



Peran Influencer Lokal dalam Meningkatkan Brand Awareness UMKM melalui Media Sosial di Kota Jambi

Desy Rahmawaty¹, Noor Khalida Magfirah², Richad Saputra Adiguna³

¹Universitas Jambi, Jambi, Indonesia, desyrahmawaty@unja.ac.id

²Universitas Jambi, Jambi, Indonesia, noorkhalidamagfirah@unja.ac.id

³Universitas Jambi, Jambi, Indonesia, richadadiguna@unja.ac.id

Corresponding Author: Desyrahmawaty@unja.ac.id¹

Abstract: *The development of information technology has encouraged changes in marketing strategies, particularly through the use of social media as a promotional platform. Social media provides opportunities for Micro, Small, and Medium Enterprises (UMKM) to introduce their products to a wider audience at relatively efficient costs. One of the increasingly popular digital marketing strategies is influencer marketing, which involves individuals who have influence on social media to promote products. This study aims to analyze the role of local influencers in increasing UMKM brand awareness through social media in Jambi City. This research uses a qualitative approach with a descriptive method. Data were collected through in-depth interviews, observations, and documentation involving two local influencers and three UMKM actors in the culinary sector. Data analysis was conducted using the interactive analysis model of Miles and Huberman, which includes data reduction, data display, and conclusion drawing. The results show that local influencers play an important role in increasing the exposure of UMKM products through promotional content on social media platforms such as Instagram and TikTok. Creative and authentic content is able to attract audience attention, increase interaction, and expand promotional reach. Therefore, collaboration between UMKM and local influencers can be an effective digital marketing strategy to enhance product brand awareness among the public.*

Keywords: *local influencers, social media, brand awareness, UMKM, digital marketing*

Abstrak: Perkembangan teknologi informasi telah mendorong perubahan dalam strategi pemasaran, terutama melalui pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi produk. Media sosial memberikan peluang bagi pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) untuk memperkenalkan produk mereka kepada masyarakat secara lebih luas dengan biaya yang relatif efisien. Salah satu strategi pemasaran digital yang banyak digunakan adalah influencer marketing, yaitu promosi produk yang melibatkan individu yang memiliki pengaruh di media sosial. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran influencer lokal dalam meningkatkan *brand awareness* UMKM melalui media sosial di Kota Jambi. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi terhadap dua influencer lokal dan tiga pelaku UMKM di bidang kuliner. Analisis data dilakukan

menggunakan model analisis interaktif Miles dan Huberman yang meliputi reduksi data, penyajian data, serta penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa influencer lokal berperan dalam meningkatkan eksposur produk UMKM melalui konten promosi di media sosial seperti Instagram dan TikTok. Konten yang dibuat secara menarik dan autentik mampu meningkatkan interaksi audiens serta memperluas jangkauan promosi. Dengan demikian, kolaborasi antara UMKM dan influencer lokal dapat menjadi strategi pemasaran digital yang efektif dalam meningkatkan *brand awareness* produk di kalangan masyarakat.

Kata Kunci: influencer lokal, media sosial, *brand awareness*, UMKM, pemasaran digital

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi dalam beberapa dekade terakhir telah membawa perubahan signifikan dalam berbagai aspek kehidupan masyarakat, termasuk dalam bidang pemasaran. Transformasi digital yang ditandai dengan meningkatnya penggunaan internet dan media sosial telah mengubah cara perusahaan maupun pelaku usaha dalam mempromosikan produk dan berinteraksi dengan konsumen. Media sosial tidak lagi hanya digunakan sebagai sarana komunikasi interpersonal, tetapi juga berkembang menjadi platform yang efektif untuk kegiatan pemasaran dan promosi produk (Kaplan, 2010)

Saat ini, berbagai platform media sosial seperti Instagram, TikTok, Facebook, dan YouTube menjadi sarana penting bagi pelaku usaha dalam memperkenalkan produk mereka kepada masyarakat secara lebih luas. Melalui media sosial, pelaku usaha dapat menjangkau konsumen tanpa terbatas oleh ruang dan waktu serta dengan biaya promosi yang relatif lebih rendah dibandingkan dengan media pemasaran konvensional. Hal ini menjadikan media sosial sebagai salah satu strategi pemasaran digital yang semakin banyak dimanfaatkan oleh berbagai sektor usaha, termasuk Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM).

UMKM memiliki peran penting dalam mendukung pertumbuhan ekonomi nasional maupun daerah. Selain mampu menyerap tenaga kerja dalam jumlah besar, UMKM juga berkontribusi dalam meningkatkan pendapatan masyarakat serta mendorong pertumbuhan ekonomi lokal. Di Indonesia, UMKM menjadi salah satu sektor yang terus didorong untuk berkembang, terutama melalui pemanfaatan teknologi digital dalam kegiatan pemasaran dan promosi produk.

Di Kota Jambi, UMKM juga menjadi salah satu sektor ekonomi yang berkembang pesat. Berbagai jenis usaha seperti kuliner, fashion, kerajinan, serta produk lokal lainnya banyak bermunculan dan menjadi bagian dari aktivitas ekonomi masyarakat. Namun demikian, banyak pelaku UMKM yang masih menghadapi berbagai tantangan dalam memperkenalkan produk mereka kepada masyarakat secara luas. Keterbatasan dalam hal promosi, pemasaran, serta akses terhadap media pemasaran yang efektif sering kali menjadi kendala bagi UMKM dalam meningkatkan daya saing produk mereka.

Menghadapi tantangan tersebut, pemanfaatan media sosial menjadi salah satu alternatif yang dapat digunakan oleh pelaku UMKM untuk memperluas jangkauan promosi produk. Media sosial memungkinkan pelaku usaha untuk mempromosikan produk secara kreatif melalui berbagai bentuk konten seperti foto, video, maupun ulasan produk. Selain itu, media sosial juga memberikan kesempatan bagi pelaku usaha untuk berinteraksi secara langsung dengan konsumen sehingga dapat membangun hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan.

Salah satu strategi pemasaran digital yang semakin berkembang dalam beberapa tahun terakhir adalah penggunaan influencer marketing. Influencer marketing merupakan strategi pemasaran yang memanfaatkan individu yang memiliki pengaruh di media sosial untuk mempromosikan produk atau jasa kepada pengikutnya. Influencer biasanya memiliki jumlah

pengikut yang cukup besar serta tingkat kepercayaan yang tinggi dari audiensnya sehingga mampu memengaruhi opini dan perilaku konsumen (Brown, 2008).

Influencer berperan sebagai komunikator yang menyampaikan pesan promosi kepada audiens melalui berbagai bentuk konten yang menarik dan kreatif. Konten yang dibuat oleh influencer dapat berupa ulasan produk, rekomendasi, maupun pengalaman pribadi dalam menggunakan suatu produk. Dengan cara ini, pesan promosi yang disampaikan cenderung lebih mudah diterima oleh audiens karena disampaikan secara lebih personal dan tidak terkesan sebagai iklan langsung.

Dalam konteks pemasaran produk UMKM, penggunaan influencer menjadi salah satu strategi yang cukup efektif dalam meningkatkan visibilitas dan pengenalan produk kepada masyarakat. Melalui kerja sama dengan influencer, pelaku UMKM dapat memanfaatkan jaringan pengikut yang dimiliki oleh influencer untuk memperluas jangkauan promosi produk mereka. Salah satu tujuan utama dari kegiatan promosi adalah meningkatkan *brand awareness* atau kesadaran merek di kalangan konsumen. *Brand awareness* merupakan kemampuan konsumen untuk mengenali dan mengingat suatu merek sebagai bagian dari kategori produk tertentu (Aaker, 1997). Tingkat *brand awareness* yang tinggi akan memudahkan konsumen dalam mengingat suatu merek ketika mereka membutuhkan produk yang relevan. Dengan kata lain, semakin tinggi tingkat *brand awareness* suatu produk, semakin besar pula kemungkinan produk tersebut dipilih oleh konsumen.

Dalam praktiknya, influencer lokal memiliki peran yang cukup penting dalam membantu meningkatkan *brand awareness* produk UMKM, terutama di tingkat daerah. Influencer lokal biasanya memiliki kedekatan dengan audiens yang berada di wilayah yang sama, sehingga pesan promosi yang disampaikan menjadi lebih relevan bagi masyarakat setempat. Selain itu, influencer lokal juga sering dianggap lebih autentik dan dipercaya oleh pengikutnya karena memiliki latar belakang dan pengalaman yang lebih dekat dengan kehidupan sehari-hari masyarakat di daerah tersebut.

