
Peran Micro-Influencer Tiktok sebagai Strategi Public Relations Komunikasi Pemasaran untuk Peningkatan Eksistensi Merk Gulapadi

Anggi Tri Rahmandani^{1*}, Iis Zilfah Adnan², Mulyati Mat Alim³

^{1,2}Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Informasi, Universitas Garut, Kota, Indonesia

³Fakultas Komunikasi dan Bahasa, Universitas Pendidikan Sultan Idris, Kota, Malaysia

Email: ¹24071121035@fkominfo.uniga.ac.id, ²iiszilfahadnan@uniga.ac.id, ³mulyati@fbk.upsu.edu.my

Abstract

This study aims to examine the role of TikTok micro-influencers as an effective public relations strategy to enhance the presence of the Gulapadi brand in today's fast-evolving digital era. It combines three important marketing communication approaches—advertising, sales promotion, and social media marketing—to achieve comprehensive and optimal results. A descriptive qualitative method was employed, gathering data through in-depth interviews with four groups of informants: micro-influencers, consumers, employees, and digital marketing experts. The findings demonstrate that micro-influencers successfully deliver promotional content in a manner that is not only engaging but also credible, which helps increase consumers' purchase intentions. Additionally, two-way interactions through comments and electronic word-of-mouth (eWOM) deepen the emotional connection between the brand and its audience, fostering a stronger relationship. As a result, utilizing micro-influencers on TikTok proves to be a powerful strategy that not only sustains brand existence but also broadens market reach and builds consumer loyalty in the midst of a rapidly changing digital landscape.

Keywords: Brand Existence, Marketing Communication, Micro-Influencer, Public Relations, Tiktok

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran mikro-influencer di TikTok sebagai strategi hubungan masyarakat dalam memperkuat keberadaan merek Gulapadi di era digital yang semakin dinamis. Penelitian ini mengintegrasikan tiga aspek penting dalam komunikasi pemasaran, yakni periklanan, promosi penjualan, dan pemasaran melalui media sosial serta platform daring, agar dapat mencapai hasil yang maksimal secara efektif dan efisien. Metode yang digunakan berupa pendekatan kualitatif deskriptif, dengan pengumpulan data melalui wawancara mendalam pada empat kelompok informan: mikro-influencer, konsumen, karyawan, serta praktisi pemasaran digital. Hasil penelitian menunjukkan bahwa mikro-influencer mampu menyampaikan pesan promosi dengan cara yang menarik dan meyakinkan, sehingga mampu meningkatkan minat beli konsumen secara signifikan. Selain itu, interaksi dua arah melalui komentar dan penyebaran informasi dari mulut ke mulut elektronik (eWOM) semakin mempererat hubungan emosional antara merek dan audiens. Dengan demikian, strategi yang mengandalkan mikro-influencer di TikTok terbukti efektif tidak hanya dalam

membangun eksistensi merek secara berkelanjutan, tetapi juga dalam memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan loyalitas konsumen di tengah persaingan digital yang ketat.

Kata Kunci: Eksistensi Merek, Komunikasi Pemasaran, Micro-Influencer, Public Relations, Tiktok

PENDAHULUAN

Pada era digital yang semakin berkembang pesat, pemanfaatan platform media sosial seperti TikTok telah membawa perubahan signifikan dalam pola komunikasi antara merek dan audiens. Micro-influencer di TikTok berperan sebagai opinion leader yang mengadaptasi konsep two-step flow of communication dalam ranah digital. Mereka tidak hanya menjadi penyampai pesan promosi, tetapi juga fasilitator proses komunikasi dua arah secara personal dan interaktif. Dengan menerapkan teori komunikasi pemasaran dan komunikasi interpersonal digital, penelitian ini menyoroti pentingnya kredibilitas dan otentisitas micro-influencer dalam membangun kepercayaan (*trust*) serta kelekatan emosional antara merek dan konsumen. Hal tersebut memperkuat relevansi fenomena micro-influencer di TikTok sebagai subjek kajian penting dalam ilmu komunikasi kontemporer.

Era digital telah merevolusi cara perusahaan berinteraksi dengan pelanggan, menjadikan media sosial sebagai platform utama untuk hubungan, meningkatkan kesadaran merek, dan memperluas jangkauan pasar. Dalam industri makanan dan minuman (F&B), media sosial berperan strategis sebagai sarana promosi, respons umpan balik, dan interaksi langsung yang memperkuat keterlibatan pelanggan serta daya saing merek di tengah kompetisi. Salah satu strategi yang semakin relevan adalah pemanfaatan micro-influencer dalam membangun citra dan eksistensi merek secara digital.

Micro-influencer adalah individu dengan jumlah pengikut yang relatif kecil (biasanya ribuan hingga puluhan ribu), tetapi memiliki pengaruh signifikan terhadap audiens mereka, khususnya di komunitas tertentu. Mereka dianggap lebih autentik dibandingkan dengan macro-influencer, sehingga mampu membangun kepercayaan dan keterlibatan yang lebih tinggi (Handaruwati et al., 2023). Kredibilitas sumber seperti endorser atau influencer ditentukan oleh tiga dimensi utama: keahlian, kepercayaan, dan daya tarik (Jia, 2022). Ketiga elemen ini berperan penting dalam membentuk sikap konsumen dan keputusan pembelian. Micro-influencer mendapatkan kredibilitas lebih besar dibandingkan selebritas karena hubungan dekat mereka dengan pengikutnya. Dalam industri F&B, mereka sangat efektif mempromosikan produk secara organik melalui interaksi personal yang relevan dengan audiens (Freberg et al., 2011).

TikTok merupakan sebuah aplikasi yang menawarkan efek unik dan menarik bagi penggunanya; aplikasi ini dirancang agar mudah dioperasikan untuk membuat video singkat yang dapat memikat banyak orang. Aplikasi ini memberikan kesempatan kepada pengguna untuk merekam, mengedit, dan membagikan video singkat dengan berbagai fitur menarik, seperti penambahan lagu, filter, dan efek khusus. TikTok telah berkembang menjadi platform yang banyak diminati di berbagai lapisan masyarakat di Indonesia, termasuk di kalangan selebritas, dan digunakan sebagai sarana informasi serta hiburan (Pardianti, 2022).

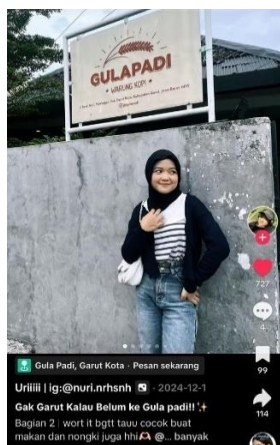
Sebagai salah satu aplikasi sosial yang banyak digunakan, TikTok memberikan kesempatan besar bagi perusahaan untuk berinteraksi dengan lebih banyak orang melalui pendekatan pemasaran digital yang kreatif. Gulapadi, sebuah restoran yang berada di Kabupaten Garut, berusaha memanfaatkan aplikasi ini dengan bekerja sama dengan micro-influencer untuk meningkatkan eksistensi digital mereka, menjalin koneksi dengan masyarakat setempat, serta meningkatkan daya saing di tengah persaingan pasar yang ketat.

