

Efektivitas *Engagement Influencer*: Dampak terhadap Omzet Harian dan Daya Saing UMKM Kaku Food di Kota Makassar

Dedi Harianto^{1*}, Ambarwati Akib², Dwi Utami³, Nuraisyiah⁴

dedi.harianto@unm.ac.id¹, ambarwati@unm.ac.id², dwi.utami@unm.ac.id³, nuraisyiah@unm.ac.id⁴

1,2,3,4 Prodi Pendidikan Akuntansi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Makassar: Jl. Andi Pangeran Pettarani, Kota Makassar, 90222, Indonesia

Abstrak

Penelitian ini bertujuan mengeksplorasi sejauh mana *engagement influencer* dapat meningkatkan penjualan harian KAKU FOOD di Makassar serta bagaimana hal tersebut mempengaruhi daya saingnya di industri kuliner lokal. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan metode studi kasus pada satu pelaku UMKM yang memanfaatkan jasa *engagement influencer* untuk meningkatkan omzet harian dan daya saing di era ekonomi digital. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam, observasi aktivitas media sosial, dan studi dokumentasi, kemudian dianalisis melalui tahapan reduksi data, koding, dan penentuan tema dengan triangulasi sumber (pemilik, konsumen, dan dokumen) untuk menjaga keabsahan temuan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *engagement influencer* berkontribusi terhadap peningkatan daya saing KAKU FOOD melalui pembentukan citra merek positif, perluasan jangkauan promosi, dan terbentuknya loyalitas pelanggan. Namun, kualitas produk yang konsisten, harga yang wajar, dan pelayanan yang baik tetap menjadi faktor kunci dalam menjaga kepercayaan konsumen. Penelitian ini juga menyoroti pergeseran strategi dari *Key Opinion Leader* (KOL) berbayar menuju *Key Opinion Customer* (KOC) sebagai bentuk efisiensi biaya pemasaran bagi UMKM.

Kata Kunci: UMKM, Efektivitas *Engagement Influencer*, Ekonomi Digital, Daya Saing, Kewirausahaan.

Abstract

This study aims to explore the extent to which influencer engagement can increase the daily sales of KAKU FOOD in Makassar and how this affects its competitiveness in the local culinary industry. This is a qualitative study using a case study method on a micro, small, and medium enterprise (MSME) that utilizes influencer engagement services to improve its daily revenue and competitiveness in the digital economy era. Data were collected through in-depth interviews, observation of social media activities, and documentation, and were analyzed using data reduction, coding, and thematic development, complemented by source triangulation (owner, customers, and documents) to ensure validity. The findings show that influencer engagement contributes to enhancing KAKU FOOD's competitiveness by strengthening brand image, expanding promotional reach, and fostering customer loyalty. However, consistent product quality, reasonable prices, and good service remain key factors in maintaining consumer trust. The study also highlights a strategic shift from paid Key Opinion Leaders (KOLs) to Key Opinion Customers (KOCs) as a cost-efficient marketing alternative for MSMEs.

Keyword: UMKM, Effectiveness of Influencer Engagement, Digital Economy, Competitiveness, Entrepreneurship

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital masa kini telah membawa perubahan signifikan dalam pola promosi bisnis, termasuk di sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Media sosial merupakan tempat untuk membuat, menghubungkan, berkomunikasi, dan berbagi konten secara daring serta dapat digunakan sebagai media promosi (Djakasaputra, 2023). Era ekonomi digital telah menghadirkan berbagai transformasi dalam dunia bisnis, termasuk pada sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Digitalisasi memungkinkan UMKM untuk meningkatkan visibilitas serta daya saing mereka melalui berbagai *platform online* (Kotler et al., 2021). Salah satu strategi pemasaran yang semakin banyak digunakan adalah pemanfaatan *influencer* dalam *digital marketing*. *Influencer* mempunyai peran yang sangat penting dalam membangun engagement dengan audiens dan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen (Freberg et al., 2011).

Engagement influencer mengacu pada tingkat interaksi yang terjadi antara *influencer* dan pengikutnya dalam bentuk *likes*, komentar, dan *shares* (De Veirman et al., 2017). Interaksi yang tinggi dapat meningkatkan

brand awareness dan membangun kepercayaan kepada konsumen terhadap produk yang dipromosikan. Namun, tidak semua *influencer* memberikan dampak yang sama terhadap penjualan. Faktor seperti kredibilitas, jumlah pengikut, dan kesesuaian dengan target pasar salah satu elemen kunci dalam menentukan efektivitas *influencer* terhadap UMKM (Lou dan Yuan, 2019). *Influencer marketing* menjadi salah satu metode yang dianggap efektif dalam membangun loyalitas pelanggan dan meningkatkan penjualan. Namun, efektivitas strategi ini dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti karakteristik demografi audiens, kualitas konten, serta frekuensi promosi (Evans et al., 2017).

Selain dari sisi pemasaran, penelitian ini juga akan menganalisis bagaimana *engagement influencer* dapat membantu UMKM dalam meningkatkan daya saing. Dengan semakin banyaknya UMKM yang menggunakan jasa *influencer*, kompetisi dalam mendapatkan perhatian konsumen juga semakin ketat (Salsabila et al., 2024). Oleh karena itu, UMKM perlu memilih *influencer* yang memiliki *engagement tinggi* dengan audiens yang relevan dengan produk mereka agar dapat bersaing secara efektif di pasar digital. Selain itu, UMKM juga perlu mengintegrasikan *influencer marketing* dengan strategi pemasaran digital lainnya, seperti penggunaan media sosial dan e-commerce (Bustami, 2024). Dengan demikian, UMKM dapat memanfaatkan berbagai kanal untuk menjangkau konsumen dan meningkatkan penjualan. Penggunaan media sosial oleh UMKM, termasuk kolaborasi dengan *influencer*, dapat mendukung inovasi dan digitalisasi UMKM.

Kota Makassar, sebagai pusat ekonomi terbesar di kawasan timur Indonesia, menunjukkan potensi besar dalam pemanfaatan media sosial untuk mendukung pertumbuhan UMKM, khususnya di sektor kuliner yang terus berkembang pesat. Sulawesi Selatan memiliki lebih dari 1,2 juta UMKM, dengan Makassar sebagai kota yang mendominasi jumlah tersebut (Dinas Koperasi dan UMKM Provinsi Sulawesi Selatan, 2023). Banyak UMKM di Makassar bergerak di sektor kuliner, mulai dari makanan tradisional seperti Coto Makassar dan Pallubasa hingga produk kuliner modern seperti kopi susu kekinian dan makanan ringan berbasis tren (Daffa Alsa Pradika et al., 2024). Sebagai salah satu destinasi wisata kuliner, Makassar juga menghadapi tantangan untuk bersaing di pasar lokal dan nasional, yang semakin kompetitif dengan hadirnya berbagai bisnis serupa. Dalam beberapa tahun terakhir, banyak UMKM kuliner di Makassar mulai memanfaatkan *influencer marketing* sebagai salah satu strategi untuk menjangkau konsumen yang lebih luas. *Influencer*, terutama mereka yang memiliki basis pengikut besar di Instagram atau TikTok, menjadi media penting untuk mempromosikan produk kuliner lokal dengan cara yang lebih menarik dan interaktif. Sebagai contoh, ulasan positif dari *food blogger* atau *content creator* yang fokus pada kuliner sering kali berhasil membuat makanan tertentu menjadi viral, sehingga menarik lebih banyak pelanggan ke bisnis tersebut.