Di Kota Jambi, fenomena penggunaan influencer lokal untuk mempromosikan produk UMKM mulai semakin berkembang. Banyak pelaku UMKM yang bekerja sama dengan influencer lokal untuk memperkenalkan produk mereka melalui media sosial seperti Instagram dan TikTok. Melalui konten promosi yang menarik dan kreatif, influencer dapat membantu meningkatkan eksposur produk UMKM sehingga lebih dikenal oleh masyarakat. Meskipun demikian, masih diperlukan kajian lebih mendalam mengenai bagaimana peran influencer lokal dalam meningkatkan *brand awareness* UMKM melalui media sosial, khususnya di Kota Jambi. Penelitian mengenai topik ini penting dilakukan untuk memahami sejauh mana efektivitas influencer dalam membantu pelaku UMKM memperluas jangkauan promosi serta meningkatkan pengenalan produk di kalangan masyarakat.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran influencer lokal dalam meningkatkan *brand awareness* UMKM melalui media sosial di Kota Jambi. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan kajian komunikasi pemasaran digital, khususnya yang berkaitan dengan influencer marketing. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan informasi bagi pelaku UMKM mengenai strategi pemasaran yang efektif dalam memanfaatkan media sosial untuk meningkatkan pengenalan produk mereka di masyarakat.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif. Pendekatan kualitatif digunakan untuk memahami fenomena sosial secara mendalam serta menggambarkan makna yang diberikan oleh individu terhadap suatu peristiwa atau pengalaman tertentu. Menurut John W. Creswell, penelitian kualitatif bertujuan untuk mengeksplorasi dan memahami makna yang berasal dari masalah sosial atau kemanusiaan melalui proses pengumpulan data secara mendalam (Creswell, 1998). Pendekatan ini dipilih

karena penelitian ini berfokus pada pemahaman mengenai peran influencer lokal dalam meningkatkan *brand awareness* UMKM melalui media sosial di Kota Jambi.

Metode deskriptif digunakan untuk menggambarkan secara sistematis, faktual, dan akurat mengenai fakta serta hubungan antarfenomena yang diteliti. Menurut Sugiyono, penelitian deskriptif merupakan penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel secara mandiri tanpa membuat perbandingan atau menghubungkan dengan variabel lain (Sugiyono, 2016). Dalam penelitian ini, metode deskriptif digunakan untuk menggambarkan bagaimana aktivitas promosi yang dilakukan oleh influencer lokal melalui media sosial dapat berkontribusi terhadap peningkatan *brand awareness* produk UMKM di Kota Jambi.

Penelitian ini dilaksanakan di Kota Jambi, Provinsi Jambi, Indonesia. Kota Jambi dipilih sebagai lokasi penelitian karena memiliki perkembangan UMKM yang cukup pesat serta semakin banyak pelaku usaha yang memanfaatkan media sosial sebagai sarana pemasaran. Selain itu, keberadaan influencer lokal yang aktif di media sosial juga menjadi fenomena yang menarik untuk diteliti dalam konteks promosi produk UMKM. Penelitian ini dilaksanakan dari bulan Oktober 2025 hingga Maret tahun 2026.

Subjek dalam penelitian ini terdiri dari influencer lokal dan pelaku UMKM di Kota Jambi. Penentuan informan dilakukan menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel dengan mempertimbangkan kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian. *Purposive sampling* merupakan teknik pemilihan informan yang didasarkan pada pertimbangan bahwa informan tersebut memiliki pengetahuan atau pengalaman yang berkaitan dengan fenomena yang diteliti (Moleong, 2012). Kriteria informan dalam penelitian ini antara lain influencer lokal yang aktif menggunakan media sosial seperti Instagram serta pernah melakukan kerja sama promosi dengan pelaku UMKM, dan pelaku UMKM yang pernah menggunakan jasa influencer untuk mempromosikan produk mereka melalui media sosial.

Subjek dalam penelitian ini terdiri dari influencer lokal dan pelaku UMKM di Kota Jambi. Penentuan informan dilakukan menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel dengan mempertimbangkan kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian. *Purposive sampling* merupakan teknik pemilihan informan yang didasarkan pada pertimbangan bahwa informan tersebut memiliki pengetahuan atau pengalaman yang berkaitan dengan fenomena yang diteliti (Moleong, 2012). Kriteria informan dalam penelitian ini antara lain influencer lokal yang aktif menggunakan media sosial seperti Instagram serta pernah melakukan kerja sama promosi dengan pelaku UMKM, dan pelaku UMKM yang pernah menggunakan jasa influencer untuk mempromosikan produk mereka melalui media sosial.

Kriteria pemilihan informan dalam penelitian ini dibagi menjadi dua kelompok, yaitu influencer lokal dan pelaku UMKM. Kriteria influencer yang dipilih sebagai informan antara lain:

1. Aktif menggunakan media sosial seperti Instagram atau TikTok sebagai platform utama dalam memproduksi dan membagikan konten.
2. Memiliki jumlah pengikut (*followers*) yang menunjukkan adanya audiens yang dapat dijangkau melalui konten yang dibuat. Dalam konteks pemasaran digital, jumlah pengikut sering digunakan sebagai indikator potensi jangkauan pesan promosi kepada khalayak yang lebih luas.
3. Pernah melakukan kerja sama promosi dengan pelaku UMKM, seperti *endorsement*, review produk, atau pembuatan konten promosi.
4. Secara aktif memproduksi konten yang berkaitan dengan gaya hidup, kuliner, kecantikan, atau topik lain yang relevan dengan promosi produk.

Kriteria tersebut didasarkan pada konsep influencer marketing, yaitu strategi pemasaran yang memanfaatkan individu yang memiliki pengaruh di media sosial untuk menyampaikan pesan promosi kepada audiensnya. Influencer dianggap memiliki kemampuan

untuk memengaruhi persepsi dan keputusan audiens terhadap suatu merek melalui konten yang mereka buat (Freberg, 2011). Oleh karena itu, influencer yang dipilih sebagai informan dalam penelitian ini merupakan individu yang memiliki pengalaman langsung dalam kegiatan promosi produk melalui media sosial. Sementara itu, kriteria informan dari kalangan pelaku UMKM meliputi:

1. Merupakan pemilik atau pengelola usaha mikro, kecil, atau menengah yang aktif menjalankan kegiatan pemasaran produk.
2. Memanfaatkan media sosial seperti Instagram atau TikTok sebagai salah satu media promosi usaha.
3. Pernah menggunakan jasa influencer dalam kegiatan promosi produk.
4. Bersedia memberikan informasi mengenai pengalaman mereka dalam bekerja sama dengan influencer untuk meningkatkan promosi produk.

Pemilihan pelaku UMKM sebagai informan didasarkan pada pertimbangan bahwa mereka merupakan pihak yang secara langsung merasakan dampak dari penggunaan influencer dalam strategi pemasaran digital. Dalam konteks pemasaran modern, media sosial menjadi salah satu sarana penting bagi UMKM untuk memperluas jangkauan pasar serta meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*) di kalangan konsumen (Kotler P. &, 2016).

Berdasarkan kriteria tersebut, penelitian ini melibatkan lima orang informan, yang terdiri dari dua influencer lokal dan tiga pelaku UMKM di Kota Jambi. Informan influencer dalam penelitian ini adalah Nabila Davega, seorang content creator yang aktif menggunakan platform media sosial Instagram dengan jumlah pengikut sekitar 15,8 ribu followers. Nabila Davega telah aktif sebagai influencer sejak tahun 2014 dan secara rutin memproduksi berbagai jenis konten seperti konten kecantikan, estetika, edukasi kesehatan, parenting, serta aktivitas sehari-hari. Selain itu, influencer tersebut juga sering melakukan kerja sama promosi dengan berbagai pelaku UMKM di Kota Jambi melalui bentuk promosi seperti Instagram Story dan Instagram Reels.

Influencer lokal lainnya yaitu Thoriq Fadhil Nawawi. Informan berusia 25 tahun dan aktif sebagai kreator konten di media sosial TikTok dengan nama akun @bukanthorihalilintar. Saat penelitian dilakukan, informan memiliki jumlah pengikut sebanyak 8.246 followers dan telah aktif sebagai influencer selama kurang lebih dua tahun. Platform utama yang digunakan oleh informan dalam membuat dan membagikan konten adalah TikTok, yang saat ini menjadi salah satu media sosial dengan tingkat interaksi pengguna yang tinggi. Jenis konten yang biasa dibuat oleh informan meliputi konten beauty dan food vlogger. Melalui jenis konten tersebut, informan sering melakukan promosi terhadap berbagai produk, termasuk produk dari pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM).

Sementara itu, informan dari kalangan pelaku UMKM terdiri dari tiga pemilik usaha yang bergerak pada bidang kuliner. Informan pertama adalah Muhammad Reza Fahlevy, pemilik usaha kuliner Cimeltlicious yang telah menjalankan usahanya selama kurang lebih lima tahun. Usaha tersebut memanfaatkan media sosial seperti Instagram dan TikTok sebagai sarana utama dalam kegiatan promosi produk serta secara rutin bekerja sama dengan influencer, khususnya food blogger lokal, untuk meningkatkan visibilitas produk di media sosial.

Informan kedua adalah Wahyuni Ramadhan Mahlan, pemilik usaha kuliner Dimsum dan Gorengan Mas Gian yang telah menjalankan usaha selama sekitar sembilan bulan. Dalam kegiatan pemasaran, usaha ini memanfaatkan media sosial seperti Instagram dan TikTok untuk memperkenalkan produk kepada masyarakat. Informan juga pernah melakukan kerja sama dengan influencer untuk membantu mempromosikan produk yang dijual sehingga dapat dikenal oleh lebih banyak konsumen.

