

## Peran Influencer Instagram @Adeayulubis Dalam Meningkatkan Brand Awareness UMKM Kuliner Medan

Najwa Raudhah, Muhammad Alfikri

Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara  
Jl. Lap. Golf No.120, Kp. Tengah, Kec. Pancur Batu, Kabupaten Deli Serdang, Sumatera Utara  
\*Email Korespondensi: 20353Najwa0603212058@uinsu.ac.id

**Abstract** – This study aims to analyze the role of influencers in increasing brand awareness of MSME food products in Medan through the Instagram platform, with a case study of the @adeayulubis account. A qualitative approach was used through in-depth interviews with the owner of the Seblak Mang Ipin business and analysis of promotional content on social media. The results of the study show that collaboration with influencers can significantly increase visibility and brand recognition. The communication strategy used is casual, authentic, and close to the daily lives of the audience, especially young people. Soft selling techniques with attractive visuals, personal storytelling, and indirect calls to action have proven effective in encouraging interaction and purchases. These findings are in line with the AISAS (Attention, Interest, Search, Action, Share) model in digital consumer behavior. This study confirms that micro-influencers with an emotional approach and personal narrative style have a strong influence on MSME promotion. The novelty of the study lies in the empirical evidence of the effectiveness of collaboration between local MSME actors and social media influencers. The findings are expected to be a strategic reference for MSME actors in developing collaborative digital marketing that is relevant to the characteristics of today's digital consumers.

**Keywords:** Influencer; Instagram; Brand Awareness; MSMEs; Digital Marketing.

**Abstrak** – Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran influencer dalam meningkatkan brand awareness produk makanan UMKM di Medan melalui platform Instagram, dengan studi kasus akun @adeayulubis. Pendekatan kualitatif digunakan melalui wawancara mendalam dengan pemilik usaha Seblak Mang Ipin dan analisis konten promosi di media sosial. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kolaborasi dengan influencer mampu meningkatkan visibilitas dan pengenalan merek secara signifikan. Strategi komunikasi yang digunakan bersifat kasual, autentik, dan dekat dengan keseharian audiens, khususnya kalangan muda. Teknik soft selling dengan visual menarik, storytelling personal, serta call to action tidak langsung terbukti efektif dalam mendorong interaksi dan pembelian. Temuan ini selaras dengan model AISAS (Attention, Interest, Search, Action, Share) dalam perilaku konsumen digital. Studi ini menegaskan bahwa micro-influencer dengan pendekatan emosional dan gaya naratif personal memiliki pengaruh kuat terhadap promosi UMKM. Kebaruan penelitian terletak pada pembuktian empiris efektivitas kolaborasi antara pelaku UMKM lokal dan influencer media sosial. Hasil temuan diharapkan menjadi rujukan strategis bagi pelaku UMKM dalam mengembangkan pemasaran digital yang kolaboratif dan relevan dengan karakteristik konsumen digital masa kini. bertujuan untuk menganalisis peran influencer dalam meningkatkan brand awareness produk makanan

**Kata Kunci:** Influencer; Instagram; Brand Awareness; UMKM; Pemasaran Digital

### Pendahuluan

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi dewasa ini telah membawa perubahan besar dalam berbagai bidang, termasuk dalam dunia pemasaran.

Transformasi digital membuat pelaku usaha, baik skala besar maupun kecil, dituntut untuk memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi yang efektif dan efisien. Di Indonesia, media sosial seperti

Instagram menjadi salah satu platform yang paling banyak digunakan oleh masyarakat. Fenomena ini menjadi peluang besar, khususnya bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), dalam menjangkau pasar yang lebih luas dengan cara yang hemat biaya dan fleksibel.

UMKM sebagai pilar ekonomi nasional memiliki peran strategis dalam menciptakan lapangan pekerjaan dan mendorong pertumbuhan ekonomi daerah. Namun, tantangan besar masih dihadapi UMKM, terutama dalam hal pemasaran produk. Keterbatasan anggaran untuk promosi dan rendahnya literasi digital membuat sebagian besar pelaku UMKM kesulitan memperkenalkan produknya secara optimal. Oleh karena itu, kehadiran media sosial menjadi jawaban atas hambatan tersebut. Instagram, sebagai media sosial berbasis visual, memberikan peluang besar untuk memasarkan produk melalui konten kreatif yang dapat menjangkau ribuan hingga jutaan pengguna secara instan.

Salah satu strategi yang mulai banyak diterapkan oleh UMKM dalam konteks digital marketing adalah pemanfaatan influencer. Influencer merupakan individu yang memiliki jumlah pengikut (followers) yang signifikan di media sosial dan dianggap memiliki pengaruh besar terhadap keputusan dan perilaku konsumennya. Penggunaan influencer dalam kampanye pemasaran dinilai efektif karena mereka mampu membangun koneksi emosional dengan audiens, memberikan testimoni yang dianggap autentik, serta meningkatkan kesadaran merek atau brand awareness secara signifikan melalui berbagai konten menarik yang mereka buat. Menurut (Aziza, 2019). penggunaan influencer menjadi strategi yang sangat diminati oleh pelaku bisnis karena mampu menciptakan ikatan yang lebih personal dan terpercaya dengan target audiensnya (Aziza, 2019).

