylowati, dkk., 2024).

## **Ragam dan Gaya bahasa**

Ragam bahasa adalah variasi dalam bahasa yang muncul karena perbedaan sarana, situasi, topik pembicaraan, hubungan antar pembicara dan medium komunikasi. Menurut Chaer & Agustina (2014) ragam bahasa dapat diklasifikasikan berdasarkan empat segi: penutur, pemakaian, keformalan, dan sarana. Dalam konteks konten influencer pemasaran produk, analisis ragam bahasa berarti meninjau tingkat keformalan konten dan media/platform yang digunakan serta profil influencer dan audiens.

Menurut Keraf (2010:113), gaya bahasa adalah cara mengungkapkan pikiran melalui bahasa secara khas yang memperlihatkan jiwa dan kepribadian penulis (pemakai bahasa). Lebih lanjut, Keraf membagi gaya bahasa menjadi dua kelompok utama yakni berdasarkan struktur kalimat / pilihan kata (segmen bahasa) dan berdasarkan langsung/tidaknya makna (figura, retorika) seperti repetisi, paralelisme, klimaks, antitesis, metafora, ironi, dan lain-lain. Gaya bahasa muncul dalam konten pemasaran influencer melalui pilihan kata (diksi Inggris/Indonesia), struktur tuturan, dan gaya retorik yang digunakan untuk meyakinkan audiens atau menciptakan daya tarik.

## **Kredibilitas Merek dan Model Ohanian**

Kredibilitas merek merupakan konsep multidimensional yang berkaitan dengan sejauh mana konsumen mempercayai klaim dan janji merek. Ohanian mengemukakan tiga dimensi utama kredibilitas, yaitu keahlian (*expertise*), kepercayaan (*trustworthiness*), dan daya tarik (*attractiveness*) (Erdem & Swait, 2004; Molinillo et al., 2022).

Dalam pemasaran influencer, ketiga dimensi ini tidak hanya melekat pada influencer, tetapi juga ditransfer ke merek yang dipromosikan. Oleh karena itu, bahasa yang digunakan influencer berpotensi memengaruhi persepsi kredibilitas merek melalui asosiasi simbolik yang dibangun.

Sejumlah penelitian internasional dan nasional telah mengkaji peran bahasa dalam pemasaran dan branding. Namun, sebagian besar studi masih berfokus pada iklan konvensional atau branding korporat, bukan pada pemasaran influencer.

Selain itu, penelitian mengenai penggunaan Bahasa Inggris dalam pemasaran digital di Indonesia masih relatif terbatas dan sering kali bersifat deskriptif. Oleh karena itu, penelitian ini mengisi celah riset dengan mengkaji penggunaan Bahasa Inggris dalam konteks influencer marketing produk lokal serta dampaknya terhadap kredibilitas merek dari perspektif audiens.

**METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan pendekatan mixed-method. Pendekatan kualitatif dilakukan melalui analisis konten terhadap 70 unggahan promosi (50 caption Instagram dan 20 video YouTube) dari 10 influencer lokal Indonesia pada sektor fashion, beauty, kuliner, teknologi, dan pendidikan. Analisis difokuskan pada variasi bahasa, ragam bahasa, dan gaya bahasa.

Pendekatan kuantitatif dilakukan melalui survei daring terhadap 100 responden pengguna Instagram dan YouTube berusia 18 tahun ke atas. Instrumen penelitian berupa kuesioner skala Likert 1–5 yang mengukur persepsi kredibilitas merek berdasarkan tiga dimensi: keahlian, kepercayaan, dan daya tarik. Data dianalisis menggunakan statistik deskriptif untuk memperoleh nilai rata-rata (mean). Rumus statistic deskriptif yang digunakan – Rata-Rata (Mean):

$$X = \frac{\sum FiXi}{N}$$

**Keterangan:**

- X = Rata-rata (mean)
- Fi = Jumlah Frekuensi
- Xi = Jumlah Bobot
- n = jumlah responden/data

**HASIL DAN ANALISIS**

Bagian ini menyajikan analisis mendalam terhadap hasil penelitian yang diperoleh dari analisis konten dan survei audiens. Pembahasan dilakukan secara komprehensif dengan mengaitkan temuan empiris, konteks sosial-budaya, serta kerangka teoretis linguistik pemasaran dan kredibilitas merek. Fokus utama bagian ini adalah memperlihatkan bagaimana Bahasa Inggris bekerja sebagai sumber daya linguistik dan simbolik dalam praktik influencer marketing produk lokal di Indonesia.