Informan ketiga adalah Ariaz Syarif Hidayatullah Syam, pemilik usaha Macawa Coffee, sebuah usaha kuliner yang telah beroperasi selama kurang lebih lima tahun. Dalam kegiatan promosi, usaha ini memanfaatkan platform media sosial seperti Instagram dan TikTok untuk menampilkan produk, memberikan informasi promosi, serta memperkenalkan merek kepada konsumen yang lebih luas. Informan juga menyatakan bahwa dalam beberapa kesempatan usaha mereka pernah bekerja sama dengan influencer lokal untuk membantu memperkenalkan produk kepada audiens yang lebih luas melalui konten digital di media sosial.

Melibatkan informan dari dua perspektif yang berbeda, yaitu influencer dan pelaku UMKM, penelitian ini diharapkan dapat memperoleh gambaran yang lebih komprehensif mengenai bagaimana proses kerja sama antara influencer dan pelaku usaha dalam kegiatan promosi produk melalui media sosial serta bagaimana peran influencer dalam membantu meningkatkan *brand awareness* UMKM di Kota Jambi.

Penilaian mengenai peningkatan *brand awareness* dalam penelitian ini, peneliti menggunakan beberapa indikator yang diadaptasi dari konsep *brand awareness* yang meliputi *brand recognition*, *brand recall*, visibilitas merek di media sosial, tingkat interaksi audiens (*engagement*), serta penyebutan merek oleh pengguna media sosial (Aaker, 1997). Indikator-indikator tersebut digunakan sebagai pedoman dalam menganalisis bagaimana aktivitas promosi yang dilakukan oleh influencer dapat membantu meningkatkan kesadaran merek produk UMKM di kalangan audiens media sosial

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi. Wawancara mendalam (*in-depth interview*) dilakukan untuk memperoleh informasi secara langsung dari informan mengenai pengalaman mereka dalam memanfaatkan influencer sebagai media promosi produk UMKM. Wawancara dilakukan secara semi-terstruktur dengan menggunakan pedoman wawancara yang telah disusun sebelumnya sehingga memungkinkan peneliti untuk menggali informasi secara lebih mendalam.

Selain wawancara, penelitian ini juga menggunakan teknik observasi. Observasi dilakukan dengan cara mengamati aktivitas promosi yang dilakukan oleh influencer di media sosial, seperti konten foto, video ulasan produk, serta interaksi antara influencer dan pengikutnya. Menurut Sugiyono, observasi merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara mengamati secara langsung objek penelitian untuk memperoleh data yang lebih akurat mengenai fenomena yang diteliti (Sugiyono, 2016).

Teknik pengumpulan data lainnya adalah dokumentasi, yaitu mengumpulkan berbagai data yang berkaitan dengan penelitian seperti tangkapan layar konten promosi di media sosial, profil media sosial influencer, serta dokumentasi kegiatan promosi yang dilakukan oleh pelaku UMKM. Dokumentasi digunakan sebagai data pendukung untuk memperkuat hasil wawancara dan observasi yang dilakukan oleh peneliti.

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan model analisis interaktif yang dikemukakan oleh Matthew B. Miles dan A. Michael Huberman. Model analisis ini terdiri dari tiga tahapan utama, yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Reduksi data dilakukan dengan cara memilih dan menyederhanakan data yang diperoleh dari hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi. Tahap selanjutnya adalah penyajian data, yaitu menyusun data yang telah direduksi dalam bentuk uraian naratif sehingga memudahkan peneliti dalam memahami hubungan antar informasi. Tahap terakhir adalah penarikan kesimpulan dan verifikasi, yaitu proses interpretasi data untuk menemukan makna dari fenomena yang diteliti. (Miles, 2014)

Untuk menjaga keabsahan data, penelitian ini menggunakan teknik triangulasi sumber. Triangulasi sumber dilakukan dengan membandingkan informasi yang diperoleh dari berbagai informan serta membandingkan data hasil wawancara dengan data observasi dan dokumentasi. Menurut John W. Creswell, triangulasi merupakan teknik pemeriksaan

keabsahan data yang memanfaatkan berbagai sumber data untuk meningkatkan kredibilitas hasil penelitian (Creswell, 1998). Dengan menggunakan pendekatan kualitatif serta teknik pengumpulan dan analisis data tersebut, penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran yang lebih mendalam mengenai peran influencer lokal dalam meningkatkan *brand awareness* UMKM melalui media sosial di Kota Jambi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

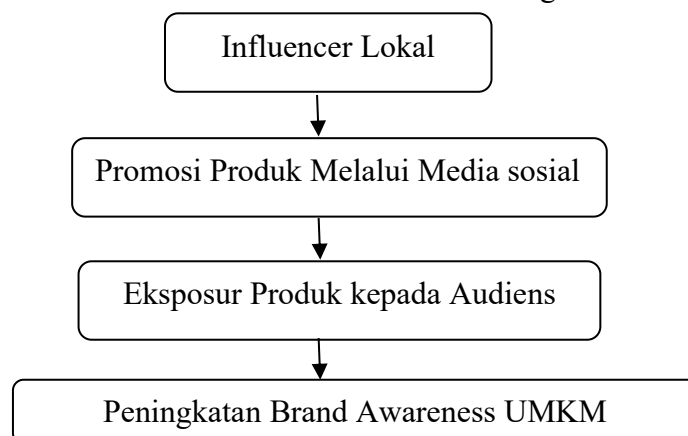
Perkembangan media sosial telah memberikan peluang baru bagi pelaku usaha, termasuk Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), dalam memasarkan produk mereka secara lebih luas. Media sosial memungkinkan pelaku usaha untuk menyampaikan informasi mengenai produk secara cepat, interaktif, dan menjangkau audiens yang lebih besar. Dalam konteks pemasaran digital, salah satu strategi yang banyak digunakan saat ini adalah influencer marketing, yaitu kegiatan promosi produk yang melibatkan individu yang memiliki pengaruh di media sosial.

Influencer memiliki kemampuan untuk memengaruhi opini serta perilaku pengikutnya melalui konten yang mereka bagikan di media sosial. Konten tersebut dapat berupa ulasan produk, rekomendasi, pengalaman penggunaan produk, maupun bentuk promosi lainnya yang dikemas secara menarik dan kreatif. Dengan jumlah pengikut yang cukup besar serta tingkat interaksi yang tinggi, influencer dapat membantu memperluas jangkauan promosi suatu produk kepada masyarakat.

Dalam konteks pengembangan UMKM, kerja sama antara pelaku usaha dengan influencer lokal dapat menjadi strategi komunikasi pemasaran yang efektif. Influencer lokal biasanya memiliki kedekatan dengan audiens yang berada di wilayah yang sama, sehingga pesan promosi yang disampaikan menjadi lebih relevan bagi masyarakat setempat. Melalui promosi yang dilakukan oleh influencer di media sosial, produk UMKM dapat memperoleh eksposur yang lebih besar dan lebih mudah dikenal oleh masyarakat.

Peningkatan eksposur produk melalui media sosial dapat berdampak pada meningkatnya *brand awareness* atau kesadaran masyarakat terhadap suatu merek. *Brand awareness* merupakan kemampuan konsumen untuk mengenali dan mengingat suatu merek ketika mereka membutuhkan produk tertentu. Semakin sering suatu produk muncul di media sosial, semakin besar kemungkinan masyarakat untuk mengenali dan mengingat merek tersebut.

Berdasarkan uraian tersebut, dapat dipahami bahwa influencer lokal berperan sebagai komunikator yang membantu mempromosikan produk UMKM melalui media sosial. Promosi yang dilakukan oleh influencer dapat meningkatkan eksposur produk kepada audiens sehingga berdampak pada meningkatnya *brand awareness* produk UMKM di kalangan masyarakat. Dengan demikian, hubungan antar konsep dalam penelitian ini menunjukkan bahwa influencer lokal melalui aktivitas promosi di media sosial dapat berkontribusi dalam meningkatkan *brand awareness* UMKM di Kota Jambi sebagai berikut:



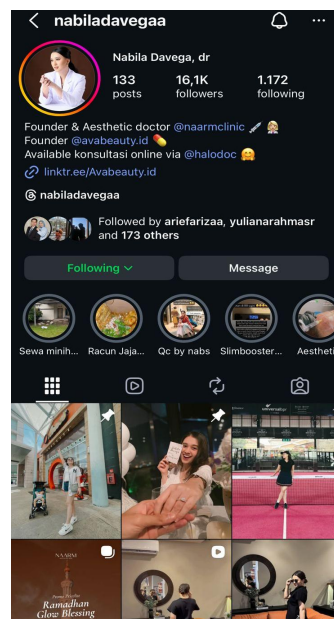
Sumber : Hasil Riset, 2026

Peran Influencer Lokal dalam Promosi UMKM

Berdasarkan hasil wawancara dengan beberapa pelaku UMKM di Kota Jambi, di antaranya pemilik usaha yang bergerak di bidang kuliner, yaitu Cimeltlicious, Dimsumgoreng Mas Gian, dan Macawa Coffee, diketahui bahwa penggunaan influencer lokal menjadi salah satu strategi promosi yang cukup efektif dalam memperkenalkan produk kepada masyarakat. Influencer lokal biasanya memiliki pengikut yang berasal dari wilayah yang sama, sehingga promosi yang dilakukan dapat menjangkau target pasar yang lebih relevan.