Salah satu influencer di Kota Medan yang cukup berpengaruh di bidang kuliner adalah akun Instagram @adeayulubis. Dengan jumlah pengikut yang besar dan tingkat interaksi yang tinggi, @adeayulubis kerap mempromosikan produk makanan dari pelaku UMKM lokal melalui unggahan konten yang informatif dan menarik. Melalui platform ini, influencer tidak hanya berperan sebagai komunikator, tetapi juga sebagai penyambung antara UMKM dan calon konsumen. Hal ini sejalan dengan pendapat (Morgan, 2017) yang menyatakan bahwa influencer marketing memiliki kelebihan dalam menciptakan engagement yang lebih baik dibandingkan dengan strategi pemasaran konvensional (Morgan, 2017).

Lebih lanjut, model komunikasi AISAS (Attention, Interest, Search, Action, Share) yang dikembangkan oleh Dentsu Inc. menunjukkan bahwa konsumen digital saat ini melalui proses interaktif dalam pengambilan keputusan pembelian. Influencer memiliki peran penting dalam menciptakan "attention" dan "interest" melalui konten mereka, yang kemudian mendorong audiens untuk mencari informasi lebih lanjut, membeli, dan bahkan membagikan pengalaman mereka di media sosial. Dalam konteks ini, influencer tidak hanya mempromosikan produk, tetapi juga membangun narasi dan citra positif terhadap merek atau produk tertentu (Tudor-Locke et al., 2011).

Brand awareness merupakan salah satu komponen penting dalam membangun loyalitas konsumen dan mendorong penjualan. brand awareness adalah tahap awal yang sangat krusial dalam proses pemasaran karena menjadi fondasi dari semua strategi branding yang lebih lanjut (Kotrker, 2017). Ketika konsumen memiliki kesadaran terhadap suatu merek, mereka akan lebih mudah mengingat, mengenali, bahkan merekomendasikannya kepada orang lain. Hal ini sangat penting bagi UMKM, terutama di sektor makanan,

yang persaingannya semakin ketat di era digital ini.

Namun demikian, keberhasilan kampanye influencer marketing sangat dipengaruhi oleh strategi komunikasi yang diterapkan. Cangara menyatakan bahwa strategi komunikasi harus dirancang dengan memperhatikan audiens, pesan, media, dan tujuan yang ingin dicapai (Cangara et al., 2014). Dalam hal ini, influencer perlu memahami karakteristik target audiensnya agar dapat menyampaikan pesan promosi secara efektif. Konten yang relevan, autentik, dan emosional akan lebih mudah diterima oleh audiens dibandingkan dengan konten yang bersifat promosi langsung.

Kajian literatur dalam penelitian ini dibangun berdasarkan tiga pilar utama: influencer marketing, brand awareness, dan strategi komunikasi public. Pertama, influencer marketing merupakan pendekatan pemasaran digital yang menggunakan figur publik di media sosial untuk mempengaruhi perilaku konsumen. (Morgan, 2017) menekankan bahwa kekuatan utama influencer terletak pada kemampuannya menciptakan kedekatan emosional dan kepercayaan audiens. (Aziza, 2019) juga mencatat bahwa efektivitas influencer dalam menjangkau konsumen mikro menjadi nilai tambah dibanding strategi konvensional. Kedua, brand awareness merujuk pada sejauh mana konsumen mengenali dan mengingat suatu merek. Menurut (Kotrker, 2017) brand awareness menjadi langkah awal penting dalam membentuk loyalitas pelanggan. Dalam konteks UMKM, peningkatan kesadaran merek dapat menjadi katalisator bagi pertumbuhan bisnis jangka Panjang. Ketiga, dari sisi strategi komunikasi, penelitian ini menggunakan pendekatan dari (Cangara et al., 2014) yang menyatakan bahwa strategi komunikasi harus mempertimbangkan audiens, tujuan, media, dan pesan. Sebagai pisau analisis utama, digunakan model AISAS (Attention, Interest, Search, Action, Share) dari Dentsu

Inc., yang merepresentasikan pola perilaku konsumen digital modern. Model ini memungkinkan analisis yang lebih sistematis terhadap proses interaksi antara influencer, pesan, dan audiens dalam lanskap media sosial.

Selain itu, pendekatan kualitatif dalam penelitian ini dipilih karena memungkinkan peneliti untuk memahami fenomena secara mendalam dan komprehensif. Menurut Andi Prastowopendekatan kualitatif sangat sesuai untuk mengkaji realitas sosial yang kompleks dan dinamis, termasuk dalam memahami peran influencer dalam membangun brand awareness melalui media sosial (Ummah, 2019). Penelitian ini juga memanfaatkan metode fenomenologi yang bertujuan untuk menggali pengalaman subjektif dari pelaku UMKM dan audiens yang mengikuti akun influencer @adeayulubis. Dengan pendekatan ini, diharapkan dapat ditemukan pola-pola interaksi, strategi komunikasi, serta faktor-faktor yang mempengaruhi keberhasilan kampanye pemasaran berbasis influencer.