Di Kabupaten Garut, persaingan bisnis kuliner cukup ketat, dengan banyaknya restoran yang memiliki konsep serupa. Untuk menjaga posisi dalam persaingan, pendekatan pemasaran online merupakan salah satu metode yang ampuh dalam menarik minat konsumen. Micro-influencer, dengan jumlah pengikut antara 1.000 hingga 100.000, mampu meningkatkan interaksi audiens dengan cara yang lebih pribadi dan asli jika dibandingkan dengan influencer besar. Studi lain juga menunjukkan bahwa pemanfaatan micro-influencer di TikTok dapat meningkatkan kesadaran merek dan mendorong interaksi pelanggan secara signifikan (Yusuf et al., 2024).

Strategi secara dasar merupakan suatu rencana dan pengelolaan untuk mencapai sebuah target. Namun, dalam mengejar target tersebut, strategi tidak sekadar bertindak sebagai panduan yang hanya menunjukkan arah, melainkan juga harus dapat memperlihatkan bagaimana cara pelaksanaan taktik operasional di bidang public relations yang ditujukan untuk menciptakan pandangan yang baik sehingga menghasilkan citra yang menguntungkan (Salsabila et al., 2024).

Fokus penelitian ini adalah menganalisis pemanfaatan micro-influencer di TikTok sebagai strategi public relations yang diterapkan oleh Gulapadi untuk meningkatkan eksistensi mereknya. Penelitian ini menitikberatkan pada bagaimana peran micro-influencer dapat memperkuat keterlibatan dengan audiens, meningkatkan kesadaran merek, serta memperluas jangkauan pasar Gulapadi di tengah persaingan ketat industri F&B di era digital.

Warung Kopi Gulapadi adalah restoran yang terletak di Kabupaten Garut, yang menyajikan berbagai menu nasi dengan harga terjangkau. Sebagai salah satu ikon kuliner di Garut Kota, Warung Kopi Gulapadi ingin meningkatkan ketertarikan konsumen melalui media sosial TikTok. Untuk memperkuat eksistensinya di dunia digital dan meningkatkan keterlibatan dengan pelanggan, mereka memutuskan untuk memanfaatkan platform TikTok sebagai bagian dari strategi public relations digital mereka.



Gambar 1. Tiktok Micro-Influencer
(Sumber : Tiktok @nuri.nrshnh)

Berdasarkan gambar 1, akun @nuri.nrshnh memiliki 4.058 pengikut dan berfokus pada konten review, rekomendasi, serta lifestyle, menjadikannya bagian dari kategori micro-influencer. Dengan pendekatan yang lebih personal, micro-influencer memiliki peran strategis dalam meningkatkan brand awareness dan keterlibatan audiens secara lebih autentik.

Per 22 Februari 2025, konten @nuri.nrshnh tentang Gulapadi memperoleh 727 likes, 4 komentar, 99 save, dan 114 kali dibagikan, menunjukkan engagement yang cukup tinggi. Banyaknya save dan share menandakan bahwa konten ini dianggap bermanfaat serta berpotensi menjangkau lebih banyak orang. Dengan tingkat interaksi yang baik,

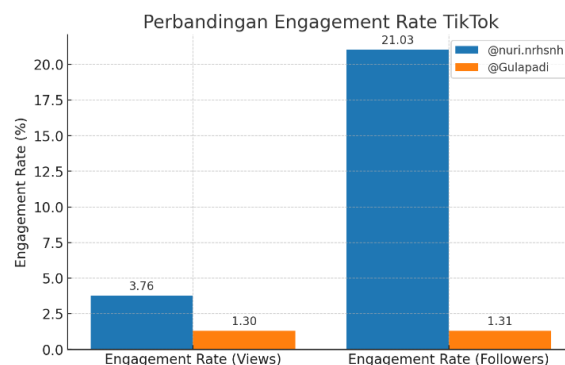
pemanfaatan micro-influencer dalam strategi Public Relations digital Gulapadi dapat memperkuat citra merek dan meningkatkan daya saing di TikTok, dibandingkan hanya mengandalkan konten organik dari akun resmi brand.



Gambar 2. Akun Tiktok Gulapadi
(Sumber : Tiktok @gulapadi)

Berdasarkan Gambar 2, akun TikTok resmi Gulapadi membagikan konten yang menampilkan suasana restoran. Per 22 Februari 2025, unggahan ini memperoleh 11 likes dan 1 kali dibagikan, menunjukkan bahwa engagement akun brand masih terbatas. Engagement yang rendah ini dapat disebabkan oleh karakteristik konten dari akun brand yang cenderung lebih informatif dan promosi langsung, sehingga kurang menarik bagi audiens untuk berinteraksi lebih lanjut.

Sebagai akun resmi, Gulapadi memiliki potensi untuk meningkatkan engagement melalui strategi konten yang lebih interaktif, seperti pemanfaatan tren TikTok, penggunaan storytelling dalam video, serta meningkatkan interaksi dengan followers melalui komentar atau tantangan yang melibatkan audiens. Hal ini sejalan dengan upaya dalam memperkuat strategi pemasaran digital dan meningkatkan daya saing di platform media sosial.



Gambar 3. Grafik Perbandingan Engagement Rate Tiktok

Data empiris yang diperoleh menunjukkan perbandingan engagement rate antara akun micro-influencer (@nuri.nrshnh) dan akun brand resmi (@Gulapadi) di TikTok berdasarkan dua metrik utama, yaitu views dan followers. Berdasarkan engagement rate berbasis views, data menunjukkan bahwa konten dari @nuri.nrshnh mencapai 3,76%, sedangkan @Gulapadi hanya 1,30%. Hal ini mengindikasikan bahwa micro-influencer lebih efektif dalam menarik perhatian serta mendorong interaksi audiens dibandingkan dengan konten organik dari akun brand.

Sementara itu, engagement rate berdasarkan followers menunjukkan hasil yang lebih signifikan. @nuri.nrshn memiliki engagement rate sebesar 21,03%, jauh lebih tinggi dibandingkan @Gulapadi yang hanya 1,31%. Data empiris ini menunjukkan bahwa micro-influencer memiliki audiens yang lebih aktif dan loyal, sehingga interaksi yang dihasilkan lebih tinggi dibandingkan akun brand sendiri. Dengan demikian, strategi pemasaran digital melalui micro-influencer terbukti lebih optimal dalam meningkatkan interaksi serta brand awareness di TikTok.

Kondisi nyata di lapangan yang dilakukan peneliti menunjukkan bahwa Gulapadi menghadapi persaingan ketat di Kabupaten Garut, yang memiliki 85 unit restoran, berdasarkan data Open Data Jabar. Gulapadi berupaya menarik konsumen lokal maupun luar kota dengan menyajikan menu tradisional yang beragam, lokasi strategis, suasana yang nyaman, dan jam operasional fleksibel dari pukul 06.00 hingga 23.00 setiap hari. Namun, selain persaingan yang ketat, Gulapadi juga mengalami fluktuasi omzet dalam periode tertentu.

Tabel 1. Jumlah Pengunjung Gulapadi per Tahun

| Tahun | Jumlah Pengunjung |
|-------|-------------------|
| 2020 | 8500 |
| 2021 | 13200 |
| 2022 | 19700 |
| 2023 | 28300 |
| 2024 | 36800 |
| 2025 | 41500 |

(Sumber : Data Peneliti)

Tabel di atas menunjukkan tren peningkatan jumlah pengunjung Warung Kopi Gulapadi dari tahun 2020 hingga proyeksi tahun 2025. Peningkatan signifikan terjadi mulai tahun 2022, seiring dengan strategi digital marketing melalui micro-influencer di TikTok yang terbukti mampu menjangkau audiens lebih luas dan meningkatkan engagement.