Influencer mempromosikan produk UMKM melalui berbagai bentuk konten seperti foto produk, video ulasan, serta rekomendasi penggunaan produk. Konten tersebut kemudian dibagikan melalui platform media sosial seperti Instagram dan TikTok yang memiliki tingkat penggunaan yang cukup tinggi di kalangan masyarakat. Melalui konten tersebut, produk UMKM dapat lebih mudah dikenal oleh masyarakat, terutama oleh pengguna media sosial yang sebelumnya belum mengetahui keberadaan produk tersebut.

Berdasarkan hasil wawancara dengan informan influencer dan pelaku UMKM di Kota Jambi, diketahui bahwa influencer memiliki peran penting dalam membantu proses promosi dan peningkatan *brand awareness* produk UMKM melalui media sosial. Influencer yang menjadi informan dalam penelitian ini adalah Nabila Davega yang telah aktif sebagai influencer sejak tahun 2014 dengan jumlah pengikut sekitar 15,8 ribu di platform Instagram. Jenis konten yang dibuat meliputi konten kecantikan, estetika, edukasi kesehatan, parenting, serta aktivitas sehari-hari. Berikut lampiran dari laman Instagram dari informan:



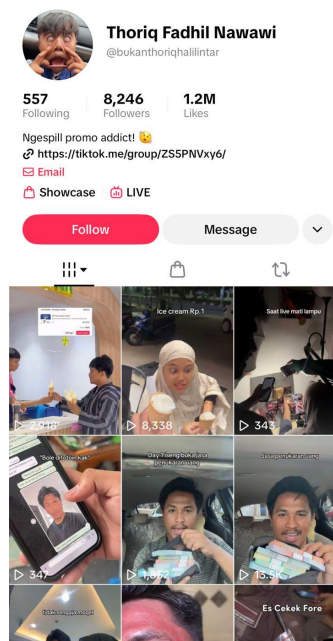
Gambar 1. Profil akun Instagram influencer lokal @nabiladavega yang menjadi informan dalam penelitian

Dalam praktik kerja sama dengan pelaku UMKM, influencer biasanya melakukan promosi melalui beberapa bentuk konten seperti Instagram Story dan Instagram Reels. Konten tersebut dibuat dengan pendekatan yang natural dan edukatif agar dapat diterima dengan baik oleh audiens. Menurut informan, strategi komunikasi yang digunakan dalam pembuatan konten tetap menyesuaikan dengan gaya komunikasi sehari-hari agar tetap terasa autentik bagi para pengikutnya.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa keaslian atau otentisitas konten menjadi salah satu faktor penting dalam keberhasilan promosi melalui influencer. Hal ini sejalan dengan teori *influencer marketing* yang menyatakan bahwa keberhasilan influencer dalam memengaruhi audiens sangat dipengaruhi oleh tingkat kepercayaan (*trust*) dan kredibilitas yang dimiliki oleh influencer tersebut (Freberg, 2011). Audiens cenderung lebih percaya

terhadap rekomendasi produk yang disampaikan oleh individu yang dianggap memiliki pengalaman atau kedekatan dengan mereka dibandingkan dengan iklan konvensional.

Berdasarkan hasil wawancara dengan informan influencer lainnya, yaitu Thoriq Fadhil Nawawi yang merupakan influencer lokal dengan akun TikTok @bukanthorihqhalilintar dan memiliki 8.246 pengikut, ditemukan bahwa influencer lokal memiliki peran strategis dalam mendukung kegiatan promosi UMKM melalui media sosial. Informan telah aktif sebagai influencer selama kurang lebih dua tahun dan secara konsisten memanfaatkan platform TikTok sebagai media utama dalam membuat dan menyebarkan konten. Hal ini menunjukkan bahwa TikTok saat ini menjadi salah satu platform yang efektif dalam strategi pemasaran digital karena memiliki tingkat jangkauan dan interaksi yang tinggi. Berikut adalah tampilan laman media sosial Tiktok informan:



Gambar 2. Profil akun Tiktok influencer lokal @bukanthorihqhalilintar yang menjadi informan dalam penelitian

Jenis konten yang dibuat oleh informan berupa konten *beauty dan food vlogger*, yang secara tidak langsung berkaitan dengan promosi produk UMKM, khususnya pada sektor kuliner dan produk kecantikan. Hal ini sejalan dengan konsep influencer marketing yang dikemukakan oleh Freberg, yang menyatakan bahwa influencer merupakan individu yang memiliki kemampuan untuk memengaruhi sikap dan keputusan audiens melalui konten yang mereka bagikan di media sosial (Freberg, 2011). Dengan jumlah pengikut yang dimiliki, influencer dapat menjadi perantara komunikasi antara pelaku usaha dan konsumen dalam memperkenalkan produk kepada khalayak yang lebih luas.

Dalam proses kerja sama dengan pelaku UMKM, informan menyebutkan bahwa biasanya terdapat dokumen *Scope of Work (SOW)* yang menjelaskan secara rinci mengenai ruang lingkup pekerjaan dalam suatu proyek promosi, serta adanya pembagian keuntungan (*sharing benefit*) yang jelas antara kedua belah pihak. Temuan ini menunjukkan bahwa kerja sama antara influencer dan UMKM tidak lagi bersifat informal semata, tetapi mulai berkembang ke arah kerja sama profesional yang terstruktur. Hal ini mendukung pendapat Kotler dan Keller yang menyatakan bahwa pemasaran digital yang efektif memerlukan perencanaan strategi komunikasi yang jelas agar pesan promosi dapat tersampaikan secara optimal kepada target pasar (Kotler P. &, 2016).

Dalam proses pembuatan konten promosi, informan memanfaatkan berbagai strategi kreatif, seperti penggunaan *gimmick* yang mengikuti tren di media sosial. Strategi ini

dilakukan agar konten yang dibuat lebih relevan dengan preferensi audiens dan memiliki potensi lebih besar untuk muncul dalam algoritma platform media sosial. Selain itu, informan juga mempertimbangkan karakteristik audiens sebelum membuat konten promosi dengan menggunakan strategi komunikasi yang terdiri dari beberapa tahapan, yaitu membuat *hook* atau pembuka yang menarik perhatian, mengidentifikasi permasalahan yang relevan dengan audiens, memberikan solusi melalui produk yang dipromosikan, serta menyampaikan penawaran produk di akhir konten. Strategi tersebut sejalan dengan konsep *Attention, Interest, Desire, Action (AIDA)* dalam komunikasi pemasaran, yang menjelaskan bahwa pesan promosi harus mampu menarik perhatian, menumbuhkan minat, menciptakan keinginan, dan mendorong tindakan konsumen.

Dari sisi dampak promosi, informan menyatakan bahwa pelaku UMKM umumnya memberikan tanggapan positif setelah produk mereka dipromosikan melalui konten influencer. Promosi tersebut dinilai mampu meningkatkan perhatian masyarakat terhadap merek atau produk yang ditawarkan. Bahkan, berdasarkan pengamatan informan, sekitar 30% dari penonton menunjukkan minat terhadap produk yang dipromosikan. Temuan ini menunjukkan bahwa konten yang dibuat oleh influencer tidak hanya berfungsi sebagai sarana hiburan, tetapi juga mampu meningkatkan *brand awareness* dan ketertarikan konsumen terhadap produk UMKM. Hal ini sejalan dengan teori *brand awareness* yang dikemukakan oleh Aaker, yang menyatakan bahwa tingkat kesadaran merek dapat meningkat melalui paparan informasi yang berulang dan komunikasi yang efektif kepada konsumen (Aaker, 1997).

Meskipun demikian, terdapat beberapa tantangan yang dihadapi dalam proses pembuatan konten promosi, salah satunya adalah kondisi lapangan saat proses pengambilan video, seperti keterbatasan tempat, pencahayaan, maupun situasi lingkungan yang kurang mendukung. Kendala tersebut menunjukkan bahwa proses produksi konten digital tetap memerlukan persiapan dan perencanaan yang matang agar hasil promosi dapat disampaikan secara maksimal kepada audiens.

Lebih lanjut, informan menekankan pentingnya kerja sama yang berkelanjutan antara influencer dan pelaku UMKM agar hasil promosi dapat lebih optimal. Kerja sama jangka panjang dinilai mampu membangun kepercayaan audiens terhadap produk yang dipromosikan serta meningkatkan konsistensi pesan komunikasi pemasaran. Hal ini sejalan dengan konsep *relationship marketing* yang menekankan pentingnya hubungan jangka panjang antara pelaku usaha dan mitra promosi dalam membangun loyalitas konsumen.