Bentuk dan Intensitas Penggunaan Bahasa Inggris dalam Konten Influencer

**Tabel 1. Frekuensi Konten yang Mengandung Bahasa Inggris**

Platform	Jumlah Konten	Mengandung Bahasa Inggris	Persentase
Instagram	50	39	78%
YouTube	20	13	65%
<b>Total</b>	<b>70</b>	<b>52</b>	<b>74%</b>

(Sumber: Olahan Penulis, 2025)

Berdasarkan Tabel 1, terlihat bahwa penggunaan Bahasa Inggris dalam konten pemasaran influencer tergolong tinggi, dengan persentase keseluruhan mencapai 74%. Temuan ini menunjukkan bahwa Bahasa Inggris telah menjadi elemen dominan dalam praktik komunikasi pemasaran digital, khususnya dalam promosi produk merek lokal. Tingginya penggunaan Bahasa Inggris pada Instagram mengindikasikan bahwa platform ini mendorong penggunaan bahasa yang

bersifat ringkas, simbolik, dan mudah dikenali secara global. Pada platform Instagram, penggunaan Bahasa Inggris banyak ditemukan pada bagian caption, tagar, dan slogan singkat, misalnya penggunaan frasa seperti “*premium local brand*”, “*must-have item*”, dan “*high quality product*”.

Pada YouTube, Bahasa Inggris umumnya muncul dalam bentuk pembukaan video atau penekanan fitur produk, seperti “*this product is really worth the price*” atau “*recommended for daily use*”. Penggunaan Bahasa Inggris pada YouTube, meskipun lebih rendah dibandingkan Instagram, tetap menunjukkan angka yang signifikan. Hal ini menegaskan bahwa Bahasa Inggris tidak hanya digunakan pada media dengan keterbatasan teks, tetapi juga dalam media audiovisual berdurasi panjang. Dengan demikian, Bahasa Inggris berfungsi bukan sekadar sebagai alat efisiensi linguistik, melainkan sebagai strategi komunikasi yang disengaja.

Dalam konteks pemasaran, penggunaan Bahasa Inggris dapat dipahami sebagai upaya membangun citra profesional dan modern. Influencer menggunakan Bahasa Inggris untuk memosisikan produk lokal agar tampak sejajar dengan merek internasional. Temuan ini sejalan dengan penelitian Gustiani dan Ridhwan (2018) yang menyatakan bahwa Bahasa Inggris berkontribusi terhadap persepsi kualitas dan prestise merek di wilayah nonpenutur asli.

**Pola Campur Kode dan Alih Kode dalam Strategi Komunikasi Influencer**

**Tabel 2. Jenis Campur Kode dan Alih Kode**

Jenis Variasi Bahasa	Jumlah	Persentase
Insertion (kata)	120	43%
Insertion (frasa)	80	29%
Intra-sentential switching	50	18%
Inter-sentential switching	25	9%
Tag switching	6	2%
<b>Total</b>	<b>281</b>	<b>100%</b>

(Sumber: Olahan Penulis, 2025)

Tabel 2 menunjukkan bahwa bentuk campur kode yang paling dominan adalah insertion, baik pada tingkat kata maupun frasa. Dominasi bentuk ini mengindikasikan bahwa influencer secara umum mempertahankan Bahasa Indonesia sebagai bahasa utama komunikasi, sementara Bahasa Inggris disisipkan sebagai elemen penekanan makna. Strategi ini memungkinkan pesan promosi tetap mudah dipahami oleh audiens lokal, sekaligus memperoleh nilai simbolik dari Bahasa Inggris. Bentuk campur kode yang ditemukan dalam pemasaran influencer antara lain: “*Harganya affordable, loh*”, “*Kopi hitam yang strong-bold banget*”, “*Bisa dapat kesempatan buy one get one*”, “*Minyak ayamnya semuanya home-made*”, “*Produk reusable yang aku pakai selama 3 tahun terakhir*”, “*83% responden lebih memilih cushion Mother of Pearl yang bernama Unbothered dibanding empat cushion ter-best seller di Indonesia*” dan “*Cushion ini akan tetap stay unbothered di skin kamu*”

