

Pengaruh Akun @Daddiesgolfers sebagai Opinion Leader terhadap Pembentukan Minat Olahraga Golf di Rainbow Hills

Putri Aisah Adhetia¹, Ali Alamsyah Kusumadinata², Muhammad Luthfie³

Universitas Djuanda, Indonesia

putriaisyaha@gmail.com¹

Abstrak

Kata Kunci:

*Opinion Leader,
Media Sosial,
Minat Olahraga,
Golf.*

Media sosial telah berkembang menjadi platform utama dalam membentuk opini dan minat masyarakat terhadap berbagai aktivitas, termasuk olahraga. Akun @daddiesgolfers berperan sebagai opinion leader dalam mempromosikan olahraga golf di Indonesia, khususnya di Rainbow Hills. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh akun tersebut terhadap pembentukan minat olahraga golf. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan survei. Data dikumpulkan melalui kuesioner berbasis skala Likert dan dianalisis menggunakan regresi linear sederhana. Hasil penelitian menunjukkan bahwa akun @daddiesgolfers memiliki peran signifikan sebagai opinion leader, dengan skor tertinggi pada indikator pemberi informasi (4,34 – Sangat Baik). Analisis regresi menghasilkan nilai R^2 sebesar 42,1%, yang menunjukkan bahwa akun ini berkontribusi terhadap pembentukan minat masyarakat terhadap golf. Faktor psikologi menjadi aspek utama dalam membentuk minat, sementara faktor sosial memiliki pengaruh yang lebih rendah. Dengan demikian, akun @daddiesgolfers terbukti efektif dalam meningkatkan minat masyarakat terhadap golf melalui media sosial. Temuan ini dapat menjadi acuan dalam pengembangan strategi pemasaran olahraga berbasis digital.

Abstract

Key Word:

*Opinion Leader,
Social Media,
Sports Interest,
Golf*

Media Social media has evolved into a primary platform for shaping public opinion and interest in various activities, including sports. The @daddiesgolfers account serves as an opinion leader in promoting golf in Indonesia, particularly at Rainbow Hills. This study aims to analyze the influence of this account on the development of interest in golf. The research employs a quantitative approach using survey methods. Data was collected through a Likert-scale questionnaire and analyzed using simple linear regression. The findings indicate that @daddiesgolfers plays a significant role as an opinion leader, with the highest score in the information provider indicator (4.34 – Very Good). Regression analysis shows an R^2 value of 42.1%, demonstrating that the account contributes to the formation of public interest in golf. Psychological factors play a major role in shaping interest, while social factors have a lesser influence. Thus, the @daddiesgolfers account has proven to be effective in increasing public interest in golf through social media. These findings can serve as a reference for developing digital-based sports marketing strategies.

Copyright © 2025 Putri Aisah Adhetia, Ali Alamsyah Kusumadinata, Muhammad Luthfie
This work is licensed under an **Attribution-ShareAlike 4.0 International (CC BY-SA 4.0)**

PENDAHULUAN

Media sosial telah berkembang pesat menjadi salah satu platform komunikasi paling dominan di era digital, memberikan pengaruh yang signifikan terhadap gaya hidup, opini, dan minat masyarakat. Salah satu fenomena menarik dalam dunia media sosial adalah munculnya opinion leader atau pemimpin opini, yang memiliki kemampuan untuk memengaruhi keputusan dan pandangan pengikut mereka terhadap berbagai topik. Hartini & Hanafi (2021) menjelaskan bahwa kredibilitas dan karakteristik opinion leader di media sosial memiliki pengaruh positif terhadap perilaku konsumen, yang menunjukkan bagaimana akun-akun dengan pengaruh besar dapat membentuk minat audiens terhadap suatu aktivitas atau produk. Dalam konteks ini, akun-akun di media sosial yang berfokus pada olahraga tertentu, seperti golf, mulai memainkan peran penting dalam mempromosikan dan meningkatkan minat masyarakat terhadap olahraga tersebut.