Tantangan lainnya yang dirasakan oleh influencer lokal dalam mempromosikan produk UMKM adalah menjaga kepercayaan pengikut. Hal ini menunjukkan bahwa hubungan antara influencer dan audiens dibangun melalui proses komunikasi yang berkelanjutan. Jika influencer mempromosikan produk yang tidak sesuai dengan ekspektasi audiens, maka hal tersebut dapat menurunkan tingkat kepercayaan pengikut terhadap influencer tersebut.

Strategi Konten Influencer dalam Meningkatkan Brand Awareness UMKM

Dalam era digital saat ini, penggunaan influencer sebagai bagian dari strategi pemasaran digital semakin banyak dimanfaatkan oleh pelaku usaha, termasuk UMKM. Influencer tidak hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga sebagai kreator konten yang mampu mengemas pesan pemasaran secara menarik dan relevan dengan karakteristik audiens media sosial. Melalui konten yang dipublikasikan di berbagai platform digital seperti Instagram dan TikTok, influencer dapat membantu memperkenalkan produk UMKM kepada audiens yang lebih luas serta meningkatkan *brand awareness* terhadap merek yang dipromosikan.

Salah satu bentuk implementasi promosi yang dilakukan oleh influencer terhadap produk UMKM dapat dilihat melalui konten yang dipublikasikan pada fitur Instagram Story.

Konten tersebut biasanya menampilkan produk secara visual disertai dengan ulasan singkat yang menggambarkan pengalaman influencer ketika mencoba produk tersebut. Berikut unggahan dari akun isntagram @nabiladavega dalam upaya mempromosikan produk UMKM:



Gambar 3.Contoh konten promosi produk UMKM yang dipublikasikan oleh influencer melalui fitur *Instagram Story*

Contoh promosi yang dilakukan influencer dapat dilihat pada Gambar 3, di mana influencer membagikan konten berupa foto produk makanan dengan menambahkan deskripsi yang menonjolkan keunggulan produk, seperti tekstur makanan yang renyah serta cita rasa saus yang dianggap sesuai dengan selera konsumen. ada konten tersebut, influencer juga mencantumkan akun usaha UMKM yang dipromosikan serta memberikan informasi tambahan mengenai layanan pemesanan, seperti ketersediaan pengiriman ke luar kota dan fasilitas gratis ongkos kirim melalui platform *e-commerce*. Strategi ini menunjukkan bahwa konten promosi tidak hanya bertujuan memperkenalkan produk, tetapi juga memberikan informasi yang memudahkan konsumen dalam melakukan pembelian.

Konten promosi yang dibuat oleh influencer umumnya dikemas secara sederhana namun menarik dengan memanfaatkan visual produk yang menggugah selera serta penggunaan bahasa yang persuasif. Hal ini bertujuan untuk menciptakan ketertarikan audiens sehingga mereka terdorong untuk mencoba produk yang dipromosikan. Analisis lebih lanjut terhadap konten promosi pada Gambar 3 menunjukkan bahwa influencer memanfaatkan pendekatan visual yang mampu menggugah perhatian audiens melalui tampilan produk yang jelas dan menarik. Dalam konten tersebut terlihat produk makanan ditampilkan secara *close-up* sehingga tekstur dan bentuk produk dapat terlihat secara detail. Strategi visual seperti ini merupakan salah satu teknik yang umum digunakan dalam pemasaran digital, khususnya pada promosi produk kuliner, karena mampu membangkitkan persepsi positif serta meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Menurut Kotler dan Keller, penggunaan elemen visual yang menarik dalam komunikasi pemasaran dapat meningkatkan daya tarik pesan serta mempermudah konsumen dalam memahami keunggulan suatu produk (Kotler, 2006).

Selain penggunaan visual yang menarik, konten tersebut juga memanfaatkan unsur narasi yang bersifat persuasif, seperti penggunaan kata-kata yang menonjolkan kualitas produk, misalnya “*kriyuknyaa*” dan “*saosnyaaa perfect*”. Pemilihan kata tersebut bertujuan untuk memberikan gambaran pengalaman konsumsi secara langsung kepada audiens sehingga mereka dapat membayangkan sensasi ketika mencoba produk tersebut. Strategi

komunikasi seperti ini sejalan dengan konsep *storytelling* dalam pemasaran digital yang menekankan pentingnya penyampaian pesan secara emosional agar mampu menciptakan keterlibatan audiens (*engagement*). Menurut De Veirman, Cauberghe, dan Hudders, konten influencer yang bersifat personal dan komunikatif cenderung lebih efektif dalam membangun kedekatan dengan audiens sehingga pesan promosi dapat diterima dengan lebih baik (De Veirman, 2017).

Konten pada Gambar 2 juga memperlihatkan penggunaan fitur penandaan akun usaha (@*twmamanums*) serta informasi tambahan mengenai layanan pengiriman produk. Penyertaan informasi tersebut menunjukkan bahwa influencer tidak hanya berperan sebagai penyampai rekomendasi produk, tetapi juga sebagai penghubung antara pelaku UMKM dan calon konsumen. Dengan adanya penandaan akun usaha, audiens dapat secara langsung mengakses profil usaha untuk memperoleh informasi lebih lanjut mengenai produk, harga, maupun cara pemesanan. Hal ini menunjukkan bahwa media sosial memungkinkan terjadinya proses komunikasi pemasaran yang lebih interaktif dibandingkan dengan media promosi konvensional.

Lebih lanjut, konten promosi yang dibagikan melalui fitur Instagram Story juga memiliki karakteristik yang bersifat cepat dan mudah diakses oleh pengguna media sosial. Meskipun durasi tayang konten pada fitur tersebut terbatas, namun tingkat keterlibatan audiens sering kali cukup tinggi karena pengguna media sosial cenderung aktif melihat story dari akun yang mereka ikuti. Menurut Djafarova dan Rushworth, rekomendasi produk yang disampaikan oleh influencer melalui media sosial dapat memengaruhi persepsi dan minat beli konsumen, terutama ketika influencer tersebut dianggap memiliki kredibilitas dan kedekatan dengan audiensnya (Djafarova, 2017).

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa konten promosi yang dibuat oleh influencer tidak hanya berfungsi sebagai sarana penyampaian informasi mengenai produk UMKM, tetapi juga sebagai strategi komunikasi pemasaran yang mampu membangun ketertarikan konsumen melalui kombinasi antara visual yang menarik, narasi persuasif, serta kemudahan akses menuju akun usaha. Melalui pendekatan tersebut, influencer dapat membantu meningkatkan visibilitas produk UMKM serta memperluas jangkauan promosi kepada audiens yang lebih luas di media sosial.

Berdasarkan hasil wawancara dengan informan influencer dalam penelitian ini, diketahui bahwa strategi utama dalam membuat konten promosi adalah dengan menyajikan konten secara natural dan informatif. Influencer berusaha menampilkan produk seolah-olah merupakan bagian dari aktivitas sehari-hari sehingga audiens tidak merasa bahwa konten tersebut merupakan iklan yang bersifat memaksa. Pendekatan ini penting dalam mempertahankan kepercayaan audiens, karena salah satu kekuatan utama influencer terletak pada hubungan kedekatan yang mereka bangun dengan para pengikutnya. Konten yang disampaikan secara autentik cenderung lebih mudah diterima oleh audiens dibandingkan dengan promosi yang terlalu bersifat komersial.

Strategi konten yang digunakan oleh influencer juga umumnya mengutamakan penggunaan visual yang menarik. Dalam promosi produk kuliner misalnya, influencer biasanya menampilkan gambar atau video produk secara *close-up* sehingga tekstur, warna, dan tampilan makanan terlihat lebih jelas dan menggugah selera. Visual yang menarik memiliki peran penting dalam menarik perhatian pengguna media sosial yang umumnya memiliki waktu perhatian (*attention span*) yang relatif singkat. Oleh karena itu, konten visual yang kuat dapat menjadi faktor penentu dalam keberhasilan penyampaian pesan pemasaran melalui media sosial.

Strategi konten influencer juga berkaitan erat dengan konsep *electronic word of mouth* (*e-WOM*) dalam pemasaran digital. *Electronic word of mouth* merujuk pada penyebaran informasi mengenai produk atau layanan melalui media internet oleh individu kepada individu lainnya. Dalam konteks ini, influencer berperan sebagai pihak yang

menyampaikan rekomendasi produk kepada audiens mereka. Rekomendasi tersebut dapat memengaruhi persepsi dan sikap konsumen terhadap suatu merek, terutama apabila influencer yang bersangkutan memiliki tingkat kredibilitas yang tinggi di mata pengikutnya. E-WOM memiliki pengaruh yang signifikan terhadap proses pengambilan keputusan konsumen karena informasi yang diperoleh dari sumber yang dipercaya cenderung dianggap lebih objektif (Hennig-Thurau, 2004)s.

Pemilihan influencer yang sesuai dengan target pasar juga menjadi faktor penting dalam keberhasilan strategi pemasaran ini. Pelaku UMKM umumnya memilih influencer yang memiliki karakteristik audiens yang relevan dengan produk yang dipromosikan. Sebagai contoh, produk kuliner biasanya dipromosikan oleh *food blogger* atau *content creator* yang sering membuat konten mengenai makanan dan rekomendasi tempat makan. Dengan demikian, pesan promosi yang disampaikan akan lebih tepat sasaran karena ditujukan kepada audiens yang memiliki minat terhadap kategori produk tersebut.