Alih kode intra-kalimat dan antar-kalimat muncul dalam jumlah yang lebih terbatas, yang menunjukkan bahwa influencer jarang menggunakan Bahasa Inggris secara penuh. Temuan ini memperkuat argumen bahwa Bahasa Inggris tidak berfungsi sebagai pengganti Bahasa Indonesia, melainkan sebagai pelengkap yang bersifat strategis. Dari perspektif linguistik pemasaran, praktik ini mencerminkan penggunaan bahasa sebagai sumber daya semiotik untuk membangun citra merek. Contoh alih kode yang ditemukan antara lain: “*Bulan Oktober yang penuh kejutan dan cinta. The universe has arranged everything. Just when I needed it the most.*”, “*I love this book so much. Aku merasa buku ini sebuah tool yang ngajarin aku menavigasi hidup.*” dan “*Kita menggunakan Xfine technology. So, it’s easy to blend, high coverage, no oxidation and perfect blend ability*”.

Kata dan frasa Bahasa Inggris yang sering digunakan, seperti *premium*, *limited edition*, dan *best seller*, berfungsi sebagai penanda kualitas dan eksklusivitas. Pola ini sejalan dengan temuan Pogacar et al. (2017) yang menyatakan bahwa bahasa dalam pemasaran memiliki peran penting dalam membentuk sikap dan preferensi konsumen.

Selain itu, bentuk tag switching juga umum digunakan oleh para influencer, walaupun tidak terlalu sering. Tag switching berupa sisipan pendek (kata/frasa) dari Bahasa Inggris ke dalam kalimat Bahasa Indonesia tanpa mengubah struktur sintaksis utama. Penggunaan kata seperti “guys”, “right” atau “trust me” di akhir kalimat dianggap dapat menambah ekspresi emosional atau penekanan, serta memperkuat daya tarik promosi dengan gaya bicara yang lebih hidup.

**Ragam Bahasa dan Gaya Komunikasi Influencer**

**Tabel 3. Ragam Bahasa Berdasarkan Keformalan**

Ragam Bahasa	Jumlah Konten	Persentase	Platform Dominan
Santai	33	47%	Instagram
Usaha	26	37%	YouTube
Resmi	8	11%	YouTube
Akrab	3	5%	Instagram Story
<b>Total</b>	<b>70</b>	<b>100%</b>	-

(Sumber: Olahan Penulis, 2025)

Hasil pada Tabel 3 menunjukkan bahwa ragam bahasa santai dan usaha mendominasi konten pemasaran influencer. Ragam santai digunakan untuk membangun kedekatan emosional dengan audiens dan menciptakan kesan autentik, sedangkan ragam usaha mencerminkan profesionalisme yang tetap komunikatif. Kombinasi kedua ragam ini menunjukkan strategi influencer dalam menyeimbangkan tujuan persuasif dan relasional.

Ragam bahasa santai ditandai dengan penggunaan pronomina informal, ungkapan sehari-hari, dan campur kode ringan, seperti “guys”, “honestly”, dan “worth it banget”. Ragam usaha terlihat pada konten yang menggabungkan penjelasan produk secara sistematis dengan gaya tutur semi-formal, misalnya “produk ini diformulasikan untuk kulit sensitif dan cocok untuk pemakaian harian”.

Penggunaan Bahasa Inggris dalam ragam santai memungkinkan terjadinya integrasi bahasa asing secara lebih alami dan tidak kaku. Dengan demikian, Bahasa Inggris tidak dipersepsikan sebagai simbol jarak sosial, melainkan sebagai bagian dari gaya komunikasi digital yang akrab. Temuan ini mendukung pandangan Kim dan Kim (2021) bahwa gaya komunikasi informal meningkatkan keterlibatan audiens dalam pemasaran media sosial.