Golf sebagai salah satu olahraga yang identik dengan citra eksklusif dan prestisius pada awalnya dianggap hanya dapat diakses oleh kalangan tertentu. Namun, seiring dengan perkembangan media sosial, citra ini mulai berubah. Prasanty & Sumarni (2023) menyebutkan bahwa strategi pemasaran melalui media sosial dapat meningkatkan brand awareness suatu aktivitas atau produk, yang dalam hal ini dapat diterapkan pada olahraga golf. Akun-akun yang mengedukasi dan mempromosikan golf kepada khalayak yang lebih luas, seperti akun @daddiesgolfers, telah berhasil memanfaatkan platform ini untuk menarik perhatian generasi muda dan komunitas yang lebih luas untuk terlibat dalam olahraga tersebut.

Mengingat media sosial telah mengubah pola komunikasi massa, di mana audiens tidak hanya menjadi penerima pesan, tetapi juga dapat berinteraksi secara langsung dengan sumber informasi (Romli, 2016), akun @daddiesgolfers adalah salah satu akun media sosial yang menonjol di kalangan pecinta golf, khususnya di Indonesia. Akun ini tidak hanya berfungsi sebagai tempat berbagi informasi dan pengalaman tentang golf, tetapi juga sebagai platform yang membangun komunitas di antara para penggemar golf. Hardian et al. (2024) dalam penelitiannya mengenai pengaruh *Key Opinion Leader* (KOL) terhadap pertumbuhan jumlah pengikut media sosial menunjukkan bahwa kehadiran seorang pemimpin opini yang aktif dapat meningkatkan ketertarikan dan keterlibatan audiens. Dengan meningkatnya popularitas akun-akun semacam ini, muncul pertanyaan mengenai sejauh mana pengaruh akun @daddiesgolfers sebagai pemimpin opini dalam membentuk ketertarikan orang-orang terhadap olahraga golf, khususnya bagi mereka yang sebelumnya tidak tertarik atau belum pernah terpapar dengan olahraga ini.

Dalam konteks teori *two-step flow of communication*, akun seperti @daddiesgolfers berfungsi sebagai perantara antara media massa dan masyarakat, di mana informasi mengenai golf disaring dan disampaikan dengan cara yang lebih personal dan relevan bagi pengikutnya. Hal ini sejalan dengan penelitian Sriwulandari et al. (2024) yang menunjukkan bahwa kualitas interaksi dalam layanan olahraga, seperti yang terjadi di Rainbow Hills Golf Club, berpengaruh terhadap pengalaman dan kepuasan golfer. Dengan pendekatan komunikasi yang lebih personal, akun seperti @daddiesgolfers mampu membentuk opini positif tentang golf di kalangan audiensnya. Selain itu, perubahan persepsi tentang golf yang kini dianggap lebih inklusif dan dapat diakses oleh berbagai kalangan juga menjadi salah satu alasan mengapa akun-akun ini semakin berpengaruh. Faktor ini, dikombinasikan dengan pengaruh sosial di media digital, memungkinkan akun @daddiesgolfers menjadi pemimpin opini yang efektif dalam mendorong minat masyarakat terhadap golf. Rizal (2023) menegaskan bahwa faktor daya tahan memiliki pengaruh terhadap keterampilan bermain golf, yang mungkin menjadi salah satu aspek yang dipromosikan oleh akun @daddiesgolfers untuk menarik minat pengikutnya dalam meningkatkan keterampilan mereka.