Dalam konteks peningkatan *brand awareness*, strategi konten influencer dapat membantu memperkenalkan produk UMKM kepada audiens yang sebelumnya belum mengenal merek tersebut. Semakin sering suatu produk muncul dalam konten media sosial, maka semakin besar kemungkinan audiens untuk mengingat merek tersebut ketika mereka membutuhkan produk yang sejenis. *Brand awareness* merupakan kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat suatu merek sebagai bagian dari kategori produk tertentu. Tingkat *brand awareness* yang tinggi akan meningkatkan peluang suatu merek untuk dipertimbangkan dalam proses pengambilan keputusan pembelian (Aaker, 1997).

Strategi konten yang diterapkan oleh influencer memiliki peran yang penting dalam membantu meningkatkan *brand awareness* UMKM di media sosial. Melalui kombinasi antara visual yang menarik, narasi yang persuasif, serta pemanfaatan fitur interaktif pada platform digital, influencer dapat menciptakan konten promosi yang tidak hanya informatif tetapi juga mampu menarik perhatian audiens. Oleh karena itu, kerja sama antara pelaku UMKM dan influencer dapat menjadi salah satu strategi pemasaran yang efektif dalam meningkatkan visibilitas produk serta memperluas jangkauan pasar di era digital.

Pemanfaatan Media Sosial sebagai Sarana Pemasaran UMKM

Hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial memiliki peranan yang sangat penting dalam kegiatan pemasaran UMKM di Kota Jambi. Seluruh informan pelaku UMKM menyatakan bahwa mereka memanfaatkan platform media sosial seperti Instagram dan TikTok sebagai sarana utama untuk mempromosikan produk mereka kepada masyarakat.

Media sosial memberikan berbagai kemudahan bagi pelaku usaha dalam melakukan promosi, mulai dari kemudahan dalam mengunggah konten produk, berinteraksi dengan konsumen, hingga menjangkau pasar yang lebih luas tanpa memerlukan biaya promosi yang besar. Dalam konteks UMKM yang umumnya memiliki keterbatasan sumber daya, media sosial menjadi alternatif strategi pemasaran yang relatif efektif dan efisien.

Berdasarkan hasil wawancara dengan pelaku UMKM, media sosial memiliki peran yang sangat penting dalam kegiatan pemasaran usaha. Seluruh informan menyatakan bahwa mereka memanfaatkan platform seperti Instagram dan TikTok sebagai sarana utama untuk mempromosikan produk mereka kepada masyarakat. Pelaku usaha kuliner Cimeltlicious menyatakan bahwa media sosial merupakan faktor penting dalam keberhasilan usaha di era digital saat ini. Promosi melalui media sosial memungkinkan pelaku usaha untuk menjangkau konsumen secara lebih luas dengan biaya yang relatif lebih efisien dibandingkan dengan metode promosi konvensional. Hal ini menunjukkan bahwa transformasi digital telah memberikan peluang baru bagi pelaku UMKM untuk mengembangkan usahanya melalui pemanfaatan teknologi informasi.

Hal ini sejalan dengan pendapat Kotler dan Keller yang menyatakan bahwa media sosial telah menjadi bagian penting dalam strategi pemasaran modern karena memungkinkan

terjadinya komunikasi dua arah antara perusahaan dan konsumen (Kotler P. &, 2016). Melalui media sosial, pelaku usaha tidak hanya dapat mempromosikan produk tetapi juga dapat berinteraksi langsung dengan konsumen, menerima umpan balik, serta membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Informan dari usaha Macawa Coffee juga menyampaikan bahwa media sosial memungkinkan usaha mereka untuk meningkatkan *brand awareness* serta menjangkau konsumen dari berbagai kalangan, terutama generasi milenial dan generasi Z yang merupakan pengguna aktif media sosial. Dengan demikian, media sosial tidak hanya berfungsi sebagai media promosi tetapi juga sebagai sarana untuk membangun identitas merek di mata konsumen.

Pada media sosial juga memungkinkan terciptanya komunikasi yang bersifat interaktif dan partisipatif. Konsumen tidak hanya berperan sebagai penerima informasi, tetapi juga dapat berpartisipasi dalam menyebarkan informasi tersebut kepada pengguna lain melalui fitur seperti komentar, berbagi konten, maupun rekomendasi produk. Dalam konteks ini, media sosial berfungsi sebagai ruang interaksi sosial yang dapat memperkuat hubungan antara merek dan konsumen.

Informan dari usaha Macawa Coffee menyatakan bahwa media sosial memberikan kontribusi yang signifikan dalam meningkatkan *brand awareness* serta mempermudah usaha mereka dalam menjangkau konsumen dari berbagai kalangan. Melalui platform seperti Instagram dan TikTok, pelaku usaha dapat memperkenalkan produk, membagikan informasi terkait promosi, serta menampilkan identitas merek kepada masyarakat secara lebih luas. Selain itu, media sosial juga memungkinkan pelaku usaha untuk membangun interaksi langsung dengan konsumen melalui fitur komentar, pesan langsung (direct message), maupun berbagai bentuk respon terhadap konten yang dipublikasikan. Interaksi tersebut secara tidak langsung dapat memperkuat hubungan antara pelaku usaha dan konsumen sehingga menciptakan kedekatan emosional yang berpotensi meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap merek.

Informan juga menjelaskan bahwa media sosial sangat efektif dalam menjangkau konsumen dari generasi milenial dan generasi Z yang merupakan kelompok pengguna internet paling aktif saat ini. Kedua generasi tersebut memiliki karakteristik yang cenderung bergantung pada teknologi digital dalam memperoleh informasi, termasuk informasi mengenai produk atau layanan yang mereka butuhkan. Oleh karena itu, kehadiran usaha pada platform media sosial menjadi faktor penting dalam memastikan bahwa produk yang ditawarkan dapat ditemukan dengan mudah oleh calon konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial sebagai strategi pemasaran sangat relevan dengan perubahan perilaku konsumen di era digital yang semakin mengandalkan media online sebagai sumber informasi utama.

Media sosial merupakan kelompok aplikasi berbasis internet yang dibangun di atas fondasi teknologi Web 2.0 yang memungkinkan terciptanya serta pertukaran konten yang dihasilkan oleh pengguna atau yang dikenal sebagai *user-generated content* (Kaplan A. M., 2010). Konsep ini menunjukkan bahwa pengguna media sosial tidak hanya berperan sebagai konsumen informasi, tetapi juga sebagai produsen informasi yang dapat berkontribusi dalam menyebarkan berbagai konten kepada pengguna lainnya. Dalam konteks pemasaran, fenomena ini memberikan peluang besar bagi pelaku usaha untuk memanfaatkan media sosial sebagai sarana komunikasi merek yang lebih interaktif dan partisipatif.

Melalui media sosial, pelaku UMKM dapat menyampaikan pesan pemasaran dengan cara yang lebih kreatif, visual, dan menarik dibandingkan dengan metode promosi konvensional. Konten yang diunggah dapat berupa foto produk, video promosi, ulasan pelanggan, maupun berbagai bentuk konten kreatif lainnya yang mampu menarik perhatian audiens. Selain itu, algoritma media sosial juga memungkinkan konten yang dibuat oleh pelaku usaha untuk menjangkau audiens yang lebih luas melalui fitur berbagi (*sharing*), rekomendasi konten, serta penggunaan tagar (*hashtag*). Dengan demikian, promosi yang

dilakukan melalui media sosial memiliki potensi untuk menyebar secara cepat dan menjangkau lebih banyak calon konsumen.

Dalam konteks UMKM, pemanfaatan media sosial juga memberikan keuntungan dari segi efisiensi biaya pemasaran. Dibandingkan dengan iklan konvensional seperti media cetak atau televisi yang memerlukan biaya cukup besar, promosi melalui media sosial dapat dilakukan dengan biaya yang relatif lebih rendah namun tetap memiliki jangkauan yang luas. Hal ini tentu menjadi keuntungan tersendiri bagi pelaku UMKM yang umumnya memiliki keterbatasan sumber daya dalam melakukan kegiatan pemasaran. Selain itu, media sosial juga memungkinkan pelaku usaha untuk melakukan analisis terhadap respon konsumen melalui berbagai indikator seperti jumlah tayangan (*views*), jumlah suka (*likes*), komentar, serta tingkat keterlibatan audiens (*engagement*). Data tersebut dapat dimanfaatkan oleh pelaku usaha sebagai bahan evaluasi dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif di masa mendatang. Dengan kata lain, media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi, tetapi juga sebagai alat untuk memahami perilaku dan preferensi konsumen.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa media sosial telah menjadi salah satu instrumen penting dalam mendukung kegiatan pemasaran UMKM di era digital. Keberadaan media sosial tidak hanya membantu meningkatkan visibilitas produk, tetapi juga memungkinkan pelaku usaha untuk memperluas jangkauan pasar, membangun hubungan dengan konsumen, serta memperkuat posisi merek di tengah persaingan bisnis yang semakin kompetitif.