Di sisi lain, perubahan perilaku konsumen yang semakin mengandalkan media sosial seperti TikTok dalam mencari rekomendasi kuliner menjadi tantangan tersendiri. Engagement pada konten resmi Gulapadi masih relatif rendah dibandingkan dengan micro-influencer, sehingga strategi digitalnya perlu dioptimalkan. Oleh karena itu, Gulapadi mulai memanfaatkan micro-influencer sebagai bagian dari strategi hubungan masyarakat digital untuk meningkatkan keterlibatan pelanggan dan memperluas jangkauan pasarnya.

Dalam penelitian ini, data jumlah konsumen maupun omzet tidak dapat ditampilkan karena keterbatasan akses terhadap informasi tersebut. Oleh sebab itu, sebagai alternatif, penelitian ini menggunakan analisis engagement media sosial dan interaksi pelanggan sebagai tolok ukur keberhasilan pemanfaatan micro-influencer dalam meningkatkan visibilitas dan daya saing Gulapadi.

Penelitian-penelitian sebelumnya telah membahas peran influencer dalam pemasaran digital, namun belum banyak yang menelaah secara spesifik peran micro-influencer TikTok pada industri F&B lokal dengan pendekatan komunikasi terintegrasi. Kebaruan penelitian ini terletak pada fokus multidimensi: mengkaji periklanan, promosi penjualan, dan pemasaran daring secara simultan melalui micro-influencer di TikTok. Selain itu, aspek komunikasi dua arah, electronic word-of-mouth (eWOM), serta pembangunan hubungan emosional yang lebih intim dengan konsumen menjadi penekanan utama yang jarang diungkap secara mendalam oleh penelitian terdahulu. Penekanan pada autentisitas dan kredibilitas pesan yang disampaikan micro-influencer dinilai mampu meningkatkan

efektivitas strategi public relations serta mempercepat proses pembentukan loyalitas konsumen.

Penelitian yang dilakukan oleh peneliti relevan dengan beberapa penelitian terdahulu, di antaranya "Pemanfaatan Micro-Influencer sebagai Strategi Publik Relations dalam UMKM", yang menjelaskan bahwa penggunaan micro-influencer dalam strategi public relations dapat meningkatkan citra merek dan memperkuat hubungan dengan audiens. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa micro-influencer memiliki engagement yang lebih tinggi dibandingkan dengan influencer besar, sehingga lebih efektif dalam membangun interaksi yang autentik. Selain itu, pemilihan micro-influencer yang tepat, dengan mempertimbangkan karakteristik daya tarik, keahlian, dan kredibilitas, dapat meningkatkan minat beli konsumen serta membentuk brand awareness yang lebih kuat. Dengan adanya koneksi yang lebih erat antara micro-influencer dan audiens, strategi ini menjadi metode pemasaran yang relevan bagi UMKM dalam menjangkau target pasar yang lebih spesifik. (Salsabila et al., 2024).

Penelitian yang berjudul "TikTok Micro Influencer sebagai Taktik Baru Komunikasi Pemasaran dalam Membangun Brand Equity", yang menunjukkan bahwa micro-influencer TikTok dapat berperan sebagai pemimpin opini dalam komunikasi pemasaran. Pesan yang disampaikan oleh micro-influencer lebih natural dan autentik, sehingga mampu meningkatkan brand awareness dan membangun ekuitas merek secara efektif. Studi ini juga menyoroti bagaimana TikTok memberikan peluang bagi brand untuk menjangkau audiens yang lebih luas melalui efek viral dan algoritma For You Page (FYP). Dengan pendekatan komunikasi yang lebih personal dan interaktif, micro-influencer di TikTok dapat menciptakan keterlibatan yang lebih tinggi dibandingkan dengan strategi pemasaran tradisional (Yanti & Sulhan, 2023).

Berdasarkan pemaparan yang telah dijelaskan, pendekatan yang diterapkan dalam studi ini adalah Teori Komunikasi Pemasaran. Komunikasi pemasaran adalah cara di mana sebuah bisnis berupaya untuk memberi tahu, meyakinkan, dan mengingatkan pelanggan, baik dengan cara langsung maupun tidak langsung, mengenai produk dan merek yang ditawarkan oleh perusahaan (Kotler & Keller, 2009). Komunikasi pemasaran menggambarkan "suara" dari bisnis dan mereknya, serta merupakan cara bagi perusahaan untuk berinteraksi dan menjalin hubungan dengan pelanggan. Komunikasi pemasaran memiliki kesamaan dengan aspek promosi yaitu: Advertising (periklanan), yaitu bentuk presentasi dan promosi non personal yang memerlukan biaya tentang gagasan, barang atau jasa oleh sponsor yang jelas. Sales Promotion (promosi penjualan), yaitu insentif-insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa. Online and Social Marketing (Pemasaran Online dan Media Sosial) yaitu aktivitas online dan program yang dirancang untuk melibatkan pelanggan atau prospek dan secara langsung meningkatkan kesadaran, memperbaiki citra, atau memperoleh penjualan produk dan layanan (Kotler & Keller, 2016). Peran komunikasi pemasaran sangat krusial bagi perusahaan dalam menyampaikan informasi mengenai produk yang ditawarkan kepada audiens yang dituju secara lebih luas. Hal ini juga dapat membantu meningkatkan nilai merek dengan menanamkan merek dalam pikiran konsumen serta membangun citra merek, sekaligus mendorong penjualan dan mengembangkan pasar.

Dengan memanfaatkan micro-influencer sebagai penghubung utama pesan merek, proses komunikasi tidak lagi berlangsung satu arah melainkan interaktif dan partisipatif. Konsumen memperoleh ruang untuk memberikan tanggapan, melakukan diskusi, sekaligus menjadi bagian dari komunitas digital yang terbentuk di sekitar merek. Dinamika ini sejalan dengan konsep komunikasi dua arah menurut teori komunikasi pemasaran modern, di mana keterlibatan aktif audiens berpengaruh pada keberhasilan penyampaian pesan dan penciptaan loyalitas jangka panjang. Dengan demikian,

penelitian ini tidak hanya memberikan gambaran mengenai praktik pemasaran kontemporer, tetapi juga menawarkan kontribusi teoretis yang memperkaya khasanah ilmu komunikasi—khususnya terkait peran micro-influencer dalam menciptakan eksistensi merek yang berkelanjutan melalui pendekatan komunikasi pemasaran digital yang terintegrasi.

TINJAUAN PUSTAKA

Teori Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran merupakan salah satu aspek penting dalam strategi pemasaran yang berfungsi untuk menyampaikan pesan produk atau jasa kepada konsumen secara efektif dan efisien. Menurut Kotler dan Keller, komunikasi pemasaran adalah sarana yang digunakan perusahaan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen tentang produk dan merek yang dijual, baik secara langsung maupun tidak langsung. Dalam era digital, konsep komunikasi pemasaran mengalami transformasi signifikan dengan hadirnya komunikasi pemasaran digital yang tidak hanya menambahkan unsur digital, tetapi juga mengubah cara penyampaian pesan pemasaran secara menyeluruh (Sari & Utami, 2021). Untuk melibatkan konsumen secara lebih tepat dan interaktif, komunikasi pemasaran digital menggabungkan berbagai platform digital, termasuk media sosial, situs web, dan aplikasi seluler.