Rumusan masalah dalam penelitian ini difokuskan pada dua pertanyaan utama, bagaimana pengaruh konten yang dibuat oleh influencer Instagram @adeayulubis dalam meningkatkan brand awareness produk makanan UMKM di Medan. Strategi komunikasi apa saja yang digunakan oleh @adeayulubis dalam mempromosikan produk makanan UMKM di Instagram. Tujuan dari penelitian ini antara lain, menganalisis pengaruh konten promosi oleh influencer terhadap tingkat brand awareness produk UMKM di sektor kuliner. Mengidentifikasi strategi komunikasi yang diterapkan oleh influencer dalam menyampaikan pesan promosi kepada audiens digital. Dengan menggali data secara langsung dari akun Instagram @adeayulubis serta wawancara dengan pelaku UMKM dan konsumen, penelitian ini diharapkan mampu memberikan gambaran yang komprehensif tentang

bagaimana strategi pemasaran berbasis influencer dapat meningkatkan eksistensi dan daya saing produk lokal di tengah persaingan pasar yang semakin kompetitif. Sejalan dengan pendapat (Ummah, 2019) pendekatan interdisipliner dalam penelitian kualitatif juga dibutuhkan untuk memahami konteks sosial, budaya, dan ekonomi yang memengaruhi keberhasilan sebuah strategi komunikasi (Ummah, 2019).

Pada akhirnya, media sosial bukan hanya menjadi alat komunikasi, tetapi juga menjadi medan baru bagi UMKM untuk berkompetisi, berinovasi, dan berkembang. Influencer, sebagai bagian dari ekosistem digital, memiliki potensi besar untuk membantu UMKM membangun identitas merek, meningkatkan visibilitas, serta menjalin kedekatan emosional dengan konsumen. Oleh karena itu, penting bagi pelaku UMKM untuk memahami bagaimana memanfaatkan peran influencer secara strategis dan tepat sasaran.

### **Metode Penelitian**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif yang bertujuan untuk memahami secara mendalam peran influencer dalam meningkatkan brand awareness produk makanan UMKM di Medan melalui Instagram, khususnya melalui akun @adeayulubis. Metode kualitatif dipilih karena mampu menggambarkan fenomena sosial berdasarkan pandangan dan pengalaman langsung dari informan. Menurut (Balaka, 2022). penelitian kualitatif adalah suatu metode untuk meneliti kondisi objek yang alamiah, di mana peneliti berperan sebagai instrumen kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi, analisis data bersifat induktif, dan hasil penelitian lebih menekankan makna daripada generalisasi. Dengan pendekatan ini, penelitian berfokus pada pemahaman subjektif dari pelaku UMKM dan pengikut akun influencer, serta interaksi yang terjadi di media sosial dalam

membentuk persepsi terhadap suatu produk atau merek.

Karakteristik Informan. Informan dalam penelitian ini terdiri dari dua kelompok utama, Pemilik UMKM yang pernah menjalin kerja sama promosi dengan akun @adeayulubis. Kriteria inklusi: UMKM sektor kuliner di Medan, pernah menggunakan jasa influencer dalam 6 bulan terakhir, dan bersedia diwawancarai. Pengikut akun @adeayulubis yang pernah melihat atau berinteraksi dengan konten promosi UMKM. Kriteria inklusi: usia 18–35 tahun, mengikuti akun minimal 3 bulan, aktif menggunakan Instagram dengan frekuensi keterpaparan minimal 3 kali dalam sepekan terhadap konten promosi kuliner. Kriteria eksklusi mencakup pengguna pasif atau yang tidak mengingat konten promosi yang dimaksud.

Teknik Pengumpulan Data, data dikumpulkan melalui wawancara mendalam (semi-terstruktur) dan review konten. Wawancara dilakukan kepada informan UMKM dan pengikut akun, untuk menggali pengalaman, persepsi, serta dampak promosi influencer terhadap keputusan mereka. Teknik ini dipilih karena mampu mengungkap dimensi afektif dan motivasional dari perilaku sosial (Prastowo & Rifai, 2016).

Review konten dilakukan terhadap unggahan akun @adeayulubis yang mempromosikan produk UMKM, dengan memperhatikan elemen visual (foto, video, reels, stories), gaya komunikasi, dan respons audiens (jumlah like, komentar, dan share). Analisis ini digunakan untuk mengevaluasi strategi komunikasi digital yang diterapkan influencer, sebagaimana dianjurkan (Girsang, 2020) dalam penilaian efektivitas pesan promosi.

Teknik Analisis Data, Analisis data mengikuti model Miles dan Huberman yang meliputi tiga tahapan yaitu reduksi data: dilakukan dengan menyeleksi informasi relevan dan menyusun kode awal. Misalnya, tema narasi promosi yang

muncul seperti “home made”, “makanan sehat”, atau “makanan nostalgia”. Penyajian data, hasil wawancara dan konten dipetakan dalam matriks tematik yang memperlihatkan pola-pola komunikasi, jenis konten, serta persepsi audiens terhadap produk. Penarikan kesimpulan dilakukan melalui interpretasi makna dari pola yang ditemukan, seperti bagaimana narasi personal influencer meningkatkan trust audiens dan mendorong minat beli.

Desain penelitian yang digunakan adalah studi kasus intrinsik, di mana fokus utama diarahkan untuk memahami secara mendalam satu kasus unik, yaitu strategi dan pengaruh akun @adeayulubis dalam mempromosikan produk makanan UMKM lokal. Pendekatan ini dipilih karena kasus yang diteliti memiliki karakteristik khas yang relevan secara sosial dan komunikasi publik dalam konteks digital marketing berbasis media sosial.