**Persepsi Audiens terhadap Kredibilitas Merek**

**Tabel 4. Rekapitulasi Persepsi Kredibilitas Merek**

Dimensi Kredibilitas	Mean	Kategori
Keahlian	3.65	Tinggi
Kepercayaan	3.10	Cukup Tinggi
Daya Tarik	3.45	Tinggi
<b>Rata-rata Total</b>	<b>3.40</b>	<b>Cukup Tinggi</b>

Berdasarkan Tabel 4, dimensi keahlian memperoleh nilai rata-rata tertinggi. Hal ini menunjukkan bahwa penggunaan Bahasa Inggris diasosiasikan dengan kompetensi, profesionalisme, dan wawasan global. Audiens memersepsikan merek yang dipromosikan menggunakan Bahasa Inggris sebagai lebih meyakinkan dari sisi kualitas dan standar.

Pada dimensi daya tarik, Bahasa Inggris berfungsi sebagai elemen estetika linguistik yang meningkatkan kesan modern dan trendi. Namun, dimensi kepercayaan menunjukkan nilai yang relatif lebih rendah. Temuan ini mengindikasikan bahwa kepercayaan audiens tidak sepenuhnya ditentukan oleh bahasa, melainkan oleh faktor lain seperti pengalaman penggunaan produk, konsistensi kualitas, dan reputasi influencer.

Secara keseluruhan, hasil penelitian menegaskan bahwa Bahasa Inggris berperan penting dalam membentuk citra dan persepsi awal terhadap merek, tetapi tidak dapat berdiri sendiri dalam membangun kredibilitas jangka panjang. Oleh karena itu, penggunaan Bahasa Inggris perlu dipadukan dengan strategi komunikasi yang autentik dan berorientasi pada nilai lokal.

## ANALISIS

### **Bahasa Inggris sebagai Sumber Daya Simbolik dalam Influencer Marketing**

Hasil penelitian memperlihatkan bahwa Bahasa Inggris digunakan sebagai sumber daya simbolik untuk membangun citra merek lokal. Temuan ini memperluas hasil penelitian Gustiani dan Ridhwan (2018) dengan menunjukkan bahwa dalam konteks influencer marketing, Bahasa Inggris tidak hanya muncul dalam slogan merek, tetapi juga dalam narasi pengalaman pribadi influencer. Dengan demikian, bahasa berfungsi ganda sebagai alat ekspresi personal dan strategi pemasaran.

Penggunaan frasa seperti “*must-have item*” atau “*premium quality*” menunjukkan bahwa Bahasa Inggris dimanfaatkan untuk menyampaikan evaluasi positif yang bersifat implisit. Hal ini sejalan dengan Pathak et al. (2017) yang menyatakan bahwa karakteristik linguistik tertentu dapat meningkatkan persepsi kemewahan dan kualitas merek.

### **Campur Kode dan Alih Kode sebagai Strategi Adaptif Global–Lokal**

Dominasi campur kode insertion menunjukkan adanya strategi adaptif dalam komunikasi influencer. Penggunaan campuran dua bahasa atau lebih dalam satu percakapan, yang dilakukan secara sadar maupun tidak sadar, yang fungsinya untuk menyesuaikan diri dengan situasi konteks dan lawan bicara agar komunikasi lebih efektif, dinamis dan akrab. Temuan ini konsisten dengan Pogacar et al. (2017), namun berbeda dari penelitian yang menemukan penggunaan Bahasa Inggris secara penuh dalam iklan korporat. Dalam influencer marketing, campur kode memungkinkan terjadinya keseimbangan antara aksesibilitas lokal dan citra global.

Contoh tuturan seperti “*teksturnya ringan and very easy to blend*” menunjukkan bahwa Bahasa Inggris digunakan pada bagian evaluatif, sementara Bahasa Indonesia mempertahankan fungsi penjelasan utama. Strategi ini menunjukkan kesadaran influencer terhadap audiens yang beragam secara linguistik.