Dalam pemasaran digital, bauran komunikasi pemasaran (*marketing communication mix*) juga mengalami penyesuaian. Chaffey dan Chadwick (2016) menjelaskan bahwa pemasaran digital mencakup pengelolaan berbagai media digital, seperti website, media sosial, email marketing, dan iklan digital, yang terbagi dalam tiga kategori utama: paid media (media berbayar), earned media (media yang diperoleh melalui word-of-mouth dan interaksi sosial), dan owned media (media milik perusahaan seperti website dan akun media sosial). Pendekatan ini memungkinkan perusahaan untuk menjangkau konsumen secara lebih efektif dan personal, serta membangun hubungan jangka panjang yang berkelanjutan. Dalam perspektif ilmu komunikasi, periklanan (*Advertising*) merupakan bentuk komunikasi non-personal berbayar yang dirancang tidak hanya untuk menyebarkan informasi tentang produk atau layanan, tetapi juga untuk membentuk persepsi, citra merek, dan sikap khalayak melalui pesan-pesan persuasif yang dikemas secara kreatif. Ini adalah upaya strategis untuk memengaruhi audiens agar menerima (dan membeli) suatu barang atau jasa, di mana pesan yang disampaikan bertujuan untuk membangkitkan respons yang diinginkan dari pasar. Proses ini melibatkan pengirim (perusahaan), pesan (iklan), media (saluran komunikasi), dan penerima (konsumen), lengkap dengan mekanisme umpan balik.

Model AIDA merupakan kerangka kerja yang menjelaskan tahapan psikologis konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian, yaitu Attention (Perhatian), Interest (Minat), Desire (Keinginan), dan Action (Tindakan). Dalam konteks komunikasi pemasaran digital, terutama melalui micro-influencer di platform TikTok, model ini menjadi panduan efektif dalam merancang pesan dan interaksi yang mampu menggerakkan audiens dari tahap awal hingga melakukan pembelian. Dalam konteks penelitian ini, pemanfaatan micro-influencer TikTok sebagai bagian dari strategi public relations merupakan implementasi konkret dari teori komunikasi pemasaran digital. Micro-influencer berperan dalam menarik perhatian (Attention) dan ketertarikan (Interest) audiens melalui konten yang autentik dan relevan. Mereka juga mendorong proses pencarian informasi (Search) dan aksi (Action) dengan menyampaikan pesan promosi yang kredibel dan interaktif. Terakhir, micro-influencer memfasilitasi proses berbagi (Share) melalui komentar dan electronic word-of-mouth (eWOM), yang memperkuat eksistensi merek Gulapadi di era digital. Dengan demikian, strategi

komunikasi pemasaran digital yang berbasis micro-influencer tidak hanya efektif dalam meningkatkan kesadaran merek, tetapi juga membangun kedekatan emosional dan loyalitas konsumen secara berkelanjutan.

Sebagai bagian dari pendekatan ini, komunikasi pemasaran dipahami bukan sekadar penyampaian informasi, melainkan sebagai strategi terencana yang melibatkan berbagai aspek. Menurut Kotler dan Keller (2016), unsur-unsur dalam bauran komunikasi pemasaran terdiri dari beberapa bagian penting, di antaranya adalah Advertising (periklanan), yang merupakan jenis komunikasi non-personal yang dilakukan dengan biaya untuk menyampaikan pesan tentang produk atau merek kepada publik yang luas. Periklanan memiliki peranan signifikan dalam meningkatkan kesadaran melalui tampilan visual dan cerita yang menarik, termasuk kolaborasi dengan micro-influencer yang terasa alami. Selanjutnya, Sales Promotion (promosi penjualan) adalah bentuk insentif sementara yang bertujuan untuk mendorong tindakan pembelian secara langsung. Taktik seperti diskon, penggabungan produk, atau penawaran khusus pada waktu tertentu menjadi komponen penting dalam strategi pemasaran, khususnya jika disampaikan oleh orang yang dipercaya oleh audiens, seperti micro-influencer. Terakhir, aspek Online & Social Marketing (pemasaran online dan media sosial) menjadi sangat penting di era digital, di mana platform seperti TikTok menjadi tempat interaksi yang memungkinkan komunikasi dua arah antara merek dan konsumen. Dengan cara ini, perusahaan tidak hanya menyebarkan konten, tetapi juga membangun hubungan yang lebih personal dan emosional dengan audiens, terutama melalui electronic word-of-mouth (eWOM). Ketiga dimensi ini menjadi dasar utama dalam studi ini untuk mengevaluasi efektivitas strategi public relations yang dilakukan oleh Gulapadi dengan memanfaatkan micro-influencer di platform TikTok

Micro-Influencer

Micro-influencer adalah individu dengan jumlah pengikut yang relatif kecil namun memiliki tingkat keterlibatan (engagement) yang tinggi dan kredibilitas kuat di komunitasnya. Mereka dianggap lebih autentik dan dipercaya oleh audiens dibandingkan dengan influencer besar atau selebritas (memory dan pengetahuan umum). Meskipun jumlah pengikut penting, kesesuaian antara citra influencer dan produk lebih menentukan efektivitas kampanye (Yudisium & Mei, 2017). Keaslian ini menjadi faktor penting dalam membangun kepercayaan dan loyalitas audiens, sehingga pesan promosi yang disampaikan terasa lebih natural dan tidak terkesan sebagai iklan biasa. Dalam konteks pemasaran digital, micro-influencer berperan strategis karena mampu menyampaikan pesan secara personal dan interaktif. Menurut Abidin (2016), micro-influencer melakukan “visibility labour” yaitu proses membangun kedekatan visual dan emosional melalui konten sehari-hari yang relatable dan personal, sehingga menciptakan koneksi kuat dengan audiensnya (Abidin, 2016). Mereka tidak hanya sekadar menampilkan produk, tetapi juga membangun komunikasi dua arah dengan audiens melalui komentar, diskusi, dan electronic word-of-mouth (eWOM).

Kredibilitas micro-influencer sebagai sumber komunikasi (source credibility) merupakan faktor kunci dalam efektivitas pesan pemasaran. Kredibilitas ini tidak semata-mata berasal dari jumlah pengikut yang besar, melainkan dibangun melalui serangkaian interaksi otentik, pengalaman pribadi yang dibagikan, dan kemampuan mereka untuk beresonansi dengan nilai-nilai serta gaya hidup audiens. Dalam perspektif komunikasi, kredibilitas sumber mencakup dimensi keahlian (expertise) dan kepercayaan (trustworthiness). Micro-influencer seringkali dianggap memiliki keahlian yang relevan pada niche tertentu dan yang lebih penting, mereka dipercaya karena persepsi otentisitas dan keterusterangan mereka dalam menyampaikan ulasan atau rekomendasi.

Kepercayaan ini diperkuat melalui komunikasi dua arah yang konsisten, di mana mereka aktif merespons komentar dan pertanyaan dari pengikut, membangun kedekatan yang menyerupai hubungan interpersonal.