Validitas Data, untuk menjaga validitas dan reliabilitas, dilakukan triangulasi sumber dan metode, serta member check kepada informan. Triangulasi dilakukan dengan menggabungkan data dari pemilik UMKM, pengikut akun, dan konten Instagram. Semua proses terdokumentasi melalui audit trail untuk menjaga transparansi dan akuntabilitas penelitian. Dengan pendekatan ini, penelitian diharapkan mampu memberikan pemahaman komprehensif mengenai peran strategis influencer dalam membangun kesadaran merek produk UMKM melalui media sosial secara efektif.

Dengan desain yang sistematis ini, penelitian diharapkan mampu menyajikan gambaran utuh tentang strategi komunikasi influencer dalam meningkatkan brand awareness produk UMKM melalui media sosial, sekaligus memberikan kontribusi pada pengembangan praktik komunikasi publik digital di Indonesia.

## **Hasil Dan Pembahasan**

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji peran influencer dalam meningkatkan brand awareness produk makanan UMKM, dengan studi kasus pada kolaborasi antara Seblak Mang Ipin dan influencer Instagram @adeayulubis. Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik usaha Seblak Mang Ipin, ditemukan bahwa strategi pemasaran yang selama ini diterapkan berfokus pada pemanfaatan media sosial, terutama Instagram, sebagai saluran utama promosi. Strategi yang dilakukan mencakup pembuatan konten kreatif seperti video proses pembuatan seblak, testimoni pelanggan, hingga promosi diskon dan giveaway untuk menarik perhatian konsumen baru. Pendekatan ini mencerminkan strategi promosi berbasis digital yang semakin diandalkan oleh pelaku UMKM di tengah keterbatasan akses terhadap media promosi konvensional.

Kerjasama antara Seblak Mang Ipin dan influencer @adeayulubis dimulai dari inisiatif pihak UMKM yang menghubungi sang influencer melalui direct message di Instagram. Respon positif yang diberikan oleh @adeayulubis membuka peluang untuk berdiskusi lebih lanjut mengenai konsep promosi dan jenis konten yang akan dibuat. Hasil dari kolaborasi tersebut dinilai sangat berdampak terhadap peningkatan visibilitas produk. Setelah konten promosi tayang, terjadi lonjakan signifikan pada jumlah followers akun Instagram Seblak Mang Ipin, serta peningkatan pesanan melalui pesan langsung dan WhatsApp. Ini menunjukkan bahwa strategi promosi melalui influencer mampu menciptakan daya tarik yang kuat terhadap produk yang dipromosikan.

Lebih lanjut, pemilik usaha menyatakan bahwa setelah dipromosikan oleh @adeayulubis, nama Seblak Mang Ipin menjadi lebih dikenal, terutama di kalangan anak muda pecinta kuliner di

Medan. Banyak konsumen baru yang mengaku mengenal produk tersebut dari konten sang influencer. Hal ini menguatkan pendapat bahwa brand awareness merupakan langkah awal yang penting dalam membentuk persepsi positif dan keputusan pembelian konsumen terhadap sebuah merek (Kotler, 2019). Promosi melalui media sosial tidak hanya menambah eksposur, tetapi juga menciptakan asosiasi yang kuat antara produk dan kebutuhan atau keinginan target pasar.

Dari sisi konten, hasil review terhadap unggahan video @adeayulubis menunjukkan bahwa strategi komunikasi yang digunakan sangat sesuai dengan karakteristik target audiens. Gaya komunikasi yang digunakan bersifat kasual, komunikatif, dan relatable. Penggunaan bahasa sehari-hari, nada bicara antusias, serta narasi pengalaman pribadi saat mencoba produk menciptakan kesan autentik dan membangun kedekatan emosional dengan audiens. Gaya penyampaian seperti ini merupakan bagian dari pendekatan soft selling yang efektif dalam membangun kepercayaan dan loyalitas audiens.

Meskipun konten video bersifat satu arah, terdapat elemen interaktif yang dirancang untuk merangsang respons audiens. Misalnya, dengan menampilkan ekspresi puas saat mencicipi seblak, penggunaan call to action tidak langsung, serta penyebutan nama brand atau lokasi usaha yang memudahkan audiens untuk melakukan follow up<sup>5</sup>. Strategi ini sesuai dengan model AISAS (Attention, Interest, Search, Action, Share) yang menjelaskan alur perilaku konsumen digital saat terpapar oleh konten pemasaran.



Gambar 1. Video Konten Instagram @adeayulubis  
Sumber : Instagram

Berdasarkan Gambar 1 di atas, terlihat cuplikan video promosi produk makanan seblak dari akun Instagram @adeayulubis. Konten ini menggunakan narasi visual yang menarik perhatian, seperti tulisan mencolok “GANAS SEBLAK PRASMANAN INI” dan “MASAK & KUAH GRATISSSSSSS” dengan warna merah tebal. Selain itu, ditampilkan pula informasi harga yang sangat murah yakni “HARGA MULAI 1.000”, yang menjadi daya tarik tersendiri bagi audiens. Visual ini menunjukkan pendekatan promosi yang mengedepankan sensasi harga dan pengalaman unik dalam memilih makanan, yang didesain untuk mendorong ketertarikan dan interaksi audiens di media sosial. Strategi ini merupakan bagian dari teknik storytelling dan daya pikat visual khas promosi digital yang efektif dalam meningkatkan brand awareness