Berdasarkan latar belakang di atas, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran akun @daddiesgolfers sebagai opinion leader di media sosial, mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi pembentukan minat olahraga golf di Rainbow Hills, serta menganalisis pengaruh akun @daddiesgolfers terhadap minat masyarakat dalam berolahraga golf di Rainbow Hills. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pemahaman mengenai peran opinion leader dalam media sosial, serta bagaimana mereka dapat mempengaruhi perilaku dan minat masyarakat terhadap suatu aktivitas atau olahraga tertentu.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei untuk menganalisis pengaruh akun @daddiesgolfers sebagai opinion leader terhadap pembentukan minat olahraga golf di Rainbow Hills sebagaimana pendekatan kuantitatif sering digunakan dalam penelitian komunikasi untuk memahami pola penyebaran informasi dan pengaruhnya terhadap audiens (Kasiram, 2010). Menurut Sugiyono & Lestari (2021), pendekatan kuantitatif digunakan untuk mengukur hubungan antar variabel secara sistematis dan objektif melalui analisis data numerik. Metode survei dipilih karena memungkinkan pengumpulan data secara langsung dari responden melalui kuesioner terstruktur yang dirancang menggunakan skala Likert dengan rentang nilai 1 hingga 5, untuk mengukur tingkat persetujuan terhadap pernyataan terkait variabel penelitian.

Penelitian ini memiliki dua variabel utama, yaitu opinion leader (X) sebagai variabel independen dan pembentukan minat olahraga golf (Y) sebagai variabel dependen. Setiap variabel memiliki beberapa indikator yang digunakan untuk mengukur dampaknya terhadap minat masyarakat dalam berolahraga golf.

Opinion Leader

Manusia adalah makhluk sosial yang membutuhkan kehadiran orang lain untuk menjalani kehidupannya. Kebutuhan ini mendorong manusia untuk hidup berkelompok atau membentuk komunitas sebagai sarana mencapai tujuan bersama dan berbagi informasi dalam berbagai aspek kehidupan. Setiap individu cenderung memilih kelompok berdasarkan minat dan ketertarikan yang dimiliki, sehingga mempermudah terciptanya kesamaan persepsi (Muaddab, 2015). Komunikasi dalam media sosial memungkinkan opinion leader untuk menyaring dan menyesuaikan pesan sebelum menyebarkannya ke audiens yang lebih luas (Cangara, 2016). Dalam komunikasi, opinion leader memiliki peran penting dalam mengadopsi dan menyebarkan informasi dalam masyarakat. Pemuka pendapat ini dapat memengaruhi sikap atau perilaku individu lain secara informal melalui pendekatan tertentu. Opinion leader biasanya memiliki keahlian teknis, akses sosial yang luas, serta kesesuaian dengan norma sosial. Dalam proses komunikasi,

mereka berperan sebagai agen dalam difusi inovasi, yaitu menyampaikan gagasan atau informasi baru sebagai solusi masalah (*problem solving*) (Setyawan, 2017).

Menurut (Dasopang, 2017) Pada tahun 1950–1960-an, istilah seperti *influential*, *influence*, atau *tastemakers* sering digunakan untuk menggambarkan peran opinion leader. Istilah ini dianggap relevan terutama dalam konteks masyarakat pedesaan, di mana tingkat pendidikan dan akses terhadap media informasi relatif lebih rendah. Hal ini berkaitan dengan konsep *two-step flow of communication* (model komunikasi dua langkah) yang menunjukkan bahwa informasi dari media tidak langsung diterima oleh masyarakat umum, melainkan melalui opinion leader yang memproses dan menyebarkannya dengan cara yang lebih mudah dipahami (Morissan, 2021). Dalam situasi ini, opinion leader sering menjadi pihak pertama yang mendapatkan informasi, baik dari media maupun dari kalangan tertentu seperti pemerintah, untuk kemudian menyebarkannya kepada masyarakat awam.