Platform TikTok, dengan format video pendek yang mudah diakses dan sifatnya yang viral, menjadi media ideal bagi micro-influencer untuk melakukan aktivitas promosi yang kreatif dan menarik. Melalui konten yang autentik dan interaktif, micro-influencer di TikTok dapat memperluas jangkauan pasar sekaligus memperkuat eksistensi merek, seperti yang diterapkan oleh Warung Gulapadi dalam strategi public relations mereka di era digital. Pendekatan ini memungkinkan merek untuk menjalin hubungan yang lebih personal dan berkelanjutan dengan audiens, sekaligus memanfaatkan kekuatan komunitas digital yang aktif dan responsif. Penelitian oleh Smith dan Anderson (2021) menunjukkan bahwa TikTok sangat efektif dalam menciptakan engagement tinggi melalui konten yang mudah dibagikan dan dikomentari, sehingga memperkuat hubungan antara merek dan konsumen (Alshamrani et al., 2023). Dalam konteks bisnis kuliner, seperti Warung Kopi Gulapadi, pemanfaatan micro-influencer TikTok menjadi strategi yang relevan untuk membangun eksistensi merek di era digital. Melalui micro-influencer yang memiliki kredibilitas dan kedekatan dengan audiens, seperti akun @nuri.nrshnh, pesan promosi dapat disampaikan secara lebih natural dan menarik, sehingga mampu memperluas jangkauan pasar sekaligus memperkuat loyalitas konsumen.

Warung Kopi Gulapadi

Warung Kopi Gulapadi merupakan salah satu contoh usaha kuliner lokal yang berkembang di era digital dengan memadukan konsep tradisional dan modern. Berlokasi di Garut, Gulapadi dikenal dengan suasana yang nyaman dan menu khas nusantara yang terjangkau, menjadikannya tempat favorit untuk sarapan maupun berkumpul. Seiring dengan perkembangan teknologi dan perubahan perilaku konsumen, Warung Kopi Gulapadi mulai memanfaatkan media sosial sebagai sarana komunikasi pemasaran dan public relations. Platform TikTok menjadi salah satu kanal utama yang digunakan untuk membangun citra merek dan menjangkau audiens yang lebih luas, terutama generasi muda yang sangat aktif di media sosial.

Warung Kopi Gulapadi, sebagai entitas bisnis di industri F&B, secara strategis telah mengadopsi pendekatan komunikasi pemasaran digital untuk meningkatkan eksistensinya. Upaya komunikasi dan PR digital Gulapadi terlihat jelas melalui kolaborasinya dengan micro-influencer TikTok. Ini merupakan pergeseran dari bentuk promosi tradisional ke model yang lebih partisipatif dan user-generated content-driven. Gulapadi tidak hanya mengandalkan iklan konvensional, melainkan memilih endorsement melalui micro-influencer yang kontennya terasa lebih otentik dan mampu menjangkau audiens secara lebih personal. Pendekatan ini memungkinkan Gulapadi untuk mengkomunikasikan nilai-nilai uniknya, suasana warung kopi, serta kualitas produk secara tidak langsung, melalui narasi dan pengalaman yang dibagikan oleh micro-influencer. Strategi ini menunjukkan upaya Gulapadi dalam membentuk citra merek yang relevan di mata audiens digital, membina hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan potensial, dan secara keseluruhan meningkatkan kesadaran merek di pasar yang kompetitif.

Penggunaan media sosial oleh Gulapadi tidak hanya sebatas penyebaran informasi, tetapi juga sebagai ruang interaksi yang memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah dengan konsumen. Hal ini penting dalam membangun kedekatan emosional dan loyalitas pelanggan. Dalam konteks ini, micro-influencer menjadi salah satu elemen strategis yang dapat memperkuat kehadiran digital sebuah merek. Dengan jumlah pengikut yang lebih kecil namun tingkat keterlibatan yang tinggi, micro-influencer mampu menghadirkan konten yang autentik dan relatable bagi komunitasnya. Di platform TikTok, micro-

influencer dapat menyampaikan pesan promosi secara kreatif dan interaktif, yang berpotensi meningkatkan awareness dan engagement terhadap merek seperti Warung Kopi Gulapadi.

Pendekatan ini mencerminkan perubahan paradigma komunikasi pemasaran yang kini lebih menekankan pada hubungan personal dan interaktif melalui media digital. Dengan demikian, keberadaan Warung Kopi Gulapadi di ranah digital dan kolaborasi dengan micro-influencer menjadi bagian dari adaptasi bisnis kuliner dalam menghadapi tantangan dan peluang di era digital yang terus berkembang.

METODE

Penelitian ini mengadopsi pendekatan kualitatif dengan menggunakan metode deskriptif. Metode deskriptif ini memungkinkan eksplorasi secara sistematis dan faktual mengenai bagaimana micro-influencer TikTok dimanfaatkan untuk meningkatkan eksistensi merek Warung Kopi Gulapadi sebagai bagian dari strategi public relations digital. Pendekatan ini dipilih agar peneliti dapat memahami secara mendalam fenomena yang terjadi di lapangan melalui pengalaman langsung para pihak yang terlibat. Pendekatan kualitatif deskriptif dipilih dalam penelitian ini karena mampu memberikan pemahaman yang lebih mendalam terhadap proses komunikasi dan dinamika sosial yang melibatkan micro-influencer di TikTok sebagai strategi hubungan masyarakat. Penelitian ini bertujuan untuk menjawab pertanyaan "bagaimana" proses komunikasi terjadi dan "peran" strategi pemasaran digital berlangsung, sehingga dibutuhkan metode yang dapat menangkap nuansa, konteks, serta pengalaman subjektif para pelaku dan audien sesuatu yang sulit dicapai melalui pendekatan kuantitatif. Dengan metode ini, peneliti dapat mengeksplorasi dinamika interaksi, makna simbolik, hingga strategi komunikasi yang diterapkan oleh para micro-influencer dan pihak Gulapadi.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini meliputi observasi, wawancara mendalam, dan dokumentasi. Observasi dilakukan terhadap konten TikTok dari akun resmi Gulapadi maupun akun micro-influencer (@nuri.nrhsnh) yang pernah mempromosikan Gulapadi. Dokumentasi mencakup data interaksi seperti jumlah tayangan (views), likes, komentar, share, dan save, serta tangkapan layar konten yang relevan. Wawancara dilakukan untuk menggali informasi lebih dalam dari informan yang berperan langsung dalam pelaksanaan strategi komunikasi digital. Data penelitian dikumpulkan melalui observasi aktivitas micro-influencer di TikTok, termasuk jenis konten, gaya komunikasi, dan interaksi dengan pengikut selama periode tertentu. Wawancara mendalam dengan pertanyaan terbuka dilakukan selama 45–60 menit secara tatap muka atau daring untuk menggali pengalaman dan strategi informan terkait komunikasi merek. Selain itu, dokumentasi seperti data statistik akun TikTok dan materi kampanye dianalisis untuk mendukung dan memvalidasi temuan observasi dan wawancara secara menyeluruh.