Fenomena ini tidak terlepas dari pola konsumsi media sosial masyarakat Makassar yang cenderung aktif. Data dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) menunjukkan bahwa pengguna internet di Sulawesi Selatan meningkat sebesar 12% pada tahun 2024, dengan Makassar menjadi kota dengan penetrasi internet tertinggi (Yordan Hermawan Apidana & Dian Rusvinasari, 2024). Hal ini menjadikan media sosial sebagai saluran promosi yang efektif, terutama bagi UMKM yang memiliki keterbatasan dalam anggaran pemasaran tradisional. Dengan meningkatnya penggunaan media sosial sebagai alat pemasaran, pemahaman yang lebih dalam mengenai efektivitas *engagement influencer* terhadap UMKM menjadi semakin penting. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi perkembangan literatur mengenai pemasaran digital serta memberikan rekomendasi praktis bagi pelaku UMKM dalam meningkatkan daya saing mereka di era ekonomi digital.

Beberapa studi telah menunjukkan bahwa penggunaan *influencer* dalam pemasaran digital dapat meningkatkan omzet bisnis secara signifikan (Lou & Yuan, 2019)(Evans et al., 2017) (Agustian et al., 2023). Namun, penelitian mengenai dampak spesifik *engagement influencer* terhadap omzet harian dan daya saing UMKM masih terbatas, khususnya di Indonesia. Penelitian ini bertujuan untuk mengisi kesenjangan tersebut dengan mengeksplorasi sejauh mana efektivitas *engagement influencer* dapat meningkatkan penjualan harian Kaku Food di Makassar serta bagaimana hal ini mempengaruhi daya saing mereka di industri kuliner lokal.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif. Menurut Barlian (2016), penelitian kualitatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk memahami fenomena yang dialami oleh subjek penelitian. Metode atau pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah studi kasus. Metode studi kasus memfokuskan perhatian pada suatu objek tertentu yang diangkat sebagai kasus untuk diteliti secara mendalam sehingga mampu mengungkap realitas di balik fenomena yang ada (Assyakurrohim et al., 2023). Informan dalam penelitian ini yaitu Pemilik UMKM dan Konsumen Kaku Food sebanyak 6 responden. Teknik

pengambilan sampel berdasarkan *purposive sampling* dengan kriteria pemilihan informan berdasarkan karakteristik telah mengetahui produk KAKU FOOD melalui media sosial, seperti Instagram dan TikTok. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini diperoleh dengan cara melakukan wawancara kepada pelaku UMKM yang produknya dipromosikan oleh *influencer*, yakni UMKM KAKU FOOD. Jenis data yang digunakan adalah data primer: wawancara mendalam dengan pemilik UMKM dan pelanggan. Observasi terhadap aktivitas media sosial Kaku Food (Instagram, TikTok, dll.) Data Sekunder: dokumen internal UMKM (laporan keuangan, strategi pemasaran), data media sosial *influencer* dan konten media sosial Kaku Food (postingan, komentar, *likes*, *shares*). Profil informan penelitian ini yang terdiri atas pemilik UMKM dan konsumen KAKU FOOD disajikan pada Tabel 1. berikut ini:

Tabel 1. Profil Informan Penelitian

Kategori Informan	Jumlah	Kriteria Utama
Pemilik UMKM KAKU FOOD	1 orang	Pemilik dan pengelola utama usaha, pengambil keputusan terkait strategi pemasaran dan pemanfaatan <i>engagement influencer</i> .
Konsumen KAKU FOOD	6 orang	Pernah membeli produk KAKU FOOD, mengenal produk melalui media sosial (Instagram/TikTok), dan bersedia diwawancara terkait pengaruh konten <i>influencer</i> terhadap keputusan pembelian.

Data yang diperoleh dari wawancara, observasi, dan dokumentasi dianalisis secara kualitatif melalui tiga tahapan. Pertama, reduksi data, yaitu mentranskrip dan menyeleksi data yang relevan dengan pemanfaatan *engagement influencer* terhadap omzet harian dan daya saing UMKM KAKU FOOD. Kedua, koding, yaitu memberi kode pada potongan data yang memiliki makna serupa (misalnya terkait bentuk *engagement influencer*, respons konsumen, dan perubahan omzet). Ketiga, penarikan tema, yaitu mengelompokkan kode-kode tersebut menjadi tema-tema utama yang menjelaskan pola hubungan antara aktivitas *influencer*, perilaku konsumen, serta implikasinya terhadap kinerja dan daya saing UMKM. Penelitian ini menggunakan model konseptual efektivitas *engagement influencer* terhadap omzet harian dan daya saing UMKM KAKU FOOD sebagai kerangka berpikir dan acuan analisis. Dalam model ini, aktivitas *engagement influencer* di media sosial dipahami mendorong *engagement audiens*, membentuk respon psikologis konsumen, dan berujung pada perilaku pembelian yang berdampak pada omzet harian serta daya saing UMKM, dengan kualitas produk, harga, dan pelayanan sebagai faktor yang dapat memperkuat atau memperlemah pengaruh tersebut. Model ini menjadi acuan dalam penyusunan instrumen dan analisis data penelitian.



Gambar 1. Model Konseptual Efektivitas *Engagement Influencer* terhadap Omzet Harian dan Daya Saing UMKM KAKU FOOD

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

1. Persepsi Pelaku Usaha terhadap *Engagement Influencer*

Pemilik usaha menyatakan bahwa penggunaan *influencer* dilakukan sejak awal pendirian Kaku Food di tahun 2020. Alasan utamanya adalah untuk membangun kesadaran merk (*brand awareness*) dengan cepat karena sebagai merk baru, Kaku Food menginginkan produknya dapat dikenal lebih luas oleh masyarakat. *Influencer* dianggap mampu mempercepat proses “leads generation” atau menarik perhatian konsumen agar merk lebih dikenal oleh masyarakat. Tujuan utama bukan langsung meningkatkan penjualan, melainkan membuat *brand* lebih dikenal. Seperti yang disampaikan oleh pemilik usaha Kaku Food:

“Karena untuk sebuah brand baru dibutuhkan leads besar atau membuat brand itu diketahui banyak orang dan salah satu metode mempercepat leads dengan endorsement.”