Dari aspek visual, video menonjolkan tampilan makanan yang menggoda dengan durasi singkat dan padat, sesuai dengan preferensi algoritma Instagram dan attention span audiens muda. Promosi dilakukan dengan pendekatan naratif yang halus, tidak bersifat hard selling, melainkan lebih pada berbagi pengalaman pribadi yang lebih dapat

diterima oleh pengikut akun influencer tersebut. Visual yang kuat, dikombinasikan dengan cerita personal dan gaya komunikasi yang akrab, menjadikan konten ini sebagai alat promosi yang efektif dalam meningkatkan brand awareness Seblak Mang Ipin.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa influencer seperti @adeayulubis memiliki kontribusi yang nyata dalam memperluas jangkauan promosi dan membentuk persepsi positif terhadap produk makanan UMKM. Strategi kolaborasi ini mampu menjembatani keterbatasan promosi tradisional yang dialami oleh UMKM, serta membuka akses terhadap pasar yang lebih luas dan potensial. Temuan ini memperkuat studi sebelumnya oleh (Susilawati & Solehatun, 2023) yang menyatakan bahwa penggunaan influencer secara strategis dapat meningkatkan promosi dan memperkuat citra merek melalui media sosial



Gambar 2. UMKM Seblak Mang Ipin  
Sumber : Data Pribadi

Berdasarkan Gambar 2 di atas, terlihat suasana tempat makan UMKM Seblak Mang Ipin yang mengusung konsep

prasmanan dengan pilihan topping yang dapat diambil sendiri oleh pembeli. Gambar pertama menunjukkan tampilan hidangan yang telah jadi, lengkap dengan minuman, sedangkan gambar kedua memperlihatkan suasana interior tempat makan yang sederhana namun nyaman dengan alas duduk tradisional. Gambar ketiga menampilkan area penyajian bahan mentah dan sistem pemilihan bahan oleh pelanggan, mencerminkan konsep self-service. Ketiga gambar ini memperkuat konten promosi yang disampaikan oleh influencer dalam Gambar 1, sekaligus memberikan gambaran autentik mengenai suasana dan kualitas produk.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi kolaborasi antara pelaku UMKM seperti Seblak Mang Ipin dan influencer Instagram @adeayulubis terbukti mampu meningkatkan brand awareness secara signifikan. Hal ini terlihat dari meningkatnya jumlah pengikut Instagram, penambahan pesanan melalui DM dan WhatsApp, serta pengakuan pelanggan bahwa mereka mengetahui produk tersebut dari konten promosi yang diunggah oleh influencer. Strategi komunikasi yang digunakan influencer bersifat kasual, personal, dan mengandung elemen storytelling yang membuat audiens merasa dekat dan percaya terhadap apa yang disampaikan. Dengan menggunakan bahasa sehari-hari dan ekspresi antusias, konten yang disampaikan tidak terasa seperti iklan, melainkan lebih menyerupai rekomendasi dari teman dekat, yang secara psikologis lebih mudah diterima oleh target audiens, khususnya kalangan muda pecinta kuliner.

Penggunaan visual yang menggoda, durasi video yang pendek, dan teknik soft selling yang dipakai oleh @adeayulubis juga sangat efektif dalam menarik perhatian tanpa membuat audiens merasa sedang dipaksa membeli. Strategi semacam ini sangat sejalan dengan model komunikasi pemasaran AISAS (*Attention, Interest,*

*Search, Action, Share*), di mana influencer berhasil menarik perhatian (*attention*), menumbuhkan minat (*interest*), mendorong pencarian informasi lebih lanjut (*search*), tindakan pembelian (*action*), dan akhirnya berbagi pengalaman di media sosial (*share*) (Sugiyama, 2011).

Selain itu, kolaborasi ini membuktikan bahwa influencer marketing bukan hanya relevan bagi perusahaan besar, tetapi juga memberikan peluang strategis bagi UMKM dalam menjangkau pasar lebih luas dengan biaya yang lebih efisien. Pengalaman Seblak Mang Ipin menunjukkan bahwa penggunaan influencer dengan gaya komunikasi otentik dapat membangun hubungan emosional yang kuat dengan audiens, yang menjadi kunci dalam membentuk persepsi positif terhadap merek. Hal ini sesuai dengan teori (Morgan, 2017) yang menyebutkan bahwa pendekatan personal dan visual dalam promosi oleh influencer dapat membentuk kepercayaan dan kedekatan psikologis dengan audiens (Morgan, 2017).

Implikasi dari temuan ini adalah bahwa UMKM tidak harus selalu bergantung pada strategi promosi tradisional yang mahal dan terbatas jangkauannya. Dengan memanfaatkan media sosial dan memilih influencer yang relevan dan kredibel, UMKM dapat memperkuat identitas merek, meningkatkan visibilitas, dan mendorong pertumbuhan penjualan. Namun demikian, perlu diperhatikan bahwa keberhasilan strategi ini sangat bergantung pada pemilihan influencer yang sesuai dengan citra merek dan segmentasi audiens.