Informan dalam penelitian ini terdiri dari dua orang yang dipilih secara purposive, yaitu: karyawan Warung Kopi Gulapadi yang bertugas sebagai social media specialist dan bertanggung jawab atas pengelolaan konten serta kerja sama digital dan seorang konsumen yang mengetahui dan mengunjungi Gulapadi setelah melihat konten tersebut di TikTok (@nuri.nrhsnh). Kedua informan ini dianggap memiliki pengalaman langsung dalam proses komunikasi pemasaran melalui media sosial dan mampu memberikan data yang relevan sesuai fokus penelitian. Informan penelitian dipilih menggunakan teknik purposive sampling dengan pertimbangan bahwa mereka mempunyai pengalaman langsung dan pengetahuan spesifik terkait strategi komunikasi pemasaran digital di Gulapadi. Dua micro-influencer dipilih karena dinilai paling aktif dan relevan dalam membangun interaksi serta mengomunikasikan nilai-nilai merek kepada audiens TikTok. Selain itu, informan dari konsumen, karyawan, dan praktisi pemasaran digital diikutsertakan untuk memperoleh perspektif yang multipel. Jumlah informan yang

digunakan telah disesuaikan untuk mencapai saturasi data, yaitu ketika wawasan baru tidak lagi bermunculan dari wawancara selanjutnya, sehingga data dianggap telah cukup representatif. Keabsahan hasil penelitian juga diuji melalui triangulasi data, dengan membandingkan data dari wawancara, observasi, dan dokumentasi, guna memastikan konsistensi dan validitas temuan.

Selain informan utama, penelitian ini juga melibatkan satu narasumber tambahan, yaitu praktisi digital marketing lokal yang memiliki latar belakang dalam pengelolaan marketing digital di wilayah Garut. Narasumber ini memberikan sudut pandang profesional mengenai efektivitas strategi pemanfaatan micro-influencer dan karakteristik audiens media sosial di daerah tersebut. Teknik analisis data menggunakan analisis deskriptif kualitatif dengan tahapan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan secara tematik, guna menjawab rumusan masalah terkait optimalisasi strategi digital Gulapadi melalui platform TikTok.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Advertising: Promosi Non-Personal melalui Micro-Influencer

Strategi advertising Warung Kopi Gulapadi memanfaatkan kekuatan konten visual dan naratif melalui kolaborasi dengan micro-influencer di TikTok, khususnya akun @nuri.nrhsnh yang memiliki 4.058 pengikut. Konten yang dihasilkan tidak hanya menampilkan produk, tetapi juga menyajikan pengalaman autentik dari sudut pandang konsumen. Micro-influencer diberikan ruang untuk berkreasi, namun tetap diarahkan agar narasi yang dibangun sesuai dengan identitas dan pesan merek Gulapadi. Hal ini tercermin dari pernyataan micro-influencer,

“Aku buat konten sendiri kak, ada juga yang ngasih arahan sesuai brief yang dia kasih ke aku.”

Pernyataan di atas menunjukkan bahwa brand memberi ruang untuk kreativitas influencer, namun tetap mengarahkan narasi agar sesuai identitas merek.

Selain itu, tim media sosial Gulapadi secara aktif memanfaatkan momentum sosial seperti bulan puasa atau akhir pekan untuk membuat konten ambience dan menu spesial. Konten-konten ini sengaja dibuat agar relevan dengan kebutuhan audiens dan berpotensi masuk ke For You Page (FYP) TikTok, sehingga dapat menjangkau lebih banyak pengguna. Berdasarkan hasil wawancara dengan karyawan Gulapadi yang menangani media sosial yang menyatakan:

“Kalau pas bulan puasa atau akhir pekan, kita sengaja buat konten ambience atau menu spesial karena itu yang paling dicari. Harapannya bisa naik ke FYP.”

Pernyataan ini mencerminkan strategi visual yang dikaitkan dengan momentum sosial dan algoritma TikTok agar pesan promosi menjangkau lebih luas. Temuan penelitian memperlihatkan bahwa strategi advertising Gulapadi yang melibatkan micro-influencer berhasil menciptakan perhatian (attention) dan minat (interest) audiens secara efektif. Konten yang bersifat naratif dan visual, serta mengangkat pengalaman nyata konsumen, terbukti lebih menarik dan relatable bagi target pasar. Hal ini sejalan dengan teori advertising yang menyatakan bahwa promosi non-personal bertujuan untuk membangun awareness dan minat melalui pesan yang menarik dan tidak kaku (Young, 2009).

Dalam konteks advertising, temuan menunjukkan bahwa micro-influencer tidak hanya sekadar menyebarkan informasi, melainkan bertindak sebagai 'gatekeeper' informal yang memfilter dan menginterpretasikan pesan merek kepada audiens mereka. Berbeda dengan

iklan tradisional yang sering dianggap invasif, konten yang dibagikan micro-influencer terasa lebih personal dan direkomendasikan secara tulus. Hal ini menjadikan mereka sebagai 'opinion leader' dalam komunitas spesifik mereka, di mana pandangan dan rekomendasi mereka sangat dipercaya. Otentisitas konten yang selaras dengan gaya hidup mereka membentuk persepsi positif terhadap merek Gulapadi, dan secara persuasif meningkatkan kesadaran audiens akan keberadaan dan keunikan produk. Kredibilitas yang terbangun melalui interaksi sehari-hari inilah yang membuat pesan promosi menjadi lebih efektif dalam mempengaruhi sikap dan perilaku audiens.

Pemberian ruang kreativitas kepada micro-influencer, disertai arahan narasi dari brand, menciptakan keseimbangan antara otentisitas pesan dan konsistensi identitas merek. Strategi ini juga didukung oleh pemilihan momentum sosial dan tren di TikTok, yang terbukti meningkatkan peluang konten untuk viral dan menjangkau audiens lebih luas. Pendekatan ini sesuai dengan temuan Felix et al. (2024), yang menyebutkan bahwa konten dari micro-influencer menunjukkan tingkat keterlibatan yang lebih tinggi karena dianggap autentik dan mudah diterima oleh penonton. Iklan yang dilakukan lewat micro-influencer terbukti efektif dalam menarik perhatian dan minat, dua langkah awal dalam model AIDA, yang merupakan fondasi dari keberhasilan komunikasi pemasaran. Oleh karena itu, kolaborasi konten ini tidak sekadar sebagai bentuk promosi, tetapi juga sebagai cara bercerita yang menciptakan hubungan emosional antara merek dan penonton, serta memperkuat keberadaan Gulapadi di dunia digital.

Sales Promotion: Strategi Insentif melalui Kolaborasi TikTok

Pada dimensi sales promotion, peran micro-influencer dalam mengkomunikasikan insentif promosi sangat krusial. Mereka tidak hanya menyampaikan informasi diskon atau penawaran khusus, melainkan mengemasnya dalam konteks pengalaman pribadi yang menarik. Dari perspektif komunikasi, komunikasi promosi oleh micro-influencer ini membangun kepercayaan sosial yang unik. Rekomendasi dari seseorang yang dianggap 'teman' atau 'ahli' jauh lebih meyakinkan daripada promosi dari merek itu sendiri. Kredibilitas influencer meliputi kepercayaan, keahlian, dan daya tarik berpengaruh signifikan terhadap niat beli yang memperkuat bahwa promosi melalui influencer lebih matang dan dipercaya konsumen (Nurazizah & Seto, 2025). Kepercayaan ini secara langsung memengaruhi niat beli (purchase intention) audiens, mengubah skeptisisme menjadi keyakinan untuk mencoba produk. Kemampuan micro-influencer untuk mengkomunikasikan nilai insentif dengan bahasa yang mudah diterima dan relatable inilah yang mendorong konversi dari sekadar minat menjadi tindakan pembelian. Strategi sales promotion yang diterapkan oleh Warung Kopi Gulapadi memanfaatkan berbagai program insentif seperti bundling menu, diskon musiman, dan promo khusus pada momen-momen spesial. Program-program ini dikomunikasikan secara masif melalui media sosial, khususnya TikTok, dengan menggandeng micro-influencer sebagai jembatan antara brand dan konsumen. Dari hasil wawancara dengan konsumen, ditemukan bahwa promo bundling misalnya paket donat sangat diminati karena sesuai dengan preferensi pelanggan. Seorang konsumen menyatakan,

“Suka, apalagi promo bundling donat karena suka donatnya. Langsung beli karena udah tau rasanya.”