Pemilik Kaku Food inisial F memahami bahwa *influencer* tidak secara langsung meningkatkan penjualan (*sales*), tetapi lebih pada meningkatkan kesadaran merek (*awareness*). Oleh karena itu, mereka memisahkan strategi *marketing* (*branding*) dan *sales*, dan menganggap *endorsement influencer* sebagai bagian dari proses awal yang kemudian harus ditindaklanjuti dengan strategi penjualan yang tepat.

Pihak Kaku Food memisahkan secara jelas fungsi *marketing* dan *sales*. *Influencer* dianggap berperan besar dalam *marketing* (khususnya *awareness*), namun tidak secara langsung pada penjualan.

“Influencer fokus memperbanyak leads untuk bikin brand tersebut terkenal tapi untuk meningkatkan sales adalah hal berbeda.”

Engagement seperti *like*, komentar, dan *share* dianggap bukan indikator utama keberhasilan kampanye. Kaku Food lebih melihat pada *followers growth* dan penggunaan kode promo sebagai indikator efektivitas. Namun demikian, mereka mengakui bahwa *engagement* tetap memiliki korelasi dengan hasil kampanye, meskipun tidak secara langsung berbanding lurus dengan peningkatan omzet. *Engagement* seperti *like*, komentar, dan *share* diakui sebagai metrik umum, tetapi bukan indikator utama keberhasilan penjualan.

Pemilik usaha Kaku Food, mengatakan:

“Yang biasa dijadikan indikator keberhasilan atau dampak dari influencer adalah jumlah followers dan kode promo yang datang dari influencer tersebut. Ada korelasi tapi itu bukan indikator utama karena kegiatan sales hal yang berbeda.”

Tantangan yang dihadapi termasuk pemilihan *influencer* yang tepat. Kaku Food menyebutkan bahwa kampanye dengan *influencer* tidak selalu berhasil, namun digunakan sebagai uji coba untuk menentukan efektivitas *influencer* dalam kampanye berikutnya. Oleh karena itu, mereka cenderung bekerja sama dengan *influencer* yang telah memiliki *track record* baik dalam kampanye sebelumnya. Tantangan utama adalah memilih *influencer* yang tepat dan menguji efektivitas kerja sama di awal.

“Pernah tapi saya tidak katakan itu kurang berhasil karena jika itu pertama kali ke influencer tertentu itu hanya menjadi testing apakah influencer itu akan diendorse untuk next campaign.”

2. Respons Konsumen terhadap Konten *Influencer*

Hasil wawancara dari beberapa konsumen KAKU FOOD menunjukkan bahwa 83,3% responden mengetahui produk KAKU FOOD pertama kali melalui media sosial, khususnya Instagram dan TikTok. Mereka mengaku sering melihat konten promosi yang dibuat oleh *influencer* lokal Makassar yang memiliki banyak pengikut.

Sebagian besar responden menyebutkan bahwa faktor utama yang menarik perhatian mereka adalah gaya penyampaian *influencer* yang natural dan lucu, visual produk yang menggugah selera, serta adanya testimoni langsung dari *influencer* saat mencicipi makanan. Konsumen merasa bahwa konten yang disampaikan oleh *influencer* lebih dipercaya dibanding iklan konvensional.

Seorang responden, perempuan berusia 29 tahun inisial NB, mengatakan:

“Pertama kali saya tau KAKU FOOD itu dari Instagram dan pernah lihat reviewnya influencer ig@ceritamakan.mks, saya coba pertama kali di acaranya temanku yang nikah dan ada tenant kaku food, enak dan terkenal memang ini kaku food karena sampai diacara penting ada tenantnya”.

Responden lainnya juga mengaku bahwa promo diskon khusus follower *influencer* dan follower Instagram kaku food menjadi daya tarik tambahan. Beberapa konsumen menyebutkan mereka bahkan menandai teman-temannya di kolom komentar untuk ikut mencoba produk setelah melihat konten promosi tersebut.

Seorang responden, perempuan berusia 31 tahun inisial SU, mengatakan:

“Influencer hitsnya Makassar tumming abu yang pernah saya lihat review kaku food, terus saya tertarik beli jajanan kakufood, karena banyak promo untuk follower, syaratnya itu kita mention 5 orang teman ig di kolom komentar, terus dapatmki potongan harga”

Responden mengaku tertarik ketika melihat tampilan makanan yang ditampilkan dengan sudut pengambilan gambar yang menarik dan pencahayaan yang menggugah selera serta dikemas dalam konten yang juga mengandung komedi

Seorang responden perempuan, usia 21 tahun inisial NC, mengatakan:

“Yang pertama bikin saya tergoda itu kontennya tumming abu di Tiktok. Pas lihat video di TikTok, makanannya terlihat panas, crunchy, dan bikin ngiler apalagi cirengnya. Ditambah lagi ada slow-motion pas digigit, trus lucu-juga ini tumming abu kalau bikin konten, itumi bikin penasaran.”

Konsumen merasakan penilaian yang diberikan oleh *influencer* cenderung lebih jujur dan personal. Meskipun demikian, tidak semua produk yang diulas oleh *influencer* selalu sesuai dengan harapan konsumen.

Seorang responden perempuan, usia 30 tahun inisial DU, mengatakan:

“menurut saya sudah cocok kaku food menggunakan influencer untuk memperkenalkan produknya, toh banyak yang kenal kaku food dari media social, apa lagi banyak promonya. Jajanan nya juga enak dan banya menu barunya, tapi tidak semua juga makanan yang direview influencer sesuai harapan”

Seorang responden laki-laki, usia 28 tahun inisial AA, menyampaikan:

“Saya percaya kalau influencer-nya memang tipe yang sering review makanan dan bukan cuma paid promote. Biasanya saya lihat dulu, kalau dia sering review makanan-makanan lain dan jujur, baru saya percaya. Kadang saya juga cek dulu komentar orang lain di postingannya”

3. Pengakuan dari Pelaku Usaha Mengenai Kenaikan Penjualan

Pihak Kaku Food tidak secara eksplisit menyebutkan data kuantitatif kenaikan omzet, tetapi mereka menyatakan adanya dampak dari kampanye *influencer* dalam meningkatkan *leads*. Namun mereka menegaskan bahwa konversi dari *leads* menjadi penjualan bergantung pada strategi penjualan lanjutan, bukan dari kampanye *influencer* itu sendiri. Oleh karena itu, meskipun ada dampak, peningkatan penjualan bukanlah akibat langsung dari kampanye.

Pengaruh langsung *influencer* terhadap penjualan tidak signifikan dibanding kanal lain seperti konten internal dan word of mouth. Pemilik usaha mengatakan:

“Customer lebih banyak tau atau membeli karena aktivitas konten Kaku Food itu sendiri dan rekomendasi mouth of mouth. Faktor influencer berada di posisi 5.”

Lonjakan permintaan biasanya tidak terjadi secara instan saat kampanye berlangsung, melainkan beberapa hari setelahnya. Hal ini dikarenakan tujuan utama *influencer* adalah membuat orang “tahu” terlebih dahulu. Konversi ke penjualan terjadi melalui program lanjutan seperti promosi atau kampanye penjualan yang lebih tertata.