Menurut Surahman (2018), opinion leader di pedesaan sering mencakup tokoh masyarakat, tokoh agama, atau pemimpin daerah yang memiliki keterampilan komunikasi yang baik dan kemampuan memimpin. Mereka berfungsi sebagai motivator yang dapat menggerakkan masyarakat untuk berpartisipasi dalam pembangunan. Oleh karena itu, peran mereka sangat penting, terutama dalam mendukung program pemerintah yang bertujuan membangun kepercayaan masyarakat. Menurut Muaddab (2015), terdapat tujuh fungsi utama opinion leader sebagai komunikator. Namun, dalam penelitian ini, hanya tiga indikator utama yang digunakan untuk mengukur peran opinion leader, yaitu: 1) Pengambil Keputusan, opinion leader diharapkan dapat memprakarsai gagasan atau ide baru sekaligus secara jujur mengungkapkan kekurangan gagasan tersebut. Pemimpin bertanggung jawab dalam mengambil keputusan yang berdampak pada kelompok atau masyarakatnya (Muaddab, 2015); 2) Pemberi Informasi, opinion leader berfungsi sebagai pemberi informasi yang memiliki kredibilitas tinggi karena bertujuan memberikan informasi dalam segala hal tanpa mendapatkan kompensasi apa pun dari saran yang mereka berikan (Muaddab, 2015). Informasi yang diberikan oleh opinion leader dianggap sebagai sumber yang relevan dan dapat dipercaya oleh audiensnya; 3) Trend Setter adalah seseorang yang pengalaman pribadinya diikuti oleh orang lain. Tokoh ini mempunyai gaya hidup yang ditiru oleh audiens, meskipun tidak secara langsung berusaha membuat orang lain meniru mereka. Proses ini dimulai dari adanya ide kreatif dan inovatif yang kemudian ditawarkan dan dikomunikasikan kepada masyarakat umum. Jika ide tersebut memenuhi kebutuhan atau keinginan masyarakat, maka ide tersebut akan menjadi pusat perhatian dan diadopsi secara luas (Muaddab, 2015).

Pembentukan Minat

Minat adalah salah satu faktor yang memiliki pengaruh kuat terhadap perilaku seseorang. Minat juga merupakan sumber motivasi yang akan mengarahkan individu untuk melakukan apa yang ingin dilakukannya. Minat perilaku dapat didefinisikan sebagai seberapa kuat minat seseorang dalam melakukan suatu perilaku tertentu, sehingga keinginan untuk melakukan tindakan tertentu disebut sebagai minat perilaku (Efendi, 2023).

Minat muncul setelah seseorang menerima stimulus dari produk atau aktivitas tertentu yang mereka lihat. Proses ini diawali dengan ketertarikan awal terhadap suatu objek, diikuti dengan keinginan untuk mencoba, dan akhirnya mengarah pada tindakan lebih lanjut seperti penggunaan atau keterlibatan aktif dalam aktivitas tersebut (Indrajaya, 2024). Minat juga dapat diartikan sebagai kecenderungan alami seseorang terhadap sesuatu yang membangkitkan perhatian dan kesenangan. Jika seseorang memiliki minat terhadap suatu kegiatan, mereka cenderung untuk secara konsisten memperhatikan dan menikmati aktivitas tersebut (Ariffin et al., 2016).

Menurut Kotler dan Keller (2012), minat dipengaruhi oleh tiga faktor utama, yaitu faktor psikologi, faktor pribadi, dan faktor sosial. 1) Faktor psikologis, termasuk motivasi intrinsik dan persepsi individu, memainkan peran penting dalam pembentukan minat seseorang terhadap suatu aktivitas (Saifuddin, 2018). Keputusan seseorang untuk melakukan suatu tindakan atau membeli suatu produk dipengaruhi oleh empat faktor psikologis utama, yaitu motivasi, persepsi, keyakinan, dan perilaku. Motivasi berperan dalam mendorong individu untuk mengambil tindakan tertentu, sementara persepsi menentukan bagaimana seseorang memahami dan menilai suatu aktivitas. Selain itu, keyakinan dan sikap seseorang terhadap suatu aktivitas juga memengaruhi tingkat minat mereka terhadapnya; 2) Faktor Pribadi, minat seseorang juga dipengaruhi oleh faktor pribadi, yang mencakup usia, tahap kehidupan, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, kepribadian, dan konsep diri. Sebagai contoh, usia dan tahap kehidupan dapat memengaruhi preferensi seseorang terhadap suatu aktivitas. Pekerjaan dan gaya hidup juga berperan dalam menentukan minat seseorang, terutama dalam memilih aktivitas yang sesuai dengan kondisi dan kebutuhannya (Kotler & Keller, 2012); 3) Faktor Sosial, kelompok referensi, keluarga, status, dan peran sosial adalah beberapa faktor sosial yang memengaruhi minat seseorang. Kelompok atau individu yang memiliki pengaruh terhadap