Temuan ini sejalan dengan teori code-switching yang memandang alih kode sebagai strategi komunikatif yang bermakna. Namun, penelitian ini menunjukkan dimensi baru, yaitu fungsi persuasif alih kode dalam konteks ekonomi digital. Campur kode dan alih kode tidak hanya mencerminkan kompetensi bilingual influencer, tetapi juga menjadi alat retorik untuk meningkatkan daya tarik pesan pemasaran.

### **Ragam Bahasa, Keaslian, dan Kredibilitas Relasional**

Penggunaan ragam bahasa santai berkontribusi pada pembentukan kesan autentik. Temuan ini mendukung Kim dan Kim (2021) yang menyatakan bahwa keaslian merupakan faktor penting dalam efektivitas influencer marketing. Bahasa Inggris yang disisipkan dalam ragam santai tidak dipersepsikan sebagai simbol elitisme, melainkan sebagai bagian dari gaya komunikasi digital. Audiens tidak memandang influencer sebagai komunikator institusional,

melainkan sebagai figur yang relatable. Bahasa Inggris yang disisipkan dalam ragam santai tidak dipersepsikan sebagai jarak sosial, melainkan sebagai bagian dari gaya komunikasi digital generasi muda.

### **Diferensiasi Dampak Bahasa terhadap Dimensi Kredibilitas Merek**

Hasil survei menunjukkan bahwa Bahasa Inggris berdampak lebih kuat pada dimensi keahlian dan daya tarik dibandingkan kepercayaan. Skor tinggi pada dimensi keahlian dan daya tarik menunjukkan bahwa Bahasa Inggris berkontribusi pada persepsi profesionalisme dan estetika merek. Namun, skor yang lebih rendah pada dimensi kepercayaan mengindikasikan bahwa kepercayaan audiens tidak sepenuhnya dibangun melalui strategi linguistik. Temuan ini memperkuat argumen Molinillo et al. (2022) bahwa kepercayaan konsumen lebih dipengaruhi oleh konsistensi pesan, pengalaman aktual, dan reputasi influencer. Bahasa Inggris berfungsi sebagai *image enhancer*, tetapi tidak dapat menggantikan faktor-faktor substantif yang membentuk kepercayaan jangka panjang, sebagaimana yang dikemukakan oleh Setiadinanti dan Nurhayati (2019) bahwa kepercayaan audiens lebih banyak dipengaruhi oleh pengalaman aktual dan konsistensi kualitas produk.

### **Novelty Penelitian**

Kebaruan penelitian ini terletak pada analisis terintegrasi antara bentuk linguistik konkret dalam teks influencer (seperti pilihan diksi, campur kode, dan ragam bahasa) dengan persepsi audiens terhadap kredibilitas merek. Berbeda dari penelitian terdahulu yang umumnya menganalisis bahasa dalam iklan statis, penelitian ini menunjukkan bagaimana Bahasa Inggris digunakan secara dinamis dalam narasi personal influencer. Selain itu, penelitian ini menegaskan bahwa dampak Bahasa Inggris terhadap kredibilitas merek tidak bersifat homogen, melainkan berbeda pada setiap dimensi kredibilitas. Temuan ini memperluas pemahaman tentang peran bahasa sebagai sumber daya simbolik dalam pemasaran digital berbasis figur publik lokal.

### **KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa penggunaan Bahasa Inggris dalam pemasaran influencer produk lokal di Indonesia muncul dominan dalam bentuk campur kode dengan ragam bahasa santai. Dari perspektif audiens, Bahasa Inggris mampu meningkatkan persepsi keahlian dan daya tarik merek, namun pengaruhnya terhadap kepercayaan bersifat terbatas.

Implikasi praktis dari penelitian ini adalah pentingnya penggunaan Bahasa Inggris secara strategis dan kontekstual dalam pemasaran influencer. Merek lokal dan influencer perlu mempertimbangkan karakteristik audiens agar pilihan bahasa tidak hanya membangun citra global, tetapi juga tetap relevan dan dipercaya secara lokal. Secara akademis, penelitian ini memperkaya kajian mengenai peran bahasa sebagai elemen simbolik dalam kredibilitas merek di era pemasaran digital.