Peningkatan penjualan tidak terjadi secara instan, melainkan membutuhkan *follow-up* program penjualan setelah kampanye *influencer*.

"Biasanya butuh beberapa hari agar customer yang sebelumnya tau menjadi membeli dengan program sales yang lebih rapi."

Kaku Food menyatakan bahwa merk mereka kini menjadi salah satu jajanan terlaris, di mana faktor *influencer* disebut sebagai salah satu dari lima penyebab keberhasilan tersebut. Ini menunjukkan bahwa ada peningkatan daya saing Kaku Food dibandingkan pesaing lokal lainnya. Namun, keberhasilan tersebut juga sangat dipengaruhi oleh strategi konten organik dan kekuatan *mouth of mouth* melalui KOC (Key Opinion Customer) yang kini menjadi fokus utama mereka menggantikan KOL (Key Opinion Leader).

"Secara data Kaku menjadi jajanan terlaris dengan salah satu faktornya adalah influencer yang berada di posisi 5 ketika customer membeli."

Kaku Food kini juga lebih selektif memilih *influencer* berdasarkan *historical performance* dan *cost per view*, sertamengandalkan strategi baru yaitu KOC (Key Opinion Customer) untuk meningkatkan kredibilitas.

"KOC itu tidak berbayar dan di lain sisi KOC merupakan metode mouth of mouth yang biasanya kita lebih percaya... Jadi Kaku sekarang fokus pada KOC."

4. Dampak Terhadap Daya Saing UMKM

Setelah melihat promosi *influencer*, persepsi konsumen terhadap KAKU FOOD meningkat, terutama terkait kualitas produk dan citra merek.

Seorang responden perempuan, usia 24 tahun inisial MWR', menyampaikan:

"Sebelum lihat postingan cerita makan mks di Instagram, saya pikir ini hanya penjual jajanan biasa. Tapi pas lihat review-nya, saya jadi mikir ini kayak brand makanan besar, padahal ternyata UMKM lokal. Kesan saya, mereka serius urus branding-nya bahkan kaku food ini tergolong UMKM dibidang makanan khususnya jajanan kekinian yang sudah terkenal, bertahan dan banyak cabang"

Selain meningkatkan persepsi terhadap *brand*, promosi digital melalui *influencer* ternyata juga berdampak pada loyalitas pelanggan. Beberapa responden mengaku bahwa setelah mencoba KAKU FOOD karena rekomendasi *influencer*, mereka menjadi pelanggan tetap dan melakukan pembelanjaan berulang. Hal ini terutama terjadi pada pelanggan yang merasa suka atau puas dengan kualitas rasa, harga yang terjangkau, dan kemudahan dalam proses pemesanan (melalui DM Instagram atau aplikasi pesan online)

Responden perempuan usia 30 tahun inisial SU, mengatakan:

"Awalnya cuma iseng beli karena lihat postingan influencer, tapi setelah coba ternyata enak dan sesuai ekspektasi. Akhirnya saya sering beli via online apalagi banyak promonya, banyak varian menu dan enak-enak apalagi cireng, cimol sama bakso gorengnya, sambelnya juara dan porsinya juga banyak bisa untuk sharing."

Pembahasan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *engagement influencer* di media sosial mempunyai dampak signifikan terhadap keputusan pembelian dan persepsi daya saing UMKM KAKU FOOD di Kota Makassar. Berdasarkan wawancara dengan konsumen, terdapat beberapa temuan utama yang dapat dibahas sebagai berikut:

1. Dampak Peran *Engagement Influencer* terhadap Kesadaran dan Minat Konsumen

Pada era digital sekarang ini, media sosial telah menjadi sarana promosi yang sangat efektif untuk menjangkau konsumen secara luas. Hasil penelitian menunjukkan bahwa mayoritas responden mengenal KAKU FOOD melalui media sosial seperti Instagram dan TikTok. Kedua platform ini dipilih karena memiliki jangkauan audiens yang besar dan mendukung konten visual yang menarik. Fakta ini memperkuat peran media

sosial sebagai kanal utama dalam membangun *brand awareness* di kalangan masyarakat, terutama generasi muda yang aktif menggunakan media sosial dalam kesehariannya (Setiabudi et al., 2023).

Influencer memegang peran kunci dalam proses ini karena mereka mampu menjembatani komunikasi antara *brand* dengan konsumen. *Influencer* seperti @ceritamakan.mks dan Tumming Abu berhasil menarik perhatian konsumen melalui gaya penyampaian konten yang menghibur, lucu, dan dekat dengan keseharian audiens. Chopra et al., (2021) mengkaji apakah *influencer* memandang diri mereka sebagai opinion leader dan bagaimana mereka memengaruhi audiens melalui konten yang mereka buat. Hasilnya menunjukkan bahwa *influencer* dapat dianggap sebagai opinion leader dalam konteks media sosial.

Menariknya, gaya penyampaian *influencer* yang natural dan tidak terkesan memaksa membuat pesan promosi lebih mudah diterima. Konsumen merasa seolah mendapatkan rekomendasi dari teman dekat, bukan dari iklan formal. Hal ini sesuai dengan temuan (Djafarova & Rushworth, 2017) yang menyatakan bahwa *authenticity* atau keaslian konten merupakan faktor penentu dalam membangun kepercayaan audiens. Kepercayaan ini berpengaruh langsung pada tingginya minat untuk mencoba produk yang dipromosikan.

Selain itu, visualisasi produk juga memegang peran penting dalam menarik perhatian konsumen. Teknik pengambilan gambar seperti *slow-motion* saat menggigit makanan, ekspresi spontan saat mencicipi, hingga elemen komedi yang disisipkan, menciptakan pengalaman visual yang memikat. Penelitian Sasmita & Mohd Suki (2015) menekankan bahwa persepsi visual yang menarik dapat meningkatkan citra merek di mata konsumen. Dalam konteks KAKU FOOD, visual yang menggugah selera terbukti berhasil memicu rasa penasaran dan keinginan untuk membeli.

Temuan ini juga sejalan dengan pendapat Nurdin (Nurdin & Hartati, 2019) yang menjelaskan bahwa *engagement* tinggi di media sosial mampu memperluas jangkauan pesan promosi sekaligus meningkatkan loyalitas konsumen. Dengan kata lain, interaksi aktif antara *influencer* dan pengikutnya, seperti balas komentar, *mention*, dan *repost*, menciptakan hubungan yang lebih erat dan menumbuhkan rasa memiliki terhadap merek yang dipromosikan.