Media Sosial sebagai Sarana Peningkatan Brand Awareness

Media sosial memberikan peluang besar bagi pelaku UMKM untuk mempromosikan produk mereka secara luas. Dengan adanya fitur berbagi konten serta interaksi pengguna, informasi mengenai suatu produk dapat dengan cepat menyebar di kalangan masyarakat. Ketika influencer membagikan konten mengenai produk UMKM, pengikut mereka dapat melihat, menyukai, membagikan, maupun memberikan komentar terhadap konten tersebut. Interaksi ini dapat meningkatkan eksposur produk sehingga semakin banyak orang yang mengetahui keberadaan merek tersebut. Semakin sering suatu produk muncul di media sosial, maka tingkat *brand awareness* terhadap produk tersebut juga akan meningkat.

Media sosial saat ini menjadi salah satu sarana pemasaran yang sangat penting bagi pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Keberadaan media sosial memungkinkan pelaku usaha untuk memperkenalkan produk mereka kepada masyarakat secara lebih luas tanpa terbatas oleh wilayah geografis. Melalui berbagai fitur yang tersedia, seperti unggahan foto, video, cerita (*story*), maupun siaran langsung (*live*), pelaku usaha dapat menyampaikan informasi mengenai produk secara lebih menarik dan interaktif.

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan dengan pelaku UMKM, diketahui bahwa penggunaan media sosial memberikan dampak positif terhadap peningkatan pengenalan merek produk. Salah satu informan menyampaikan bahwa media sosial membantu memperkenalkan produk mereka kepada konsumen yang sebelumnya tidak mengetahui keberadaan produk tersebut. Informan tersebut menyatakan:

“Sejak kami mempromosikan produk melalui media sosial, terutama melalui Instagram dan TikTok, banyak orang yang mulai mengetahui produk kami. Bahkan ada beberapa konsumen yang mengatakan bahwa mereka mengetahui produk kami dari unggahan di media sosial.” (Wawancara dengan Muhammad Reza Fahlevy, Owner usaha Cimeltlicious, 5 Januari 2026)

Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa media sosial berperan sebagai sarana penyebaran informasi yang efektif dalam memperkenalkan produk UMKM kepada masyarakat yang lebih luas. Melalui konten yang dibagikan secara konsisten, pelaku usaha dapat meningkatkan visibilitas produk sehingga lebih mudah ditemukan oleh calon konsumen.

Selain itu, hasil wawancara juga menunjukkan bahwa kerja sama dengan influencer memberikan dampak yang cukup signifikan terhadap peningkatan eksposur produk. Influencer yang memiliki jumlah pengikut yang banyak dianggap mampu membantu memperkenalkan produk kepada audiens yang lebih luas. Salah satu informan menyampaikan bahwa setelah produknya dipromosikan oleh influencer, terjadi peningkatan interaksi pada akun media sosial usaha mereka. Informan tersebut menjelaskan:

“Ketika influencer mempromosikan produk kami, biasanya jumlah pengunjung akun meningkat. Banyak yang memberi komentar, bertanya tentang produk, bahkan ada yang langsung memesan setelah melihat konten tersebut.” (Wawancara dengan Wahyuni, Owner usaha Dimsum dan Gorengan Mas Gian, 12 Januari 2026)

Berdasarkan hasil wawancara tersebut, dapat dilihat bahwa konten yang dibagikan oleh influencer mampu menarik perhatian audiens dan mendorong mereka untuk berinteraksi dengan akun media sosial UMKM. Interaksi yang terjadi, seperti pemberian tanda suka (*like*), komentar, maupun pembagian ulang konten, menunjukkan adanya keterlibatan pengguna (*engagement*) terhadap informasi yang disampaikan. Hasil wawancara lainnya juga memperkuat temuan bahwa media sosial berperan penting dalam meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap suatu merek. Salah satu informan menyampaikan bahwa kehadiran produk secara berulang di media sosial membuat konsumen lebih mudah mengenali merek yang dipromosikan. Informan tersebut menyatakan:

“Menurut saya media sosial sangat membantu dalam memperkenalkan produk. Banyak pelanggan yang mengatakan bahwa mereka sering melihat produk kami di Instagram sebelum akhirnya tertarik untuk mencoba.” (Wawancara dengan Ariaz, Owner usaha Macawa Coffee, 15 Januari 2026)

Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa frekuensi kemunculan produk di media sosial memiliki pengaruh terhadap tingkat pengenalan konsumen terhadap suatu merek. Semakin sering konsumen melihat suatu produk dalam berbagai konten media sosial, maka semakin besar kemungkinan mereka untuk mengingat dan mengenali merek tersebut.

Temuan penelitian ini juga sejalan dengan teori *brand awareness* yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller yang menyatakan bahwa kesadaran merek merupakan kemampuan konsumen untuk mengenali dan mengingat suatu merek sebagai bagian dari kategori produk tertentu (Kotler P. , 2006). Dalam konteks penelitian ini, semakin sering suatu produk muncul dalam berbagai konten media sosial, maka semakin besar pula kemungkinan konsumen untuk mengingat dan mengenali merek tersebut. Kehadiran influencer dalam mempromosikan produk juga memperkuat proses tersebut karena influencer memiliki kemampuan untuk memengaruhi persepsi dan perhatian audiens terhadap suatu produk.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa media sosial memiliki peran yang sangat strategis dalam meningkatkan *brand awareness* produk UMKM. Berdasarkan hasil wawancara dan analisis data, penggunaan media sosial yang dipadukan dengan strategi promosi melalui influencer terbukti mampu meningkatkan eksposur produk, memperluas jangkauan informasi, serta menarik perhatian konsumen baru. Oleh karena itu, pemanfaatan media sosial secara optimal dapat menjadi salah satu strategi pemasaran yang efektif bagi pelaku UMKM dalam memperkuat keberadaan merek mereka di tengah persaingan pasar yang semakin kompetitif.

Efektivitas Influencer dalam Memperkenalkan Produk UMKM

Hasil penelitian menunjukkan bahwa influencer memiliki peran penting dalam membantu pelaku UMKM meningkatkan visibilitas produk. Rekomendasi yang diberikan oleh influencer sering kali dianggap lebih terpercaya oleh audiens karena disampaikan dalam bentuk pengalaman atau ulasan pribadi. Selain itu, gaya komunikasi yang lebih santai dan personal membuat pesan promosi yang disampaikan oleh influencer terasa lebih alami dibandingkan dengan iklan konvensional. Hal ini menunjukkan bahwa influencer marketing

dapat menjadi strategi komunikasi pemasaran yang efektif bagi pelaku UMKM dalam meningkatkan *brand awareness* produk mereka di media sosial.

Kolaborasi antara pelaku UMKM dan influencer merupakan salah satu strategi pemasaran digital yang semakin populer dalam beberapa tahun terakhir. Dalam konteks pemasaran melalui media sosial, influencer berperan sebagai pihak yang membantu menyampaikan informasi mengenai produk kepada audiens yang lebih luas. Keberadaan influencer yang memiliki pengikut dalam jumlah tertentu memungkinkan pesan promosi dapat menjangkau konsumen secara lebih cepat dibandingkan dengan promosi yang dilakukan secara mandiri oleh pelaku usaha.

Berdasarkan hasil wawancara dengan beberapa informan pelaku UMKM dalam penelitian ini, diketahui bahwa kerja sama dengan influencer memberikan dampak positif terhadap peningkatan interaksi pada media sosial usaha mereka. Salah satu informan dari usaha Macawa Coffee menyampaikan bahwa setelah promosi dilakukan oleh influencer, terjadi peningkatan aktivitas pada akun media sosial mereka, seperti bertambahnya jumlah pengikut, meningkatnya jumlah komentar, serta banyaknya pesan yang masuk dari calon konsumen yang ingin mengetahui informasi lebih lanjut mengenai produk yang ditawarkan. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa promosi yang dilakukan oleh influencer mampu menarik perhatian audiens sehingga mereka terdorong untuk mencari informasi lebih lanjut mengenai produk yang dipromosikan.

Temuan serupa juga disampaikan oleh informan dari usaha kuliner lainnya yaitu Dimsum dan Gorengan Mas Gian yang menyatakan bahwa promosi melalui influencer dapat membantu meningkatkan jumlah pelanggan yang datang ke tempat usaha mereka. Meskipun peningkatan tersebut tidak selalu terjadi secara drastis dalam waktu singkat, namun promosi yang dilakukan oleh influencer mampu memberikan efek jangka panjang dalam memperkenalkan produk kepada masyarakat. Hal ini menunjukkan bahwa influencer marketing tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi sesaat, tetapi juga sebagai strategi untuk membangun eksposur merek secara berkelanjutan.