No.	Judul Penelitian	Penulis	Metode	Hasil Utama
-----	------------------	---------	--------	-------------

1	<i>Peran Influencer dan Media Sosial Instagram dalam Meningkatkan Promosi pada Suatu Brand</i>	Agnes Dwita Susilawati & Fifit Solehatun (2023)	Kualitatif, studi literatur, model AISAS	Penggunaan Instagram efektif untuk promosi brand; influencer berperan sebagai duta merek dengan kredibilitas tinggi yang memengaruhi keputusan pembelian
2	<i>Optimalisasi Strategi Pemasaran Digital dalam Meningkatkan Daya Saing UMKM di Era Ekonomi Digital</i>	Alfi Hasaniyah, Ummi Wahyuni, Nur Syakherul Habibi (2025)	Kualitatif, wawancara mendalam	Media sosial & pemasaran digital (SEO, iklan, konten) meningkatkan visibilitas UMKM; tantangan utama adalah keterbatasan pengetahuan dan SDM
3	<i>Peran Influencer Marketing dalam Meningkatkan Brand Awareness di Media Sosial</i>	Nurhadi (2025)	Kualitatif, studi kasus	Influencer efektif membangun brand awareness melalui kredibilitas dan interaksi emosional

Tabel 1. Penelitian Terdahulu  
 Sumber : Data Google Scholar

Berdasarkan Tabel 1 di atas, dapat dijelaskan bahwa seluruh penelitian terdahulu menyoroti efektivitas penggunaan media sosial, khususnya Instagram, dalam meningkatkan promosi dan daya saing baik untuk brand besar maupun UMKM. Penelitian (Susilawati & Solehatun, 2023) menekankan pentingnya kredibilitas influencer dalam memengaruhi keputusan pembelian. Sementara itu, penelitian oleh (Saputri et al., 2023) menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital mampu meningkatkan visibilitas UMKM, meskipun masih terdapat kendala dalam sumber daya manusia. Selanjutnya, (Adolph, 2016) menguatkan bahwa influencer marketing mampu meningkatkan brand awareness melalui hubungan emosional dengan audiens. Kesamaan dari

ketiga penelitian ini menguatkan relevansi pemanfaatan influencer dan media sosial dalam konteks pemasaran digital.

Penelitian ini memperkuat temuan dari (Adolph, 2016) yang menegaskan bahwa influencer marketing dapat meningkatkan brand awareness melalui keterlibatan emosional dan autentisitas konten. Namun, penelitian ini menawarkan kebaruan dalam konteks spesifik UMKM kuliner lokal di Medan, dan bagaimana micro-influencer dengan gaya konten yang kasual mampu membentuk hubungan emosional dan konversi pembelian secara langsung (Indinabila, 2018). Dalam penelitian Nurhadi, penekanannya lebih pada jenis influencer dan strategi besar perusahaan, sedangkan penelitian ini berfokus pada skala UMKM dengan keterbatasan sumber daya.

Lebih lanjut, penelitian ini juga membangun dari hasil kajian (Susilawati & Solehatun, 2023) yang menyebutkan bahwa pemanfaatan Instagram dengan fitur-fiturnya seperti stories, feed, dan reels sangat efektif digunakan oleh influencer untuk membentuk citra positif merek. Akan tetapi, penelitian ini lebih menekankan bagaimana teknik storytelling personal dan pengalaman konsumsi langsung dari influencer dapat lebih berdampak daripada hanya menampilkan informasi produk secara visual. Dengan demikian, penelitian ini memberikan sudut pandang yang lebih praktis dan aplikatif untuk UMKM dalam menyusun konten promosi yang berbasis pengalaman.

Dibandingkan dengan kajian oleh (Saputri et al., 2023) yang memfokuskan pada strategi pemasaran digital UMKM secara umum melalui SEO, konten, dan media sosial, penelitian ini lebih menitikberatkan pada peran konten influencer sebagai media komunikasi yang bersifat emosional dan visual. Hal ini memperluas cakupan teori dengan menunjukkan bahwa bukan hanya sistem digitalisasi yang penting, tetapi juga

bagaimana pesan disampaikan oleh individu yang dipercaya oleh audiens

Dengan demikian, kebaruan (*novelty*) dari penelitian ini terletak pada pendekatannya yang lebih spesifik terhadap praktik promosi oleh micro-influencer dalam ranah UMKM kuliner, dengan pembuktian langsung melalui wawancara dan analisis konten, serta memperkuat landasan teoretis yang telah ada dengan bukti lapangan yang kontekstual dan terkini.

Novelty pada penelitian ini antara lain adalah meningkatnya brand awareness pasca kolaborasi influencer, setelah kolaborasi promosi dengan @adeayulubis, akun instagram seblak mang ipin mengalami peningkatan signifikan dalam jumlah pengikut dan interaksi. Pemilik umkm menyebutkan bahwa terjadi lonjakan pesanan melalui dm instagram dan whatsapp pada minggu setelah konten promosi ditayangkan. (Wonosari, n.d.). Hal ini menunjukkan tercapainya tahap attention dan interest dalam model aisas. Persepsi konsumen dipengaruhi oleh gaya komunikasi autentik influencer gaya komunikasi @adeayulubis yang kasual, menggunakan bahasa sehari-hari dan menyisipkan narasi pengalaman pribadi saat mencoba seblak, menimbulkan kesan autentik yang membangun kedekatan emosional dengan audiens. Hal ini sesuai dengan temuan (Morgan, 2017) bahwa promosi melalui influencer yang bersifat personal dapat menciptakan hubungan psikologis dan meningkatkan kepercayaan audiens terhadap produk yang ditampilkan.