Lebih jauh lagi, konten yang dibuat *influencer* juga memanfaatkan tren lokal dan unsur budaya yang dekat dengan audiens. Misalnya, penggunaan bahasa sehari-hari, logat khas daerah, hingga humor lokal membuat konsumen merasa lebih terhubung. Hal ini sesuai dengan pendapat (Anggun Mutiara Utami & Wahyudi, 2024) yang menyatakan bahwa pendekatan kultural dalam strategi pemasaran digital dapat meningkatkan efektivitas penyampaian pesan dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *engagement* *influencer* melalui media sosial memberikan pengaruh positif yang signifikan terhadap kesadaran dan minat konsumen. Visualisasi yang menarik, gaya penyampaian yang autentik, serta pendekatan kultural menjadi faktor penentu keberhasilan strategi pemasaran ini. Oleh karena itu, pemilik usaha sebaiknya mempertimbangkan kolaborasi jangka panjang dengan *influencer* yang memiliki kredibilitas dan kedekatan dengan target pasar agar dapat menjaga loyalitas konsumen secara berkelanjutan.

2. Faktor Kepercayaan terhadap Rekomendasi *Influencer*

Hasil wawancara mendalam mengungkapkan bahwa tingkat kepercayaan konsumen terhadap rekomendasi *influencer* cukup tinggi. Hal ini terlihat dari bagaimana responden menilai *influencer* yang mereka ikuti, terutama yang sering memberikan ulasan jujur dan apa adanya. Kepercayaan ini menjadi salah satu penentu keberhasilan strategi pemasaran melalui *influencer* karena konsumen merasa lebih yakin untuk mencoba produk yang direkomendasikan. Temuan ini sejalan dengan *source credibility theory* yang dikemukakan (Ohnion, 1990), bahwa kepercayaan audiens terhadap endorser akan mempengaruhi sikap dan perilaku mereka terhadap produk yang dipromosikan (Serban, 2010).

Dalam praktiknya, tidak semua *influencer* mampu membangun tingkat kepercayaan yang sama. Beberapa *influencer* dinilai lebih dapat dipercaya karena mereka dikenal konsisten menunjukkan keaslian dalam setiap kontennya. Mereka tidak segan menampilkan kelebihan sekaligus kekurangan produk, sehingga penonton merasa bahwa ulasan tersebut benar-benar mewakili pengalaman nyata. (Isalman et al., 2023) menegaskan bahwa kredibilitas ini terbentuk dari kombinasi antara keahlian (*expertise*), kepercayaan (*trustworthiness*), dan daya tarik (*attractiveness*) yang ditampilkan *influencer*.

Menariknya, sebagian konsumen tetap melakukan *cross-check* meskipun sudah percaya pada *influencer* yang diikuti. Mereka membaca komentar dari pengguna lain, melihat testimoni, bahkan menonton

ulasan dari sumber lain sebelum memutuskan membeli. Hal ini menunjukkan bahwa validasi sosial (*social proof*) juga menjadi faktor penting dalam memperkuat kepercayaan. Konsumen saat ini cenderung mencari bukti tambahan berupa pengalaman orang lain agar keputusan pembelian terasa lebih meyakinkan.

Kebiasaan melakukan pengecekan ulang ini juga menandakan bahwa konsumen semakin kritis dalam menghadapi banjir informasi di media sosial. Mereka sadar bahwa tidak semua promosi di media sosial benar-benar sesuai kenyataan. Oleh karena itu, komentar pengguna lain yang dianggap independen sering dijadikan pertimbangan. Siregar et al. (2024) melakukan tinjauan literatur komprehensif mengenai pengaruh e-WOM terhadap pengambilan keputusan konsumen. Mereka menemukan bahwa e-WOM secara signifikan membentuk persepsi konsumen dan keputusan pembelian, yang dimoderasi oleh kredibilitas sumber, sentimen pesan, dan keterlibatan konsumen.

Selain itu, gaya komunikasi *influencer* juga berpengaruh terhadap tingkat kepercayaan audiens. *Influencer* yang mampu menyampaikan pesan dengan cara santai, tidak berlebihan, dan tidak terkesan memaksakan produk cenderung lebih dipercaya. Putra & Rachmawati (2023) dalam penelitiannya di Indonesia juga menekankan bahwa keaslian penyampaian pesan dapat membangun kedekatan emosional antara *influencer* dan pengikutnya. Kedekatan inilah yang membuat rekomendasi terasa seperti saran dari teman dekat, bukan promosi iklan biasa.

Dalam konteks lokal, konsumen bahkan lebih percaya pada *influencer* yang latar belakangnya mirip dengan mereka, misalnya *influencer* kuliner lokal. Menurut Pratiwi (2023) hal ini disebabkan oleh persepsi bahwa *influencer* lokal lebih memahami kebutuhan dan preferensi pasar setempat dibandingkan selebritas nasional. Hal ini juga berkaitan dengan aspek *relatability*, di mana audiens merasa lebih terhubung karena latar belakang budaya, bahasa, atau kebiasaan yang serupa.

Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa kepercayaan terhadap rekomendasi *influencer* dibentuk oleh banyak faktor yang saling terkait, mulai dari reputasi *personal influencer*, cara penyampaian konten, hingga dukungan validasi sosial dari komunitas pengguna lain. Bagi pemilik usaha, temuan ini menjadi masukan penting untuk lebih selektif dalam memilih *influencer*. Tidak hanya mempertimbangkan jumlah pengikut, tetapi juga memperhatikan kredibilitas, gaya komunikasi, dan interaksi nyata dengan pengikutnya agar pesan promosi benar-benar diterima dengan baik.

3. Dampak *Engagement Influencer* terhadap Keputusan Pembelian

Hasil wawancara menunjukkan bahwa konten yang dibuat oleh *influencer* memiliki pengaruh langsung terhadap keputusan pembelian konsumen. Sebagian besar responden mengaku bahwa mereka sering terdorong untuk membeli produk hanya dalam hitungan jam atau hari setelah melihat konten promosi di media sosial. Hal ini menunjukkan bahwa *engagement* antara *influencer* dengan audiens mampu menggerakkan minat menjadi tindakan nyata. Temuan ini mendukung penelitian Djafar dan Basri (2021) yang menemukan bahwa tingkat keterlibatan (*engagement*) konten digital yang tinggi terbukti dapat mendorong konversi penjualan, khususnya pada sektor UMKM kuliner di Indonesia.

Dalam konteks ini, gaya penyampaian *influencer* yang menarik, interaktif, dan visual yang menggugah selera berperan penting. Konsumen merasa mendapatkan informasi secara lengkap, mulai dari keunggulan produk hingga pengalaman mencicipi langsung. Basir Ahmad Ayoubi & Sadiqi (2024) yang menginvestigasi dampak konten visual terhadap keterlibatan konsumen dan perilaku pembelian di Provinsi Herat, Afghanistan. Penelitian ini menemukan bahwa konten visual berkualitas tinggi, seperti gambar dan video, secara signifikan memengaruhi kepercayaan konsumen dan keterlibatan mereka, yang pada gilirannya memengaruhi keputusan pembelian.

