

PERAN *NANO* DAN *MICRO INFLUENCER* DALAM MEMBANGUN CITRA POSITIF KULINER DI KOTA BENGKULU

Nelis Juniarti
Universitas Muhammadiyah Bengkulu
nelisjuniarti6201@gmail.com

ABSTRACT

This research aims to analyze the role of nano and micro influencers in building a positive image of culinary in Bengkulu City. With the development of social media, influencers have become an important element in marketing strategies, especially in the culinary sector. This research uses a qualitative approach with a comparative study method, which involves in-depth interviews and content analysis of various social media platforms. The results show that both nano and micro influencers have a significant influence in shaping people's perception of culinary in Bengkulu. Nano influencers, with fewer followers but closer to the audience, tend to create a more personalized and authentic relationship, thus building high trust.

Keyword: Influencer, citra positif kuliner

PENDAHULUAN

Zaman teknologi modern, dalam internet digunakan untuk berdagang dan mengembangkan bisnis, karena Jumlah orang yang menggunakan internet yang meningkat telah mendorong perkembangan perusahaan yang dengan lebih cepat, dan lebih berat. Pemilik bisnis dapat mempertahankan biaya dan berhubungan dengan pelanggan internasional dengan iklan di platform media sosial saat ini, bisnis mulai menggunakan pengaruh sebagaimana metode iklan tentang memperbaiki jualan item atau layanan mereka (Fauzi et al., 2024).

Pengaruh media sosial berarti bahwa tidak hanya perusahaan yang memiliki kemampuan untuk memproduksi konten secara profesional, tetapi individu juga dapat membuat konten yang lebih profesional dan mempromosikan berbagai hal termasuk kuliner (Putri & Gultom, 2021) Seiring dengan pertumbuhan dan popularitas platform media sosial seperti instagram, ada juga kemunculan pengguna di media sosial yang disebut sebagai *influencer* (Prasetya, 2020).

Erick dan Naibaho (2024) Mendefinisikan *influencer*, sebagai individu atau, kelompok di platform sosial media bersama dengan jumlah orang yang mengikuti setia apa cukup lebar yang tindakannya memiliki kemampuan untuk mempengaruhi perilaku pengikutnya. Sederhananya, *influencer* adalah orang yang mendorong atau menginspirasi banyak orang untuk memanfaatkan media sosial.

Pemasaran *influencer* menjadi strategi yang banyak digunakan oleh brand Pemasaran ini melibatkan *influencer* dalam mengenalkan brand. Dalam penelitian ini, untuk menunjang kinerja pemasaran peran seorang *influencer* sangatlah perlu jika produk masuk dalam kategori brand baru. *Influencer* adalah trend setter yang sebagian besar audiennya menyukai hal yang ada pada *influencer* seperti kegiatan sehari-hari, hobi, prestasi dan kecocokan lainnya sehingga audien *influencer* cenderung mengikuti apa yang digunakan dan direkomendasikan oleh personanya *influencer*. Hal ini dapat menjadi strategi awal untuk brand baru dalam membangun brand image untuk membentuk brand awareness atas produk. Jika produk sudah dikenal dan masyarakat dapat merasakan manfaat dari produk, maka mereka akan setia dan loyal terhadap produk. Inilah tahapan yang akan mempengaruhi penjualan sebagai target utama pemasaran. *Mikro influencer* menjadi salah satu jenis dari *influencer* yang banyak diminati oleh brand. Jenis

pemasaran influencer terbagi menjadi *influencer Nano, mikro, makro, dan mega* (Rosadian, 2023) Terbukti bahwa bekerja sama dengan *influencer* dalam kampanye pemasaran lebih efektif daripada bekerja sama dengan penyeleksi tradisional (Sari, 2023).

Bersamaan dengan itu Wibawa et al., (2021) menjelaskan bahwa platform media sosial sekarang menjadi salah satu dari mereka metode apa sangat bermanfaat tentang para pelaku usaha kecil, khususnya dalam pemasaran digital melalui penggunaan *influencer* yang mempromosikan produk melalui ulasan positif dan memberikan peluang penjualan melalui platform media sosial di dalam riset di pasar, para pelaku bisnis dan organisasi berkembang terus memanfaatkan *nano influencer* yang memiliki kapasitas untuk menjangkau dan mempengaruhi orang-orang yang perlu mencapai tujuan tertentu, seperti kelompok yang bermaksud untuk mendukung suatu layanan atau barang tertentu (Sari et al., 2024).