Dari perspektif pemasaran digital, peningkatan interaksi pada media sosial merupakan salah satu indikator penting dalam menilai keberhasilan strategi promosi. Interaksi yang terjadi antara konsumen dan akun usaha, seperti komentar, *likes*, *shares*, maupun *direct message*, menunjukkan adanya ketertarikan audiens terhadap konten yang dipublikasikan. Menurut Tuten dan Solomon, tingkat keterlibatan audiens atau engagement merupakan salah satu indikator penting dalam pemasaran media sosial karena mencerminkan sejauh mana konsumen tertarik dan berpartisipasi dalam komunikasi yang dilakukan oleh suatu merek (Tuten, 2017).

Selain meningkatkan interaksi, kolaborasi dengan influencer juga berpotensi meningkatkan minat konsumen terhadap produk UMKM. Ketika seorang influencer memberikan ulasan atau rekomendasi terhadap suatu produk, audiens cenderung memandang informasi tersebut sebagai bentuk pengalaman pribadi yang dapat dipercaya. Hal ini disebabkan karena influencer sering kali dianggap sebagai figur yang memiliki kedekatan dengan audiens serta dianggap lebih objektif dibandingkan dengan iklan komersial yang dibuat oleh perusahaan.

Fenomena ini dapat dijelaskan melalui konsep *source credibility theory*, yang menyatakan bahwa efektivitas suatu pesan komunikasi sangat dipengaruhi oleh tingkat kredibilitas sumber yang menyampaikan pesan tersebut. Kredibilitas sumber komunikasi dapat dilihat dari tiga aspek utama, yaitu keahlian (*expertise*), kepercayaan (*trustworthiness*), dan daya tarik (*attractiveness*). Dalam konteks influencer marketing, ketiga aspek tersebut sering kali dimiliki oleh influencer sehingga pesan promosi yang mereka sampaikan lebih mudah diterima oleh audiens. (Mulyana, 2016)

Selain itu, kolaborasi dengan influencer juga dapat menciptakan efek rekomendasi sosial yang memengaruhi perilaku konsumen. Ketika audiens melihat bahwa produk tertentu

direkomendasikan oleh influencer yang mereka ikuti, mereka cenderung merasa lebih yakin untuk mencoba produk tersebut. Hal ini berkaitan dengan konsep *social proof*, yaitu kecenderungan individu untuk mengikuti perilaku atau keputusan orang lain ketika mereka merasa tidak memiliki informasi yang cukup mengenai suatu produk atau layanan.

Dalam penelitian ini, beberapa pelaku UMKM juga menyatakan bahwa konsumen sering kali menyebutkan bahwa mereka mengetahui produk tersebut dari konten yang dibuat oleh influencer. Hal ini menunjukkan bahwa influencer memiliki peran sebagai penghubung informasi antara pelaku usaha dan konsumen. Dengan kata lain, influencer tidak hanya membantu menyampaikan pesan promosi, tetapi juga berperan dalam membangun persepsi awal konsumen terhadap suatu produk.

Namun demikian, efektivitas kolaborasi dengan influencer juga dipengaruhi oleh beberapa faktor, seperti kesesuaian antara influencer dengan jenis produk yang dipromosikan serta karakteristik audiens yang dimiliki oleh influencer tersebut. Pelaku UMKM perlu mempertimbangkan faktor-faktor tersebut sebelum memutuskan untuk bekerja sama dengan influencer agar pesan promosi yang disampaikan dapat mencapai target pasar yang tepat. Jika influencer yang dipilih memiliki audiens yang relevan dengan produk yang dipromosikan, maka peluang keberhasilan promosi akan menjadi lebih besar.

Selain itu, pelaku UMKM juga perlu memperhatikan kualitas produk yang ditawarkan. Promosi yang dilakukan oleh influencer memang dapat meningkatkan visibilitas dan minat konsumen terhadap suatu produk, namun keberlanjutan minat tersebut sangat bergantung pada pengalaman konsumen setelah mencoba produk tersebut. Jika kualitas produk tidak sesuai dengan ekspektasi konsumen, maka promosi yang telah dilakukan berpotensi tidak memberikan dampak yang optimal dalam jangka panjang.

Kolaborasi antara influencer dan pelaku UMKM memiliki potensi yang cukup besar dalam meningkatkan interaksi serta minat konsumen terhadap produk yang dipromosikan. Melalui rekomendasi yang disampaikan oleh influencer, produk UMKM dapat memperoleh eksposur yang lebih luas di media sosial sehingga meningkatkan peluang bagi konsumen untuk mengenal dan mencoba produk tersebut. Oleh karena itu, kerja sama dengan influencer dapat menjadi salah satu strategi pemasaran digital yang efektif bagi UMKM dalam menghadapi persaingan bisnis di era digital.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai peran influencer lokal dalam meningkatkan *brand awareness* UMKM melalui media sosial di Kota Jambi, dapat disimpulkan bahwa media sosial memiliki peranan yang sangat penting dalam kegiatan pemasaran produk UMKM di era digital. Platform seperti Instagram dan TikTok memberikan peluang bagi pelaku usaha untuk memperkenalkan produk mereka kepada masyarakat secara lebih luas dengan biaya promosi yang relatif lebih efisien dibandingkan dengan metode pemasaran konvensional. Melalui media sosial, pelaku UMKM tidak hanya dapat mempromosikan produk, tetapi juga dapat membangun interaksi secara langsung dengan konsumen sehingga tercipta hubungan yang lebih dekat antara pelaku usaha dan pelanggan.

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa influencer lokal memiliki peran yang signifikan dalam membantu proses promosi produk UMKM. Influencer berfungsi sebagai komunikator yang menyampaikan informasi mengenai produk kepada audiens melalui berbagai bentuk konten digital seperti foto, video ulasan, maupun rekomendasi produk. Konten yang dibuat oleh influencer umumnya dikemas secara menarik, informatif, dan autentik sehingga mampu menarik perhatian audiens serta meningkatkan ketertarikan terhadap produk yang dipromosikan.

Kolaborasi antara pelaku UMKM dan influencer terbukti mampu meningkatkan eksposur produk di media sosial. Promosi yang dilakukan oleh influencer dapat meningkatkan interaksi pada akun media sosial usaha, seperti bertambahnya jumlah pengikut,

meningkatnya komentar dari pengguna, serta adanya pesan dari calon konsumen yang menanyakan informasi produk. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa influencer marketing dapat membantu memperluas jangkauan promosi serta memperkenalkan produk UMKM kepada masyarakat yang sebelumnya belum mengenal merek tersebut.

Temuan penelitian ini juga menunjukkan bahwa frekuensi kemunculan produk dalam konten media sosial memiliki pengaruh terhadap tingkat pengenalan konsumen terhadap suatu merek. Semakin sering suatu produk muncul dalam berbagai konten media sosial, baik melalui akun usaha maupun melalui promosi influencer, maka semakin besar kemungkinan konsumen untuk mengingat dan mengenali merek tersebut. Dengan demikian, media sosial berperan sebagai sarana yang efektif dalam meningkatkan *brand awareness* produk UMKM di kalangan masyarakat.

Penelitian ini menunjukkan bahwa kolaborasi antara pelaku UMKM dan influencer lokal melalui media sosial merupakan salah satu strategi pemasaran digital yang efektif dalam meningkatkan visibilitas produk, memperluas jangkauan promosi, serta memperkuat *brand awareness* di kalangan konsumen. Oleh karena itu, pelaku UMKM diharapkan dapat memanfaatkan media sosial secara lebih optimal serta mempertimbangkan kerja sama dengan influencer yang memiliki audiens yang relevan dengan target pasar mereka agar strategi pemasaran yang dilakukan dapat memberikan hasil yang maksimal.

REFERENSI

- Aaker, D. A. (1997). *Managing Brand Equity*. New York: Free Press.
- Brown, D. &. (2008). *Influencer Marketing: Who Really Influences Your Customers?* Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Creswell. (1998). *Qualitative inquiry and research design, choosing among five tradition*. Sage Publications.
- De Veirman, M. C. (2017). Marketing through Instagram influencers: The impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International Journal of Advertising*, 36(5), 798–828.
- Djafarova, E. &. (2017). Exploring the credibility of online celebrities' Instagram profiles in influencing the purchase decisions of young female users. *Computers in Human Behavior*, 68, 1–7.
- Freberg, K. G. (2011). Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality. *Public Relations Review*, 37(1), 90–92.
- Hennig-Thurau, T. G. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet? *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38–52.
- Kaplan, A. M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68.
- Kaplan, A. M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizon*, 53(1), 59–68.
- Kotler, P. &. (2016). *Marketing Management (15th ed.)*. Pearson Education Limited.
- Kotler, P. (2006). *Manajemen Pemasaran Edisi 11*. Jakarta: Indeks.
- Miles, M. B. (2014). *Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook (3rd ed.)*. Thousand Oaks, CA: SAGE Publications.
- Moleong, L. (2012). *Metodelogi Penelitian Kualitatif Edisi Revisi*. Bandung: Remaja Rosda Karya.
- Mulyana, D. (2016). *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung: REMAJA. Oliver.
- Sugiyono. (2016). *Statistika untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Tuten, T. L. (2017). *Social Media Marketing*. Sage Publications.