Selain faktor visual, responden juga menyoroti pentingnya *call to action* yang disampaikan *influencer*. Misalnya, ajakan untuk segera memesan sebelum stok habis atau promo waktu terbatas. Menurut Simanjuntak et al. (2020), dorongan emosional melalui urgensi waktu dapat mempercepat proses pengambilan keputusan. Strategi ini sering dimanfaatkan oleh *brand* bersama *influencer* untuk menciptakan kesan eksklusivitas dan kelangkaan, yang secara psikologis mendorong konsumen untuk segera melakukan pembelian.

Menariknya, beberapa responden juga mengaku sering tergoda membeli karena adanya promo diskon khusus untuk pengikut *influencer* tertentu. Promo diskon ini biasanya disertakan dalam *caption* atau *story* dengan syarat mudah, seperti mengikuti akun *brand* atau menggunakan kode voucher (Djafar & Basri, 2021) juga menegaskan bahwa promo eksklusif bagi *followers* menjadi insentif tambahan yang meningkatkan urgensi pembelian. Strategi ini terbukti efektif pada segmen generasi muda yang sensitif terhadap harga.

Di sisi lain, *engagement influencer* juga tercipta melalui interaksi dua arah, seperti balasan komentar, *mention*, atau *repost* testimoni konsumen. Bentuk interaksi ini menumbuhkan perasaan dihargai dan didengar oleh *brand* maupun *influencer*. Penelitian oleh Daffa Alsa Pradika et al. (2024) juga mendukung temuan tersebut. Studi mereka menunjukkan bahwa aktivitas pemasaran media sosial dan pengalaman pelanggan berpengaruh positif terhadap kualitas hubungan, yang pada gilirannya meningkatkan loyalitas pelanggan. Kualitas hubungan yang baik dapat menciptakan keterikatan emosional antara konsumen dan *brand*, yang penting untuk mempertahankan loyalitas jangka panjang.

Temuan lain menunjukkan bahwa keputusan pembelian seringkali dipengaruhi oleh frekuensi paparan konten. Semakin sering konsumen melihat konten promosi, semakin besar peluang terjadinya pembelian. Hal ini sejalan dengan *mere exposure effect* yang dijelaskan (Kotler et al., 2021), di mana konsumen akan cenderung menyukai sesuatu yang sering mereka lihat atau dengar berulang kali. Dalam praktiknya, *influencer* yang aktif memposting konten secara berkala akan lebih efektif dalam memengaruhi perilaku pembelian audiens. Penelitian oleh Dzreke & Dzreke (2025) juga mendukung temuan ini. Studi mereka menunjukkan bahwa media sosial memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen dan loyalitas merek. Mereka menemukan bahwa 70% konsumen dipengaruhi oleh media sosial dalam membuat keputusan pembelian, dengan 54% secara cermat meneliti produk di platform ini sebelum melakukan pembelian. *Influencer* pemasaran muncul sebagai pemain penting dalam lanskap ini, memikat 63% konsumen muda.

Selain itu, keterlibatan konsumen dalam membagikan ulang konten *influencer* juga menjadi salah satu indikator keberhasilan promosi. Responden mengaku sering membagikan konten menarik ke teman atau keluarga, sehingga informasi promosi menyebar lebih luas melalui jejaring sosial. Ini mendukung temuan Swastika et al. (2024) yang menyebutkan bahwa *electronic word-of-mouth* berperan sebagai media penyebaran informasi yang efektif dan mendukung keputusan pembelian.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *engagement influencer* tidak hanya meningkatkan minat konsumen, tetapi juga mampu mendorong tindakan pembelian secara langsung. Perpaduan antara visualisasi yang menarik, promo eksklusif, interaksi aktif, dan paparan konten yang berulang menjadi kunci keberhasilan strategi pemasaran ini. Oleh karena itu, pelaku usaha perlu merancang kolaborasi dengan *influencer* secara berkelanjutan agar dapat menjaga kepercayaan dan loyalitas konsumen.

4. Dampak *Engagement Influencer* terhadap Daya Saing UMKM KAKU FOOD

Hasil temuan menunjukkan bahwa strategi promosi melalui *influencer* memberikan dampak signifikan terhadap daya saing KAKU FOOD di pasar kuliner lokal. Sebelum memanfaatkan jasa *influencer*, KAKU FOOD hanya dipersepsikan sebagai penjual jajanan biasa yang tidak memiliki pembeda yang kuat dibandingkan kompetitornya. Namun, setelah muncul berbagai review positif dari *influencer* lokal, konsumen mulai menempatkan KAKU FOOD pada posisi yang lebih tinggi, bahkan dianggap setara dengan brand makanan berskala lebih besar dan profesional.

Perubahan persepsi ini dapat dijelaskan melalui konsep *Brand Image Theory* (Keller, 1993) yang menekankan bahwa pengalaman positif konsumen dan eksposur yang konsisten akan membentuk citra merek yang kuat dibenak audiens. Eksposur positif yang dihasilkan oleh konten *influencer* menciptakan asosiasi positif, seperti kualitas produk yang baik, harga yang layak, dan pelayanan yang ramah. Hal ini membuat KAKU FOOD memiliki nilai pembeda di tengah persaingan UMKM kuliner yang semakin ketat.

Menariknya, dampak dari *engagement influencer* tidak hanya berhenti pada peningkatan *awareness*, tetapi juga mendorong konsumen untuk mencoba produk, memberikan testimoni, dan membagikan pengalaman mereka ke media sosial Nuriyanti, (2022) menyebutkan bahwa interaksi digital yang terjadi antara konsumen, *brand*, dan *influencer* mampu memperluas jangkauan promosi secara organik melalui *electronic word-of-mouth* (e-WOM). Efek berantai ini tidak hanya meningkatkan penjualan, tetapi juga memperkuat citra KAKU FOOD sebagai merek UMKM yang adaptif dengan tren digital.

Temuan lapangan juga menunjukkan adanya fenomena *customer retention*, di mana pelanggan yang awalnya membeli karena pengaruh *influencer* akhirnya melakukan pembelian ulang. Beberapa responden mengaku melakukan repeat *order* karena merasa puas dengan kualitas rasa, harganya sesuai kantong, serta kemudahan pemesanan melalui platform daring. Hal ini mendukung gagasan *customer loyalty loop* yang dijelaskan oleh (Lemon & Verhoef, 2016) dimana kepuasan pelanggan pada pengalaman pertama akan memperbesar peluang terjadinya pembelian berulang.

Faktor kualitas produk tetap menjadi pondasi utama dalam mempertahankan loyalitas pelanggan. Tanpa kualitas rasa yang sesuai ekspektasi, promosi *influencer* hanya akan bersifat sementara. Studi oleh Simanjuntak et al. (2020) juga mendukung temuan tersebut. Penelitian mereka mengungkapkan bahwa kualitas produk, harga, proses, dan citra merek memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan premixed mortar di wilayah Jakarta. Meskipun fokus pada industri konstruksi, temuan ini relevan untuk sektor UMKM dalam konteks pentingnya kualitas produk dan citra merek dalam membangun loyalitas pelanggan. KAKU FOOD berhasil memadukan ketiga elemen ini melalui strategi *engagement* digital yang tepat sasaran.