Berdasarkan jumlah pengikutnya, *Influencer* dapat dikategorikan menjadi empat jenis *nano, mikro, makro, dan premium COO Gushcloud Marketing Group* dalam (Hardini et al., 2023) *Influencer* pertama yang dikenal sebagai *nano* memiliki kurang dari 20.000 anggota komunitas, sedangkan sumber pengaruh tambahan yang dikenal sebagai *mikro* memiliki jumlah pengikut antara dua puluh ribu dan seratus ribu., *makro*, jenisnya pengaruh ketiga memiliki jumlah yang lebih besar dari seratus ribu anggota. Di sisi lain, *influencer premium* atau selebriti memiliki lebih dari lebih dari 1 juta pengikut.

Ocak (2023) mengungkapkan bahwa anak muda menganggap *nano influencer* sebagai sumber keputusan pembelian yang paling dapat diperlukan dan memiliki tingkat pengaruh yang bervariasi dalam membangun kesadaran merek melalui dimensi dampak sosial normatif dan informatif, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dari pada bekerja sama dengan satu atau dua *selebriti* atau *mega influencer* dengan membayar biaya yang sangat tinggi, bekerja sama dengan sejumlah besar *nano influencer* dan *micro influencer* dengan harga yang lebih terjangkau, akan berdampak positif pada efektivitas pesan yang ingin disampaikan kepada audiens.

Influencer dapat membantu menumbuhkan kesadaran merek, menjangkau audiens baru, dan meningkatkan kredibilitas merek. Mereka juga dapat membantu produsen membuat konten yang menarik dan mempromosikan produk atau layanan kepada penggemar mereka, yang dapat menghasilkan pendapatan dan penjualan yang berlipat ganda. *Influencer* media sosial juga dapat membantu merek membangun hubungan dengan audiens target mereka dan menciptakan hubungan yang lebih personal dengan konsumen. Selain itu, *influencer* dapat memberikan komentar berharga kepada merek tentang layanan atau produk mereka, yang dapat membantu meningkatkan kepuasan pelanggan secara umum. Secara keseluruhan, bekerja sama dengan *influencer* media sosial dapat menjadi strategi pemasaran yang ampuh bagi produsen yang ingin meningkatkan kehadiran online mereka dan menjangkau audiens yang lebih luas (Varghese,2021).

Melihatnya, perlu di lakukan Penelitian melihat fungsi dan metode yang dapat di lakukan untuk mengiklankan dengan menggunakan pengaruh di situs media sosial, situs media sosial yang di pilih adalah fungsi Instagram itu, di mana Instagram adalah platform media sosial paling aktif keempat di Indonesia (Sari et al., 2024) di Indonesia adalah negara Asia-Pasifik dengan pengguna Instagram terbanyak (Susilawati & Solehatun, 2023).

Influencer marketing dapat membantu bisnis kuliner untuk meningkatkan kesadaran konsumen terhadap merek, menarik minat, dan menumbuhkan opini publik apa baik terhadap produk mereka Amalia dan Nurlinda,(2022) Hasil ini selaras dengan penelitian sebelumnya-sebelumnya, mulai (Agung et al., 2021) apa menyampaikan apa pengaruh *marketing* berdampak positif terhadap, kepercayaan *followers* dan *brand awareness*.

Karena media sosial termasuk dalam kategori media komunikasi melalui semakin berkembangnya media online di indonesia dengan sangat memungkinkan interaksi tanpa terbatas jarak dan waktu, dan seperti ini *influencer review* kuliner dalam mencapai tujuan yang telah dia tetapkan untuk mempromosikan Kuliner menggunakan strategi pemasaran digital

seperti penggunaan influencer sosial media. Penggunaan *influencer* sosial media dan pemasaran influencer memang gabungan yang tepat dan memiliki kekuatan apa sangat besar untuk membuat kampanye pemasaran digital berjalan. Selain itu, strategi penggunaan sosial media untuk perusahaan makanan dan minuman, *influencer* sebagaimana *review* online dianggap sangat penting karena strategi ini dianggap memiliki kemampuan memberi kandidat pelanggan kesempatan untuk belajar lebih banyak tentang suatu produk sebelum memutuskan untuk membelinya (Adila et al., 2023).

Promosi bisnis kuliner merupakan aspek penting dalam industri pariwisata, wisatawan ingin menjelaskan dan mendorong konsumsi makanan khas di suatu daerah tertentu sebagai bagian dari perjalanan wisata mereka sendiri (Richards, 2018) Tidak hanya berkontribusi bagi pelaku usaha kuliner, tetapi juga sektor lain yang terkait dengan industri makanan di Bengkulu. Perubahan yakin pada lingkungan dan variasi makanan lokal apa dibawa dari media sosial menghasilkan kesan yang lebih besar menarik berbagi masyarakat ini menyumbang pada pertumbuhan kunjungan ke restoran dan memberi manfaat yang signifikan bagi sektor pariwisata di Bengkulu. (Budhirianto, 2024).