Konten visual dan teknik soft selling efektif menarik perhatian audiens muda dari hasil review konten, video promosi mengandalkan visual yang kuat dan judul yang provokatif seperti “ganas seblak prasmanan ini” untuk menarik perhatian (attention). Durasi video yang singkat, visual makanan yang menggugah selera, dan penggunaan ekspresi puas saat mencicipi menjadi stimulus visual yang

mendorong penonton untuk mencari informasi lebih lanjut atau melakukan pembelian (search dan action). Strategi ini merupakan bentuk soft selling, yang lebih efektif di kalangan audiens muda karena tidak bersifat memaksa.

Asosiasi emosional dan penguatan citra merek banyak pelanggan baru yang menyebutkan bahwa mereka mengenal seblak mang ipin pertama kali melalui konten @adeayulubis. Keberadaan elemen storytelling dan pendekatan naratif dalam konten membuat brand lebih mudah diingat dan diasosiasikan secara emosional dengan pengalaman positif. Ini sejalan dengan teori brand awareness (Kotrker, 2017) bahwa membangun persepsi positif melalui eksposur berulang adalah langkah awal dalam proses pembentukan loyalitas merek.

Berdasarkan model AISAS (Tudor-Locke et al., 2011) seluruh tahapan telah dicapai dalam studi kasus ini yaitu Attention: Dicapai melalui visual mencolok dan gaya komunikasi menarik dari influencer. Interest: Terbangun dari pengalaman personal dan ekspresi positif influencer. Search: Terlihat dari peningkatan kunjungan ke akun Seblak Mang Ipin setelah unggahan tayang. Action: Terbukti melalui pesanan yang meningkat via DM dan WhatsApp. Share: Beberapa pengikut ikut membagikan ulang konten, menandakan terjadinya word-of-mouth digital. Selain itu, temuan ini menguatkan pendapat (Susilawati & Solehatun, 2023) bahwa kredibilitas influencer memengaruhi keputusan konsumen. Namun, penelitian ini menambahkan konteks baru dengan menunjukkan bahwa bahkan micro-influencer lokal dengan pengikut terbatas dapat memberikan dampak signifikan jika komunikasinya sesuai dengan preferensi target pasar.

Jika dibandingkan dengan penelitian oleh (Adolph, 2016) yang menekankan pentingnya kredibilitas dalam membentuk brand awareness, studi ini

menunjukkan bahwa gaya penyampaian yang personal dan relatable adalah elemen penting dalam proses tersebut. Sementara studi oleh (Prastowo & Rifai, 2016) membahas strategi digital secara umum, penelitian ini menyoroti efektivitas kolaborasi konten berbasis pengalaman langsung dengan pendekatan storytelling yang mendalam. Temuan ini menunjukkan bahwa UMKM dapat memanfaatkan influencer marketing, bahkan dengan skala terbatas, untuk membangun awareness dan memperluas jangkauan promosi. Namun, efektivitas strategi ini sangat tergantung pada Kesesuaian karakter influencer dengan segmentasi pasar, Gaya komunikasi yang otentik, Keterpaduan antara konten visual dan naratif.

### **Kesimpulan**

Penelitian ini menunjukkan bahwa kolaborasi antara UMKM Seblak Mang Ipin dan influencer Instagram @adeayulubis secara nyata meningkatkan brand awareness produk melalui pendekatan promosi yang bersifat emosional, visual, dan komunikatif. Temuan utama menunjukkan bahwa setelah unggahan promosi ditayangkan, terjadi lonjakan jumlah pengikut akun Instagram, peningkatan pesanan melalui DM dan WhatsApp, serta pengakuan konsumen bahwa mereka mengenal produk dari konten sang influencer. Gaya komunikasi influencer yang kasual, menggunakan narasi personal, dan visual yang menarik terbukti mampu menciptakan keterlibatan emosional dengan audiens. Strategi ini selaras dengan model AISAS (Attention, Interest, Search, Action, Share), di mana setiap tahap perilaku konsumen digital dapat diaktifkan melalui konten yang disampaikan. Selain itu, pendekatan soft selling yang digunakan terbukti lebih efektif dibanding hard selling dalam membentuk persepsi positif dan mendorong tindakan pembelian. Kontribusi utama penelitian ini adalah mengonfirmasi bahwa

micro-influencer dengan kedekatan personal dan otentisitas konten memiliki potensi besar sebagai saluran promosi strategis bagi UMKM, khususnya dalam konteks keterbatasan anggaran dan sumber daya promosi tradisional.

Berdasarkan temuan tersebut, disarankan agar pelaku UMKM mempertimbangkan kerja sama dengan micro-influencer yang relevan secara karakter dan segmentasi audiens, bukan semata berdasarkan jumlah pengikut. Pemilihan influencer perlu mempertimbangkan kredibilitas, gaya komunikasi, serta kemampuan dalam menyampaikan pengalaman konsumsi secara autentik. Selain itu, UMKM perlu memperkuat kapasitas dalam strategi komunikasi digital, seperti storytelling, produksi konten visual menarik, dan pemanfaatan fitur interaktif media sosial (seperti reels, stories, dan live). Hal ini penting agar pelaku usaha tidak hanya bergantung pada influencer, tetapi juga mampu mengelola brand engagement secara mandiri. Untuk pengembangan kajian akademik, disarankan agar penelitian lanjutan menguji efektivitas promosi lintas platform (misalnya TikTok, YouTube Shorts) serta membandingkan pengaruh antara macro-influencer dan micro-influencer terhadap konversi pembelian produk UMKM, guna memperkaya pemahaman tentang dinamika pemasaran digital berbasis konten.