Selain itu, variasi menu yang ditawarkan juga menjadi alasan mengapa konsumen merasa tidak bosan untuk melakukan pembelian ulang. Responden menyebutkan bahwa mereka tertarik mencoba menu baru yang diperkenalkan melalui konten *influencer*. Strategi *product update* yang dikomunikasikan secara menarik melalui video atau *story influencer* membuat konsumen merasa terlibat dan ingin selalu mencoba hal baru. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian (Pratama & Yulianto, 2023), yang menemukan bahwa inovasi produk yang dipromosikan melalui *influencer* dapat memperpanjang siklus loyalitas pelanggan UMKM kuliner.

5. Pergeseran Strategi dari KOL ke KOC sebagai Kebaruan Temuan

Temuan penting penelitian ini adalah adanya pergeseran strategi pemasaran KAKU FOOD dari ketergantungan pada *Key Opinion Leader* (KOL) berbayar menuju pemanfaatan *Key Opinion Customer* (KOC) yang bersifat organik. KOL dengan jumlah pengikut besar memang mampu meningkatkan *leads* dan *brand awareness*, namun biaya kerja sama yang tinggi tidak selalu sebanding dengan kontribusinya terhadap penjualan harian. Sebaliknya, KOC yaitu pelanggan yang secara sukarela membagikan pengalamannya positifnya di media sosial memberikan efek *word-of-mouth* yang lebih kredibel dan berkelanjutan, dengan biaya pemasaran yang relatif lebih efisien bagi UMKM. Dibandingkan penelitian terdahulu yang lebih banyak menekankan peran KOL dalam mendorong niat beli dan pembentukan citra merek, penelitian ini menambahkan perspektif bahwa bagi UMKM kuliner, kombinasi *engagement influencer* dan pengelolaan KOC dapat menjadi strategi yang lebih adaptif terhadap keterbatasan anggaran. Pergeseran fokus dari KOL ke KOC pada KAKU FOOD menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan dan *electronic word-of-mouth* yang terbentuk secara organik mampu memperkuat daya saing tanpa bergantung semata-mata pada kampanye berbayar. Di sinilah letak kebaruan utama penelitian ini: menempatkan KOC sebagai pilar penting dalam model konseptual efektivitas *engagement influencer* terhadap omzet harian dan daya saing UMKM.

SIMPULAN

Peran *engagement influencer* dalam strategi pemasaran digital memiliki dampak signifikan terhadap daya saing dan omzet harian UMKM Kaku Food di Kota Makassar. Melalui *engagement influencer* yang tinggi, Kaku Food berhasil meningkatkan citra merek, memperluas jangkauan promosi, dan membangun loyalitas pelanggan. *Influencer* berperan penting dalam menciptakan citra merek yang positif, yang pada gilirannya mendorong konsumen untuk mengenal lebih jauh produk-produk Kaku Food.

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa kolaborasi dengan *influencer* yang tepat dapat mengurangi risiko kampanye yang kurang berhasil. Oleh karena itu, pemilihan *influencer* yang sesuai dengan audiens target dan relevansi produk sangat penting dalam memaksimalkan dampak promosi. Strategi yang seimbang antara kualitas internal dan promosi eksternal melalui *influencer* akan memastikan keberlanjutan hasil yang diperoleh dari pemasaran digital. Penelitian ini menegaskan bahwa bagi UMKM, kolaborasi dengan *influencer* perlu diimbangi dengan penguatan KOC sebagai sumber *word-of-mouth* organik yang lebih efisien secara biaya dan berkontribusi terhadap keberlanjutan daya saing. Secara keseluruhan, penelitian ini menekankan pentingnya integrasi strategi pemasaran digital dengan peningkatan kualitas produk dan pelayanan internal untuk memperkuat daya saing UMKM dalam era ekonomi digital yang semakin kompetitif.

SARAN PENGEMBANGAN PENELITIAN LANJUT

1. Penelitian ini fokus pada pengaruh langsung *influencer* terhadap omzet harian. Penelitian lanjutan dapat menggali lebih dalam mengenai dampak jangka panjang dari strategi *influencer* terhadap penjualan UMKM. Penelitian ini dapat mencakup pengukuran efektivitas *influencer* dalam menggerakkan konsumen untuk melakukan pembelian berulang dan bagaimana mempertahankan loyalitas jangka panjang.
2. Penelitian ini mencatat penggunaan KOC (*Key Opinion Customer*) sebagai alternatif *influencer* berbayar. Penelitian lebih lanjut dapat membandingkan efektivitas antara *influencer* berbayar dan KOC (*Key Opinion*

Customer) dalam meningkatkan kepercayaan konsumen, *brand loyalty*, dan akhirnya penjualan. Ini dapat memberikan wawasan yang lebih mendalam tentang bagaimana UMKM dapat memaksimalkan pengeluaran pemasaran mereka dengan memilih antara *influencer* berbayar atau strategi *word-of-mouth*.

3. Penelitian ini berfokus pada sektor kuliner di Makassar. Penelitian mendatang bisa memperluas fokus dengan menganalisis pengaruh *influencer* terhadap daya saing UMKM di sektor lain, seperti mode, teknologi, atau produk kreatif, di berbagai kota atau wilayah di Indonesia. Ini akan memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai peran *influencer* dalam meningkatkan daya saing UMKM secara lebih luas.

DAFTAR RUJUKAN

Agustian, K., Hidayat, R., Zen, A., Sekarini, R. A., & Malik, A. J. (2023). The Influence of Influencer Marketing in Increasing Brand Awareness and Sales for SMEs. *Technology and Society Perspectives (TACIT)*, 1(2), 68–78. <https://doi.org/10.61100/tacit.v1i2.54>

Anggun Mutiara Utami, & Wahyudi, T. N. (2024). The Role of Influencers and Digital Marketing in Boosting Sales for Culinary MSMEs in Solo. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 11(1), 28–38. <https://doi.org/10.33096/jmb.v11i1.688>

Assyakurrohim, D., Ikhram, D., Sirodj, R. A., & Afgani, M. W. (2023). Metode studi kasus dalam penelitian kualitatif. *Jurnal Pendidikan Sains Dan Komputer*, 30(1), 1–9.

Barlian, E. (2016). *Metodologi Penelitian Kualitatif Dan Kuantitatif*.

Basir Ahmad Ayoubi, S., & Sadiqi, A. (2024). THE IMPACT OF VISUAL CONTENT ON CONSUMER ENGAGEMENT AND BUYING BEHAVIOR IN HERAT PROVINCE: A SOCIAL MEDIA PERSPECTIVE. *International Journal of Advanced Research*, 12(08), 911–918. <https://doi.org/10.21474/IJAR01/19327>

Bustami, T. (2024). *Pengaruh Pemasaran Media Sosial melalui Selebgram Mempengaruhi Pertumbuhan UMKM di Kota Makassar* (Vol. 08, Issue 04).