Penggunaan *influencer marketing* dalam mempromosikan makanan di Bengkulu diproyeksikan dapat memberikan efek positif terhadap gambaran makanan lokal. *Influencer* dapat meningkatkan kesadaran, menarik minat, dan membangun opini yang baik tentang kuliner Bengkulu di antara followers lokal dan global dengan membuat konten yang menarik dan informatif. Kota Bengkulu, sebagai ibu kota provinsi Bengkulu, memiliki warisan kuliner tradisional yang luas dan berpotensi untuk dipromosikan. Namun, banyak pengusaha kuliner khususnya bisnis kecil dan menengah (UKM), masih belum optimal memanfaatkan media sosial dan influencer marketing, disinilah peran *nano* dan *micro influencer* diharapkan dapat membantu meningkatkan citra positif dan mencapai target pasar yang berkembang.

Studi ini memfokuskan di dua dipengaruhi oleh kota Bengkulu bersama dengan jenis pengaruh yang telah dijelaskan pada uraian sebelumnya, Salah satu contoh *nano influencer* yang di kenal di kota Bengkulu adalah Muhammad Fajri Sudianto, dengan akun Instagram @muhammadfajrisudianto yang telah aktif sejak tahun 2022 dan memiliki 3.443 Pengikut. Muhammad Fajri Sudanto juga telah bekerjasama dengan berbagai pelaku bisnis kuliner di kota Bengkulu untuk mempromosikan produk mereka melalui konten-konten yang menarik di Instagram dan Tik Tok, adapun konten yang sering di promosikan oleh Muhammad Fajri Sudanto adalah kuliner yang ada di kota Bengkulu.



Gambar 1. Instagram Muhammad Fajri Sudanto (*nano influencer*)

Pemilihan Muhammad Fajri Sudanto sebagai nano influencer ini sesuai dengan kategori akun nano influencer di bawah 10.000 Follower dan juga sudah di kenal sebagai influencer kuliner di kota Bengkulu.

Dan akun kedua *micro influencer* yang sudah di kenal di kota Bengkulu adalah Adi Idham Siregar, dan nama akun Instagramnya @adiidhams yang telah aktif sejak tahun 2019 dan memiliki 17,3rb Pengikut, Adi Idham Siregar juga telah bekerjasama dengan berbagai pelaku

bisnis kuliner di kota Bengkulu untuk mempromosikan produk mereka di sosial media: Instagram dan tik tok melalui konten yang menarik. Dalam hal konten apa sering di promosikan oleh Adi Idham Siregar adalah kuliner yang ada di kota Bengkulu.



Gambar 2. Instagram Adi Idham Siregar (*micro influencer*)

Pemilihan Adi Idham Siregar sebagai *micro influencer* ini sesuai dengan kategori akun *micro influencer* di atas 10.000 Follower dan juga sudah di kenal sebagai *influencer* kuliner di kota Bengkulu. kedua *Influencer* memiliki keunggulan masing-masing dalam mempromosikan kuliner di kota Bengkulu. dan konten yang di tampilkan mempunyai karakteristik yang berbeda.

Keduanya merupakan *influencer* kuliner di kota Bengkulu masing-masing memiliki keunggulan konten di Instagram, Muhammad Fajri Sudanto (@muhammadfajrisudianto) lebih fokus pada pembuatan video review dengan gaya penyampaian yang humoris dan para audiens tergolong masih muda. Sedangkan Adi Idham Siregar (@adiidhams) lebih sering mengunggah video review dengan penjelasan detail tentang sejarah dan filosofi kuliner di Bengkulu, dengan para audiens yang lebih luas. Meskipun Adi Idham Siregar menunjukkan potensi *micro influencer* perlu di lakukan studi komperatif ini untuk melihat perbedaan peran dan strategi antara nano dan *micro influencer* dalam membangun citra positif kota Bengkulu, Terutama dalam efektivitas konten kuliner, engagement rate, dan dampak terhadap citra positif kuliner. dengan menganalisis fenomena peran *nano* dan *micro influencer* dalam membangun citra positif kuliner di kota Bengkulu, Fokus penelitian ini membandingkan strategi yang mereka gunakan, dan efektivitas yang di hasilkan oleh kedua jenis akun *nano* dan *micro influencer* dalam mempromosikan kuliner di kota Bengkulu.

Dengan mempertimbangkan latar belakang ini, penelitian ini akan menyelidiki “ Peran *nano* dan, *micro influencer* di dalam membangun citra positif kuliner di kota Bengkulu”.