seseorang dapat memberikan dampak langsung atau tidak langsung terhadap sikap dan perilaku mereka. Partisipasi sosial dan dukungan dari lingkungan sekitar dapat meningkatkan minat individu terhadap aktivitas tertentu (Kusmanto, 2014). Selain itu, keluarga juga memiliki peran penting dalam membentuk preferensi dan pola minat individu sejak usia dini

Dengan adanya variabel dan indikator yang telah dijelaskan di atas, penelitian ini bertujuan untuk memahami bagaimana akun @daddiesgolfers berperan dalam membentuk opini dan minat audiens terhadap olahraga golf di Rainbow Hills. Pengukuran variabel dilakukan dengan kuesioner berbasis skala Likert, yang memungkinkan responden untuk menilai sejauh mana mereka setuju atau tidak setuju dengan pernyataan yang diajukan mengenai akun @daddiesgolfers dan minat mereka terhadap golf. Sebelum data dianalisis lebih lanjut, dilakukan uji validitas dan reliabilitas terhadap instrumen penelitian untuk memastikan bahwa data yang dikumpulkan akurat dan konsisten. Sugiyono & Lestari (2021) menyatakan bahwa uji validitas bertujuan untuk mengetahui sejauh mana suatu instrumen benar-benar mengukur apa yang seharusnya diukur, sedangkan uji reliabilitas menguji konsistensi hasil pengukuran jika instrumen digunakan berulang kali.

Validitas diuji menggunakan metode korelasi Product Moment, di mana suatu item dinyatakan valid jika nilai r hitung lebih besar dari r tabel (0,361) pada taraf signifikansi 5%. Hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh butir pernyataan pada variabel opinion leader dan pembentukan minat memiliki nilai validitas di atas 0,361, sehingga dapat digunakan dalam penelitian ini.

Tabel 1 Hasil Uji Validitas

Variabel	r Tabel	r Hitung	Kesimpulan
Opinion Leader (X)	1.000	0.361	Valid
	0.739	0.361	Valid
	0.537	0.361	Valid
	0.593	0.361	Valid
	0.424	0.361	Valid
	0.377	0.361	Valid
	0.593	0.361	Valid
	0.601	0.361	Valid
	0.601	0.361	Valid
	0.601	0.361	Valid
Pembentukan Minat (Y)	1.000	0.361	Valid
	0.624	0.361	Valid
	0.496	0.361	Valid
	0.469	0.361	Valid
	0.402	0.361	Valid
	0.585	0.361	Valid
	0.402	0.361	Valid
	0.738	0.361	Valid

Reliabilitas diuji menggunakan metode Alpha Cronbach, di mana suatu instrumen dikatakan reliabel jika nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,600. Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa nilai Cronbach's Alpha untuk variabel opinion leader adalah 0,927 dan untuk variabel pembentukan minat adalah 0,913, yang berarti keduanya memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi.

Tabel 2 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	R Kritis	Kesimpulan
Opinion Leader (X)	0.927	0.600	Reliabel
Pembentukan Minat (Y)	0.913	0.600	Reliabel

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Analisis Opinion Leader

Berdasarkan Tabel 3, variabel opinion leader yang diwakili oleh akun @daddiesgolfers memiliki skor rata-rata 4,19, yang dikategorikan sebagai Sangat Baik. Indikator Pemberi Informasi mendapatkan nilai tertinggi (4,34 - Sangat Baik), menunjukkan bahwa akun ini dinilai sangat kredibel dalam memberikan informasi tentang golf. Sementara itu, indikator dengan nilai terendah adalah Trend Setter (4,08 - Sangat Baik), yang menunjukkan bahwa peran akun ini dalam menciptakan tren golf masih sedikit lebih rendah dibandingkan dengan perannya sebagai pemberi informasi.