Respons ini menunjukkan bahwa promosi yang sesuai preferensi pelanggan mampu mendorong keputusan pembelian secara langsung tanpa perlu banyak pertimbangan. Selain itu, micro-influencer seperti Nuri Nurhasanah juga kerap menyampaikan informasi promo yang tengah berlangsung, baik berupa diskon event nasional seperti Hari Kemerdekaan maupun paket bukber (buka bersama) dengan harga terjangkau.

“Pernah misalnya ada diskon Event Kemerdekaan, paket bukber sepaket cuma 20 ribu aja gitu contohnya.”

Cara penyampaian promo oleh micro-influencer ini terasa lebih ringan, alami, dan mudah diterima audiens, sehingga tidak terkesan sebagai iklan yang memaksa. Keterlibatan micro-influencer dalam menyampaikan promo tidak hanya meningkatkan awareness, tetapi juga membangun kepercayaan sosial (social trust) yang menjadi faktor penting dalam keputusan pembelian generasi digital saat ini. Cara penyampaian yang natural dan relatable membuat audiens merasa promo tersebut bukan sekadar strategi pemasaran, melainkan rekomendasi personal dari figur yang mereka ikuti. Kepercayaan konsumen dan niat beli dipengaruhi oleh nilai pesan dan kredibilitas yang disampaikan oleh influencer, bukan hanya isi promosi itu sendiri (Ki et al., 2020). Selain itu, strategi promo yang dikaitkan dengan momentum sosial seperti bulan puasa atau hari besar nasional terbukti meningkatkan efektivitas kampanye. Hal ini karena audiens cenderung lebih responsif terhadap promo yang relevan dengan kebutuhan dan situasi mereka saat itu. Maka dari itu, kolaborasi Gulapadi dengan micro-influencer dalam menyampaikan promo menciptakan keseimbangan antara strategi harga dan kepercayaan sosial, dua elemen penting dalam keputusan pembelian generasi digital saat ini.

Online & Social Media Marketing: Interaksi Digital dan Keterlibatan Audiens

Strategi komunikasi digital Gulapadi berfokus pada penciptaan hubungan jangka panjang dengan audiens melalui interaksi dua arah di platform TikTok. Hasil observasi terhadap akun resmi TikTok @gulapadi menunjukkan bahwa meskipun akun brand menyajikan konten ambience restoran, tingkat keterlibatan audiens masih rendah. Sebaliknya, akun micro-influencer seperti @nuri.nrhsnh menunjukkan engagement yang jauh lebih tinggi. Hal ini didukung oleh pernyataan praktisi digital marketing lokal yang menjadi narasumber penelitian:

“Brand yang pintar itu bukan cuma ngejar likes, tapi juga liat isi komentar, kesan audiens, dan repeat exposure.”

Menurut praktisi tersebut, indikator keberhasilan strategi media sosial tidak sekadar angka likes, tetapi kualitas interaksi seperti komentar, save, dan share yang menunjukkan keterlibatan emosional audiens.

Salah satu strategi yang efektif adalah memanfaatkan akun pihak ketiga seperti “Garut Place to Go” untuk memperkuat pesan yang lebih netral dan tidak terlalu promosi. Seorang konsumen yang diwawancarai menyatakan:

“Kalau di TikTok, konten review atau dari akun kayak ‘Garut Place to Go’ itu menarik, lebih objektif.”

Strategi ini mendukung dimensi online & social media marketing menurut Kotler & Keller (2016), yaitu aktivitas digital yang bertujuan melibatkan pelanggan dan meningkatkan citra melalui interaksi langsung. Lebih dari sekadar promosi satu arah, konten dari micro-influencer dan pihak ketiga menciptakan pengalaman yang terasa nyata dan relatable bagi audiens.

Kekuatan utama dari strategi ini terletak pada efektivitas electronic word-of-mouth (eWOM) yang muncul dari komentar, penyimpanan, dan pembagian konten. Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian Riama (2021) dan Yanti & Sulhan (2023) yang menekankan bahwa micro-influencer di TikTok mampu mendorong interaksi tinggi

melalui pendekatan storytelling dan tren viral. Selain itu, menurut Alshamrani et al. (2023), interaksi digital yang dikelola secara strategis juga dapat memperkuat loyalitas pelanggan dan membentuk persepsi positif terhadap merek.

Fenomena eWOM (electronic word-of-mouth) menjadi pilar utama dalam keberhasilan strategi Gulapadi di TikTok. Platform ini memfasilitasi eWOM secara masif dan cepat melalui fitur-fitur seperti komentar, share, dan stitch, yang memungkinkan pesan menyebar viral melampaui lingkaran pengikut micro-influencer. Ketika audiens berbagi pengalaman positif mereka, baik melalui komentar atau membuat konten mereka sendiri yang merujuk pada Gulapadi, ini merupakan bentuk eWOM yang sangat kuat. Implikasi eWOM terhadap citra dan eksistensi merek sangat besar; ulasan dan rekomendasi dari sesama pengguna dianggap lebih otentik dan dipercaya daripada pesan merek. Ini juga terkait erat dengan konsep user-generated content (UGC) dan co-creation, di mana audiens tidak hanya menjadi konsumen pasif tetapi juga produsen konten yang turut membentuk narasi merek. Kolaborasi tidak langsung ini memperkuat kesadaran merek, mendorong kepercayaan, dan membangun komunitas penggemar yang loyal, secara signifikan meningkatkan eksistensi merek Gulapadi di ruang digital.

Meskipun data omzet dan jumlah pengunjung secara langsung terbatas untuk analisis kuantitatif mendalam, penelitian ini menggunakan tolak ukur alternatif yang kuat yaitu engagement media sosial dan pola interaksi pelanggan di platform TikTok. Tingginya engagement rate akun micro-influencer, banyaknya komentar yang menunjukkan niat pembelian, serta interaksi positif yang terus-menerus memberikan indikasi kuat terhadap keberhasilan strategi public relations ini dalam membangun kesadaran merek dan mendorong minat konsumen, yang pada akhirnya berkontribusi pada peningkatan eksistensi merek Gulapadi. Dengan memberikan ruang naratif kepada micro-influencer dan pihak ketiga yang dipercaya, Gulapadi berhasil membangun keterlibatan yang lebih kuat dengan audiensnya di platform digital, memperkuat eksistensinya di tengah persaingan industri F&B yang dinamis.

PENUTUP

Penelitian ini menyimpulkan bahwa pemanfaatan micro-influencer TikTok sebagai strategi public relations mampu meningkatkan eksistensi merek Warung Kopi Gulapadi di era digital. Micro-influencer terbukti efektif dalam menyampaikan pesan promosi secara lebih otentik, membangun komunikasi dua arah dengan audiens, serta menciptakan kedekatan emosional yang berdampak pada peningkatan awareness, interaksi, hingga niat beli konsumen.