#### **Daftar Pustaka**

Adolph, R. (2016). *濟無No Title No Title No Title. 4*, 1–23.

Aziza, R. F. A. (2019). Analisa Usability Desain User Interface Pada Website Tokopedia Menggunakan Metode Heuristics Evaluation. *Jurnal Tekno Kompak*, 13(1), 7. <https://doi.org/10.33365/jtk.v13i1.265>

Balaka, M. Y. (2022). Metode penelitian Kuantitatif. *Metodologi Penelitian Pendidikan Kualitatif*, 1, 130.

- Cangara, H. M., Miskad, U. A., Ishida, T., Hirata, K., & Wahid, S. (2014). Expression of Esam and Vwf as Angiogenesis Marker in Tumor Growth and Metastasis of Carcinoma. *Annals of Oncology*, 25(Supplement 5), v49. <https://doi.org/10.1093/annonc/mdu435.23>
- Girsang, C. N. (2020). Pemanfaatan Micro-Influencer pada Media Sosial sebagai Strategi Public Relations di Era Digital. *Ultimacomm: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 12(2), 206–225. <https://doi.org/10.31937/ultimacomm.v12i2.1299>
- Indinabila, yunita. (2018). *REVIEW BUKU PENGANTAR KOMUNIKASI MASSA PENGARANG NURUDIN Disusun Sebagai Tugas Mata Kuliah Komunikasi Massa Dosen Pengampu : Dr. Prilani, M. Si.*
- Kotrker, P. (2017). *Marketing 4.0.*
- Morgan, G. (2017). The rise of social media influencer marketing on lifestyle branding: A case study of Lucie Fink. *Elon Journal of Undergraduate Research in Communications*, 8(2), 77–87.
- Manurung, A. S., & Alfikri, M. (2021). Komunikasi interpersonal terhadap penggunaan media sosial di kalangan mahasiswa ilmu komunikasi UIN Sumatera Utara. *Algebra: Jurnal Pendidikan, Sosial dan Sains*, 1(4), 1–8.
- Manurung, A. S., & Pohan, S. (2024). Pengaruh kualitas pelayanan publik dan citra institusi terhadap kepuasan mahasiswa Ilmu Komunikasi UIN Sumatera Utara yang berdampak pada word of mouth. *Jurnal Peurawi: Media Kajian Komunikasi Islam*, 7(1), 129–146.
- Prastowo, A. W., & Rifai, A. (2016). Analisis Motivasi Kerja Karyawan pada PT. Peputra Masterindo Kec. Tapung Kab. Kampar. *Jurnal Valuta*,

- 2(1), 66–82.
- SAPUTRI, S. A., BERLIANA, I., BERLIANA, I., & NASRIDA, M. F. (2023). Peran Marketplace Dalam Meningkatkan Daya Saing Umkm Di Indonesia. *KNOWLEDGE: Jurnal Inovasi Hasil Penelitian Dan Pengembangan*, 3(1), 69–75. <https://doi.org/10.51878/knowledge.v3i1.2199>
- Susilawati, A. D., & Solehatun, F. (2023). Peran Influencer Dan Media Sosial Instagram Dalam Meningkatkan Promosi Pada Suatu Brand. *Analisis*, 13(1), 52–64. <https://doi.org/10.37478/als.v13i1.2524>
- Tudor-Locke, C., Johnson, W. D., & Katzmarzyk, P. T. (2011). Erratum: Frequently reported activities by intensity for U.S. adults: The American Time Use Survey (American Journal of Preventive Medicine (2010) 39:4 (e13-e20)). *American Journal of Preventive Medicine*, 41(2), 238–239.
- <https://doi.org/10.1016/j.amepre.2011.05.015>
- Ummah, M. S. (2019). No 主観的健康感を中心とした在宅高齢者における健康関連指標に関する共分散構造分析Title. In *Sustainability (Switzerland)* (Vol. 11, Issue 1). [http://scioteca.caf.com/bitstream/handle/123456789/1091/RED2017-Eng-8ene.pdf?sequence=12&isAllowed=y%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.regsciurbeco.2008.06.005%0Ahttps://www.researchgate.net/publication/305320484\\_SISTEM\\_PEMBETUNGAN\\_TERPUSAT\\_STRATEGI\\_MELESTARI](http://scioteca.caf.com/bitstream/handle/123456789/1091/RED2017-Eng-8ene.pdf?sequence=12&isAllowed=y%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.regsciurbeco.2008.06.005%0Ahttps://www.researchgate.net/publication/305320484_SISTEM_PEMBETUNGAN_TERPUSAT_STRATEGI_MELESTARI)
- Wonosari, J. (n.d.). *Petanda : Jurnal Ilmu Komunikasi dan Humaniora Optimalisasi Kebijakan Publik Dalam Mendukung Layanan PDAM Surya Sembada Untuk Pertumbuhan Kota Surabaya*. 15–25.