Tabel 3 Rekapitulasi Variabel Opinion Leader (X)

No	Indikator	Skor	Kriteria
1	Pengambil Keputusan	4,16	Sangat Baik
2	Pemberi Informasi	4,34	Sangat Baik

3	Trend Setter	4,08	Sangat Baik
Rata-rata Skor Variabel Opinion Leader		4,19	Sangat Baik

Hasil Analisis Pembentukan Minat

Tabel 4 menunjukkan bahwa variabel pembentukan minat olahraga golf memiliki skor rata-rata 3,87, yang dikategorikan sebagai Baik. Indikator dengan nilai tertinggi adalah Faktor Psikologi (4,12 - Sangat Baik), menunjukkan bahwa minat terhadap golf sangat dipengaruhi oleh motivasi dan persepsi individu. Sebaliknya, Faktor Sosial memiliki skor terendah (3,59 - Baik), yang mengindikasikan bahwa pengaruh lingkungan sosial seperti teman dan komunitas masih belum terlalu dominan dalam membentuk minat seseorang terhadap olahraga golf.

Tabel 4. Rekapitulasi Variabel Pembentukan Minat (Y)

No	Indikator	Skor	Kriteria
1	Faktor Psikologi	4,12	Sangat Baik
2	Faktor Pribadi	3,91	Baik
3	Faktor Sosial	3,59	Baik
Rata-rata Skor Variabel Pembentukan Minat		3,87	Baik

Regresi Linear Sederhana

Berdasarkan Tabel 5, nilai $R^2 = 0,421$, yang berarti 42,1% variabilitas pembentukan minat olahraga golf dapat dijelaskan oleh peran opinion leader. Sementara itu, 57,9% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam model penelitian ini.

Tabel 5. Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.649 ^a	.421	.415	3.96651

a. Predictors: (Constant), X

Hasil uji ANOVA menunjukkan bahwa nilai $F = 71,209$ dengan $p\text{-value} = 0,000 (< 0,05)$. Ini berarti model regresi yang digunakan signifikan, sehingga dapat disimpulkan bahwa akun @daddiesgolfers sebagai opinion leader memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pembentukan minat olahraga golf di Rainbow Hills.

Tabel 6. Uji ANOVA

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1120.340	1	1120.340	71.209	<.001 ^b
	Residual	1541.850	98	15.733		
	Total	2662.190	99			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X

Persamaan regresi linear sederhana yang diperoleh adalah: $Y = 1,323 + 0,952X$

1. Konstanta sebesar -1,323 berarti jika tidak ada pengaruh opinion leader ($X = 0$), maka nilai pembentukan minat (Y) tidak memiliki peningkatan yang signifikan.
2. Koefisien regresi (B) sebesar 0,952 menunjukkan bahwa setiap peningkatan 1 satuan dalam variabel opinion leader akan meningkatkan minat olahraga golf sebesar 0,952 satuan.

Nilai $p\text{-value} = 0,000 (< 0,05)$ menunjukkan bahwa pengaruh opinion leader terhadap pembentukan minat bersifat signifikan

Tabel 7. Koefisien Regresi

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1.323	4.274		-.309	.758
	X	.952	.113	.649	8.439	<.001

a. Dependent Variable: Y

Pembahasan

Pengaruh Akun @daddiesgolfers sebagai Opinion Leader

Hasil penelitian menunjukkan bahwa akun @daddiesgolfers berperan sebagai opinion leader yang efektif dalam memengaruhi minat masyarakat terhadap olahraga golf. Hal ini dibuktikan dengan rata-rata skor variabel Opinion Leader sebesar 4,19 (Sangat Baik), yang berarti akun ini dinilai kredibel dalam memberikan informasi, memengaruhi keputusan, dan menciptakan tren di kalangan pengikutnya. Indikator Pemberi Informasi mendapatkan skor tertinggi (4,34 - Sangat Baik), yang menunjukkan bahwa pengikut akun ini sangat mempercayai informasi yang diberikan. Hasil ini sejalan dengan Setyawan (2017) yang menyatakan bahwa opinion leader yang efektif harus memiliki kredibilitas tinggi dalam memberikan informasi.