Secara teoretis, penelitian ini memperkuat pemahaman dalam ranah komunikasi pemasaran digital, khususnya terkait efektivitas komunikasi berbasis micro-influencer. Temuan ini menunjukkan bahwa dimensi komunikasi pemasaran seperti advertising, sales promotion, dan social media marketing, tidak hanya berfungsi menyebarkan informasi, tetapi juga membentuk persepsi dan membangun relasi melalui pendekatan personal dan kredibel.

Secara praktis, hasil penelitian ini dapat menjadi referensi bagi pelaku UMKM, khususnya di sektor F&B, dalam menyusun strategi komunikasi digital yang lebih adaptif dan hemat biaya. Kolaborasi dengan micro-influencer lokal dinilai mampu memperluas jangkauan pasar, meningkatkan engagement, serta membangun loyalitas pelanggan melalui pendekatan komunikasi yang lebih manusiawi dan relevan dengan karakteristik audiens media sosial saat ini. Hal ini sejalan dengan pendapat (Sudha & Sheena, 2017), bahwa influencer marketing memiliki pengaruh signifikan dalam membentuk keputusan pembelian, khususnya di kalangan generasi muda yang lebih percaya pada rekomendasi personal dibandingkan iklan konvensional.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Ibu Iis Zilfah Adnan, S.I.Kom., M.I.Kom., Ibu Mulyati binti Mat Alim, serta Prof. Dr. Hj. Ummu Salamah, M.S. atas bimbingan dan evaluasi dalam proses penyusunan jurnal ini.

Penghargaan juga disampaikan kepada Dr. Zikri Fachrul Nurhadi, S.T., M.Si. atas ilmu dan motivasinya. Terima kasih kepada keluarga tercinta, Elgan Rahmad, serta seluruh rekan seperjuangan atas doa, dukungan, dan semangatnya. Penelitian ini disusun secara mandiri tanpa pendanaan dari sponsor atau lembaga manapun.

DAFTAR PUSTAKA

- Abidin, C. (2016). Visibility labour: Engaging with Influencers' fashion brands and #OOTD advertorial campaigns on Instagram. *Media International Australia*, 161(1), 86–100. <https://doi.org/10.1177/1329878X16665177>
- Alshamrani, M., Alharthi, Sager, Helmi, M., & Alwadei, T. (2023). *Journal of Business and Management Studies* Determinants of employee retention in pharmaceutical companies: Case of Saudi Arabia. *Determinants of Employee Retention in Pharmaceutical Company: Case of Saudi Arabia*, 2709–0876, 8–22. <https://doi.org/10.32996/jbms>
- Armayani, R. R., Tambunan, L. C., Siregar, R. M., Lubis, N. R., & Azahra, A. (2021). Analisis peran media sosial Instagram dalam meningkatkan penjualan online. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 5(3), 8920–8928. <https://doi.org/10.31004/jptam.v5i3.2400>
- De Veirman, M., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2017). *Marketing through Instagram influencers: Impact of number of followers and product divergence on brand attitude*. Ghent University. <https://core.ac.uk/display/55691871>
- Felix, A., Bernanda, D. Y., Dwinoor Rembulan, G., Giovanni, N., & Muti, R. N. (2024). Micro influencers enhancing brand visibility and audience engagement on tiktok digital platform. *2024 3rd International Conference on Creative Communication and Innovative Technology, ICCIT 2024*, August 2024. <https://doi.org/10.1109/ICCIT62134.2024.10701155>
- 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*, October 2017, 1–4. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2010.11.001>
- Handaruwati, I., Dewi, A. M. (2023). Pemanfaatan micro influencer sebagai pertimbangan konsumen dalam memilih kuliner kaki lima. *Jurnal Industri Kreatif dan Kewirausahaan*, 6(2), 138–146. <https://doi.org/10.36441/kewirausahaan.v6i2.1697>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). Analisis strategi komunikasi pemasaran terpadu dalam meningkatkan penjualan dan brand awareness. *Jurnal Ilmiah Media, Public Relations, Dan Komunikasi (IMPRESI)*, 2(1), 1. <https://doi.org/10.20961/impresi.v2i1.51711>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15 ed.). Pearson Education.

- Nurazizah, V., & Seto, S. (2025). *Pengaruh kredibilitas influencer dan kesesuaian merek–influencer terhadap niat membeli melalui eWOM sebagai variabel mediasi*. *Jurnal Manuhara : Pusat Penelitian Ilmu Manajemen dan Bisnis*, 3(1), 280–302. <https://doi.org/10.61132/manuhara.v3i1.1540>
- Pardianti, M. S., & Valiant, V. (2022). *Pengelolaan konten TikTok sebagai media informasi*. *Ikon–Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 27(2), 187–210. <https://doi.org/10.37817/ikon.v27i2.1905>
- Riama, C. O. (2021). Peran influencer dalam proses electronic word of mouth untuk meningkatkan persepsi merek. *Jurnal Manajemen Komunikasi*, 5(2), 156. <https://doi.org/10.24198/jmk.v5i2.27628>
- Salsabila, E. H., Suheldi, R., Andani, M., Nurwelis, N., & Burhan, M. R. (2024). Pemanfaatan micro-influencer sebagai strategi public relations dalam UMKM. *WISSEN: Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora*, 2(4), hlm.293–300. <https://doi.org/10.62383/wissen.v2i4.438>
- Sari, Y., & Utami, N. W. (2021). Komunikasi pemesanan digital sebagai tantangan teknologi (Digital marketing communication as a technology challenge). *Jurnal Mahasiswa Komunikasi Cantrik*, 1(1), 1–14. <https://doi.org/10.20885/cantrik.vol1.iss1.art1>
- Sudha, M., & Sheena, K. (2017). Impact of Influencers in Consumer Decision Process: Impact of Influencers in the Fashion Industry. *SCMS Journal of Indian Management*, 93(3), 14–29. <http://ovidsp.ovid.com/ovidweb.cgi?T=JS&PAGE=reference&D=emed5&NEWS=N&AN=12656442>
- Jia, I. (2022). Source Credibility and Perceived Credibility and Persuasive Communication: Effects on Social Media Influencers, Influencer Marketing, and Consumer Attitude Change. Claremont McKenna College, CMC Senior. https://scholarship.claremont.edu/cmc_theses/2881/ https://scholarship.claremont.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=3932&context=cmc_theses
- Ki, C. W., Cuevas, L. M., Chong, S. M., & Lim, H. (2020). *Influencer marketing: Social media influencers as human brands attaching to followers and yielding positive marketing results by fulfilling needs*. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 55, 102133. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102133>
- Yanti, P. D. A., & Sulhan, M. (2023). Tiktok micro influencer as a new communication marketing tactic in building brand equity. *International Journal of Social Science and Business*, 7(4), 1004–1011. <https://doi.org/10.23887/ijssb.v7i4.60384>
- Young, B. (2009). Media and advertising effects. *The handbook of children, media, and development*, 6(12), 407–431. <https://doi.org/10.1002/9781444302752.ch18>
- Yusuf, A. Y. K. S., Setyowati, L., Zulfika, G., & Sulistiyawan, E. (2024). Efektivitas penggunaan influencer dalam strategi pemasaran digital. *Jurnal Inovasi Manajemen, Kewirausahaan, Bisnis dan Digital*, 1(4), 57–63. <https://doi.org/10.61132/jimakebidi.v1i4.362>