Chopra, A., Avhad, V., & Jaju, and S. (2021). Influencer Marketing: An Exploratory Study to Identify Antecedents of Consumer Behavior of Millennial. *Business Perspectives and Research*, 9(1), 77–91. <https://doi.org/10.1177/2278533720923486>

Daffa Alsa Pradika, Fitriani, & Vidia Ayu Wandira. (2024). Content Creative Marketing Strategy in Increasing Rural Agribusiness Competitiveness: Case study of Saung Kopi Desa in Kalirejo sub-district, Central Lampung Regency. *Journal of Food System and Agribusiness*, 8(1), 23–32. <https://doi.org/10.25181/jofsa.v8i1.3538>

De Veirman, M., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2017). Marketing through Instagram influencers: The impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International Journal of Advertising*, 798–828.

Dinas Koperasi dan UMKM Provinsi Sulawesi Selatan. (2023). *Laporan Statistik UMKM Sulawesi Selatan Tahun 2023*.

Djafar, M., & Basri, M. (2021). Pengaruh Tingkat Keterlibatan Konten Digital terhadap Konversi Penjualan pada UMKM Kuliner di Indonesia. In *Jurnal Manajemen Digital* (Vol. 2, Issue 5).

Djafarova, E., & Rushworth, C. (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. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.11.009>

Djakasaputra, A. , dkk. (2023). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Pemberdayaan Masyarakat. *Jurnal Dianmas*, 1(1), 1–10.

Dzreke, S. S., & Dzreke, S. (2025). Influence of Social Media on Consumer Behavior: Investigating How Social Media Platforms Shape Consumer Purchasing Decisions and Loyalty. *Open Journal of Business and Management*, 13(02), 1154–1175. <https://doi.org/10.4236/ojbm.2025.132061>

Evans, N., J., P., Lim, J., & Jun, H. (2017). Disclosing Instagram influencer advertising: The effects of disclosure language on advertising recognition, attitudes, and behavioral intent. *Journal of Interactive Advertising*, 17(2), 138–149.

Freberg, K., Graham, K., McGaughey, K., & Freberg, L. A. (2011). Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality. *Public Relations Review*, 37(1), 90–99.

Isalman, Istiandar, F. R., & Sahdarullah. (2023). PERAN KREDIBILITAS INFLUENCER LOKAL DI INSTAGRAM TERHADAP PERSEPSI KUALITAS DAN MINAT BELI KONSUMEN MILENIAL. *JIMFE (Jurnal Ilmiah Manajemen Fakultas Ekonomi)*, 9(1), 91–96. <https://doi.org/10.34203/jimfe.v9i1.6205>

Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. In Source: *Journal of Marketing* (Vol. 57, Issue 1).

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). Marketing 5.0: Technology for Humanity. *Wiley*, 1(1), 1–10.

Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding Customer Experience Throughout the Customer Journey. In *Journal of Marketing* (Vol. 80, Issue 6). <https://doi.org/10.1509/jm.15.0420>

Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer Marketing: How Message Value and Credibility Affect Consumer Trust of Branded Content on Social Media. *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), 58–73.

Nurdin, A., & Hartati, A. (2019). Pengaruh Kualitas Konten terhadap Engagement Media Sosial dan Loyalitas Konsumen pada UMKM di Indonesia. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 2(14), 56–68.

Nuriyanti, D. (2022). Pengaruh Interaksi Digital dan e-WOM terhadap Citra Merek UMKM Kuliner di Era Digital. *Jurnal Komunikasi Dan Pemasaran Digital*, 2(10), 45–58.

Ohnion, R. (1990). *Construction and validation of a scale to measure celebrity endorsers' perceived expertise, trustworthiness, and attractiveness* (Vol. 3, Issue 19).

Pratama, A., & Yulianto, A. (2023). *Pengaruh Content Marketing, Brand Image, dan Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli sebagai Variabel Mediasi (Studi pada Restoran Ayam Keprabon, Surakarta)*. Universitas Negeri Semarang.

Putra, R. W., & Rachmawati, I. (2023). PENGARUH KARAKTERISTIK AKUN SOCIAL MEDIA INFLUENCER TERHADAP NIAT UNTUK MENGIKUTI AKUN DAN SARAN PADA MEDIA SOSIAL TIKTOK. In *Pengaruh Karakteristik Akun Social Media Influencer Terhadap Niat*

Salsabila, A., Adiza, T. N., Irdianti, A. J., & Saraswati, D. (2024). Strategy to Increase the Competitiveness of MSME Businesses in the Era of Digitalization for Rural Communities in the Medan Region of North Sumatra. *Jurnal Pemberdayaan Ekonomi Dan Masyarakat*, 1(3), 11. <https://doi.org/10.47134/jpem.v1i3.409>

Sasmita, J., & Mohd Suki, N. (2015). Young consumers' insights on brand equity: Effects of brand association, brand loyalty, brand awareness, and brand image. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 43(3), 276–292. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-02-2014-0024>

Serban, C. (2010). *MARKETING COMMUNICATION IN ONLINE SOCIAL PROGRAMS: OHANIAN MODEL OF SOURCE CREDIBILITY*. <https://www.researchgate.net/publication/49615005>

Setiabudi, N. A., Prabaseno, I. W., Catharina, ;, Hellyani, A., Ekonomi, F., Bisnis, D., Ma, U., & Malang, C. (2023). *Jimek : Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Pengaruh Influencer Terhadap Brand Awareness dari Produk Skincare*. <http://ojs.unik-kediri.ac.id/index.php/jimek>

Simanjuntak, M., Sumarwan, U., & Situmorang, A. D. (2020). The effect of marketing mix and brand image on customer loyalty of remixed mortar. *Independent Journal of Management & Production*, 11(2), 450–472. <https://doi.org/10.14807/ijmp.v11i2.963>

Siregar, A. I., Johannes, J., Yacob, S., & Octavia, A. (2024). Electronic Word of Mouth and Its Effects on Consumer Decision-Making: Insights from an Extensive Literature Review. *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, 8(2), 1561. <https://doi.org/10.33087/ekonomis.v8i2.1994>

Swastika, P., Dewi, G. K., Nurcahyo, F., Bramantyo, A., Tehupuring, R., Deo, Y., Silaban, U., Srilestari, U., Lembu, Y. K., Fauzan, A., & Artikel, R. (2024). *EKSPLORASI PENGARUH e-WOM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI KASUS KONSUMEN RICHEESE FACTORY)*.

Yordan Hermawan Apidana, & Dian Rusvinasari. (2024). Social Media Usage On MSMEs' Performance: The Moderating Role Of Innovation Capability. *Jurnal Manajemen*, 28(1), 175–199. <https://doi.org/10.24912/jm.v28i1.1805>