### **DAFTAR PUSTAKA**

- Anjani, S., & Irwansyah, I. (2020). Peranan influencer dalam mengkomunikasikan pesan di media sosial Instagram. *Polyglot: Jurnal Ilmiah*, 16(2), 203–214. <https://doi.org/10.19166/pji.v16i2.1929>
- As-Syahri, H. (2024). Peranan influencer marketing sebagai strategi pemasaran digital 5.0. *Socius: Jurnal Penelitian Ilmu-Ilmu Sosial*, 1, 1–15. <https://doi.org/10.5281/zenodo.12783992>
- Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3(2), 77–101. <https://doi.org/10.1191/1478088706qp063oa>
- Dhanesh, G. S., & Duthler, G. (2019). Relationship management through social media influencers: Effects of followers' awareness of paid endorsement. *Public Relations Review*, 45(3), 101765. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2019.03.002>

- Erdem, T., & Swait, J. (2004). Brand credibility, brand consideration, and choice. *Journal of Consumer Research*, 31(1), 191–198. <https://doi.org/10.1086/383434>
- Gustiani, S., & Ridhwan, M. (2018). The impact of English on product branding in a non-English speaking area: Customers' perception. *Edukasi: Jurnal Pendidikan*.
- Hariyanti, N. T., & Wirapraja, R. N. (2018). Pengaruh influencer marketing sebagai strategi pemasaran digital era modern (Sebuah studi literatur).
- Haryadi, R. N., & Kumala, D. (2025). Keterampilan bahasa Inggris dalam pemasaran digital dan pengaruh bahasa terhadap keterlibatan konsumen. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 2(1), 1–7.
- Keraf, G. (2010). *Diksi dan gaya bahasa*. Jakarta: Gramedia.
- Kim, D. Y., & Kim, H.-Y. (2021). Trust me, trust me not: A nuanced view of influencer marketing on social media. *Journal of Business Research*, 134, 223–232. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.05.024>
- Lee, J. E., & Watkins, B. (2016). YouTube vloggers' influence on consumer luxury brand perceptions and intentions. *Journal of Business Research*, 69(12), 5753–5760. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.04.171>
- Masniati, A. (2022). Pengaruh narasi bahasa dalam label produk terhadap persepsi konsumen. *Amal: Jurnal Ekonomi Syariah*, 4(1), 1–10. <https://doi.org/10.33477/eksy.v4i01.3219>
- Molinillo, S., Japutra, A., & Ekinci, Y. (2022). Building brand credibility: The role of involvement, identification, reputation and attachment. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 64, 102819. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102819>
- Nurisnadiyah, P. H., Natarina, A. R., Wibowo, T. T., Al-Arsy, M. Z., & Arum, D. P. (2024). Pengaruh penggunaan bahasa dalam strategi branding produk FnB lokal terhadap persepsi konsumen. *Teknobis: Jurnal Manajemen dan Bisnis*.
- Pathak, A., Calvert, G. A., & Lim, E. A. C. (2017). How the linguistic characteristics of a brand name can affect its luxury appeal. *International Journal of Market Research*, 59(5), 567–600. <https://doi.org/10.2501/IJMR-2017-032>
- Pogacar, R., Lowrey, T. M., & Shrum, L. J. (2017). The influence of marketing language on brand attitudes and choice. In *The Routledge companion to consumer behavior* (pp. 263–275). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315526935-17>
- Saputra, I. H. D., Nastiti, A. A., Nabilla, A. S., Nugroho, S., Wisesa, W., & Nurhayati, E. (2024). Peran bahasa dalam pengembangan branding dan perspektif konsumen terhadap brand Samsung. *Sabda: Jurnal Sastra dan Bahasa*, 3(2), 70–79.
- Setiadinanti, F., & Nurhayati, I. K. (2019). Pengaruh merek berbahasa asing terhadap citra merek Puyo Silky Dessert di Kota Bandung. *JIM UPB (Jurnal Ilmiah Manajemen Universitas Putera Batam)*, 7(1), 49–56. <https://doi.org/10.33884/jimupb.v7i1.901>
- Sugiyono. (2017). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Volkmer, S. A., & Meißner, M. (2025). Delight my brain and my eyes: Credibility and aesthetic judgments of endorsers. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 84, 104217. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2024.104217>