Pembentukan Minat Olahraga Golf di Rainbow Hills

Variabel pembentukan minat memiliki skor rata-rata 3,87 (Baik), dengan Faktor Psikologi sebagai indikator tertinggi (4,12 - Sangat Baik). Hal ini menunjukkan bahwa minat terhadap golf sangat dipengaruhi oleh motivasi dan persepsi individu, sebagaimana dijelaskan oleh Kotler & Keller (2012) yang menegaskan bahwa faktor psikologi berperan penting dalam keputusan seseorang untuk mencoba suatu aktivitas. Namun, Faktor Sosial memiliki skor terendah (3,59 - Baik), yang menunjukkan bahwa pengaruh lingkungan sosial seperti teman dan komunitas belum menjadi faktor utama dalam mendorong seseorang untuk bermain golf.

Hubungan antara Opinion Leader dan Pembentukan Minat

Hasil Analisis regresi linear sederhana menunjukkan bahwa akun @daddiesgolfers memiliki pengaruh signifikan terhadap pembentukan minat olahraga golf, dengan nilai R^2 sebesar 42,1%. Hal ini berarti bahwa sekitar 42,1% minat seseorang terhadap golf dapat dijelaskan oleh pengaruh akun ini, sementara 57,9% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain. Hasil ini sejalan dengan teori Two-Step Flow of Communication, yang menyatakan bahwa informasi dari media tidak langsung memengaruhi masyarakat, tetapi terlebih dahulu diproses oleh opinion leader yang kemudian menyampaikannya kepada audiens dengan cara yang lebih mudah dipahami Muaddab (2015).

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa: Akun @daddiesgolfers berperan sebagai opinion leader yang efektif, terutama dalam perannya sebagai pemberi informasi, dengan skor tertinggi sebesar 4,34 (Sangat Baik). Hal ini menunjukkan bahwa akun ini dipercaya oleh pengikutnya dalam memberikan informasi seputar olahraga golf. Faktor Psikologi (4,12 - Sangat Baik) menjadi aspek utama dalam pembentukan minat olahraga golf, yang menunjukkan bahwa motivasi dan persepsi individu berperan penting dalam mendorong seseorang untuk tertarik pada olahraga ini. Sementara itu, faktor Sosial (3,59 - Baik) memiliki pengaruh yang lebih rendah dibandingkan faktor lainnya, yang menunjukkan bahwa lingkungan sosial seperti teman dan komunitas belum menjadi faktor dominan dalam mempengaruhi minat terhadap golf. Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa akun @daddiesgolfers memiliki pengaruh signifikan terhadap pembentukan minat olahraga golf, dengan nilai R^2 sebesar 42,1% dan p-value sebesar 0,000. Hal ini berarti bahwa sekitar 42,1% dari variabilitas minat masyarakat terhadap golf dapat dijelaskan oleh pengaruh akun @daddiesgolfers, sementara sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini. Dengan demikian, akun @daddiesgolfers dapat digunakan sebagai strategi pemasaran yang efektif dalam meningkatkan minat masyarakat terhadap olahraga golf, khususnya di Rainbow Hills. Peran akun ini sebagai opinion leader dapat dimanfaatkan lebih lanjut untuk memperluas jangkauan audiens dan menarik lebih banyak orang untuk mencoba dan berpartisipasi dalam olahraga golf.

DAFTAR PUSTAKA

- Ariffin, S., Yusof, J. M., Putit, L., & Shah, M. I. A. (2016). Factors Influencing Perceived Quality and Repurchase Intention Towards Green Products. *Procedia Economics and Finance*, 37, 391–396.
- Cangara, H. (2016). *Pengantar Ilmu Komunikasi* (2nd ed., Vol. 17). Rajawali Pers.
- Dasopang, M. D. (2017). Belajar Dan Pembelajaran. *FITRAH Jurnal Kajian Ilmu-Ilmu Keislaman*, 3(2), 333.
- Efendi, N. (2023). *Sistem Informasi Manajemen Pendidikan: Memahami Perkembangan Sistem Informasi Manajemen Dalam Dunia Pendidikan* (1st ed.). Garudhawaca.
- Hardian, V. S. H., Kholik, A., & Fatimah, A. N. (2024). Pengaruh Key Opinion Leader (KOL) Terhadap Jumlah Followers Instagram Tropikana Waterpark. *Ranah Research: Journal of Multidisciplinary Research and Development*, 6(4), 916–932. <https://doi.org/10.38035/rj.v6i4>

- Hartini, S., & Hanafi, A. N. (2021). Pengaruh Kredibilitas dan Karakteristik Opinion Leader terhadap Behavioral Intention Konsumen pada Media Sosial Instagram. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, Dan Entrepreneurship*, 10(2), 211–226. <https://doi.org/10.30588/jmp.v10i2.704>
- Indrajaya, S. (2024). *Manajemen Pemasaran*. Kaizen Media Publishing.
- Kasiram, M. (2010). *Metodologi penelitian: Kualitatif–Kuantitatif* (1st ed.). UIN-Maliki Press.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management* (14th ed.). Prentice Hall.
- Kusmanto, H. (2014). Partisipasi Masyarakat dalam Demokasi Politik. *Jurnal Ilmu Pemerintahan Dan Sosial Politik*, 2(1), 78–90. <http://ojs.uma.ac.id/index.php/jppuma>
- Morissan. (2021). *Teori Komunikasi Individu Hingga Massa Ed Revisi* (2nd ed.). Prenada Media.
- Muaddab, H. (2015). Nahdlatul Ulama Sebagai Opinion Leader Dalam Politik Demokrasi Di Indonesia (Sebuah Kajian Teoritik). *Jurnal Politika*, 1(1), 14–40.
- Prasanty, A. P., & Sumarni, L. (2023). Strategi Marketing Public Relations Senayan Golf Club Dalam Membangun Brand Awareness. *SABER : Jurnal Teknik Informatika, Sains Dan Ilmu Komunikasi*, 2(1), 30–47. <https://doi.org/10.59841/saber.v2i1.616>
- Rizal, R. M. (2023). Pengaruh Endurance Terhadap Keterampilan Bermain Golf. *Jurnal Master Penjas & Olahraga (JMPO)*, 4(1), 304–312.
- Romli, K. (2016). *Komunikasi Massa* (1st ed.). Grasindo.
- Saifuddin, A. (2018). *Metode Penelitian Psikologi* (2nd ed.). Pustaka Pelajar.
- Setyawan, S. (2017). Pola Proses Penyebaran Dan Penerimaan Informasi. *Komuniti*, 9, 146.
- Sriwulandari, T., Subhi, F. A., & Yoanna, Y. (2024). Pengaruh Kinerja Caddie terhadap Kepuasan Golfer dalam Pengalaman Bermain di Rainbow Hills Golf Club Bogor. *Jurnal Manajemen Bisnis Digital Terkini*, 1(3), 278–293. <https://doi.org/10.61132/jumbidter.v1i3.283>
- Sugiyono, & Lestari, P. (2021). *Buku Metode Penelitian Komunikasi* (Sunarto, Ed.). Alfabeta CV.
- Surahman, S. (2018). Publik Figur Sebagai Virtual Opinion Leader dan Kepercayaan Informasi Masyarakat. *WACANA*, 17(1), 53.