METODE

Sumber Data Penelitian

Data dari sumber yang digunakan untuk memberikan penjelasan tentang subjek penelitian yang dipilih tujuan penelitian. Sedangkan Semua sumber data baik yang merupakan data kuantitatif dan kualitatif tentang objek dan peristiwa gejala. Data, berdasarkan jenis dan sumbernya, yang di kumpulkan dapat dibagi menjadi dua bagian, artinya:

1. Data Primer adalah datanya apa dimanfaatkan, apa dikumpulkan langsung dari sumbernya dan diproses secara mandiri oleh organisasi yang bersemangat, dalam ini peneliti menemukan data mulai informan dengan cara wawancara langsung dengan informan utama.
2. Data sekunder, yang meliputi informasi yang didapat melalui cara yang tidak langsung berasal dari penelitian menggunakan intermediary atau, sumber kedua. Di dalam hal ini, apakah peneliti yang mengumpulkan informasi sekunder metode pengamatan dan dokumentasi (Djaya, 2020).

Berdasarkan perihal diatas, kemudian informan akan ditentukan berdasarkan kriteria-kriteria dengan topik penelitian. Dalam penelitian informan berasal dari akun *nano influencer* dan *micro influencer* serta pelaku usaha kuliner yang ada di kota Bengkulu kota Bengkulu.

Informan yang akan digunakan dalam penelitian terkait dengan peran *nano* dan *micro influencer* dalam citra positif kuliner di kota Bengkulu memiliki syarat-syarat yang harus diidentifikasi oleh para peneliti sebagai contoh berikut ini.

1. Informan yang aktif berinteraksi dengan konten kuliner di media sosial.
2. konten dari *nano* dan *micro influencer* yang berfokus pada kuliner: Bengkulu.
3. Kuliner Bengkulu yang sering menggunakan *influencer* dalam mempromosikan kuliner di kota Bengkulu..

Teknik Pengumpulan Data

Di dalam melakukan studi, ada beberapa tahapan/ proses untuk mengumpulkan informasi yang antara lain sebagai contoh berikut:

1. Wawancara

Metode pengumpulan data yang dikenal sebagai wawancara menyajikan pertanyaan langsung yang diajukan oleh orang yang diwawancarai kepada narasumber dan penjelasan narasumber tercatat dan di rekam terkait dengan seberapa sering dalam mengikuti dunia *influencer*. Dalam penelitian ini dilakukan Apabila peneliti melakukan penyelidikan awal untuk mengidentifikasi masalah apa yang perlu dipelajari, atau jika mereka ingin mempelajari responden, wawancara terbuka digunakan untuk mengumpulkan data (hasan, 2022) sebagai berikut:

1. Wawancara terstruktur
Dalam interview terstruktur ini, Setiap responden diberi pertanyaan yang sama, dan individu yang mengumpulkan data mencatatnya.
2. Wawancara melalui pendekatan semi-terstruktur
Fokus wawancara tipe Ini untuk mengidentifikasi masalah yang lebih besar fleksibel dengan meminta bagian pihak yang diwawancarai sesuai konsepnya.
3. Wawancara yang tidak terorganisir
Adalah wawancara, artinya Metode wawancara yang digunakan dalam penyelidikan ini tidak diatur sistematis untuk mengumpulkan datanya.

Dalam penyelidikan seorang peneliti melakukan interview semi-terstruktur, artinya informan tahu apa yang akan menjadi tujuan peneliti dengan melakukan tanya jawab langsung kepada informan penelitian yaitu nano dan micro, masyarakat, pihak follower mengenai Keberadaan influencer dan melihat efektivitas yang di hasilkan oleh akun *nano* dan *micro influencer*, Wawancara dilakukan sebanyak tiga kali dengan melihat subjek penelitian dan menggunakan pedoman wawancara. Wawancara dilakukan dari pukul 10.00 hingga 15.00, pada akun *nano* dan *micro influencer*. dan bisnis kuliner yang pernah endors Salah satu akun *nano* dan *micro influencer*.

2. Observasi

Observation adalah satu titik pengumpulan data yang membuat peneliti harus turun kelapangan mengamati aspek ruang dan waktu, pelaku, aktivitas, benda, tujuan dan kejadian komunikasi apa terjadi. Untuk mengumpulkan data, observasi Selain wawancara tak berstruktur, ini juga digunakan sebagai teknik utama. Observasi ini dilakukan karena biasanya sebagai pertimbangan bahwa sering sekali Apa yang orang katakan berbeda dengan apa yang sebenarnya mereka tersebut laksanakan. Bentuk Penelitian ini akan menggunakan observasi sistematis tentang mengetahui terkait bertukar informasi yang terjadi. Dalam proses observasi peneliti akan mengeksplere sebanyak mungkin kondisi komunikasi yang terjadi melalui informasi yang akurat dari pengalaman orang sekitar terlebih dahulu.

3. Dokumentasi

Selain melakukan wawancara dan melakukan observasi, peneliti juga menggunakan teknik dokumentasi untuk meningkatkan data yang telah ada dengan menggunakan foto dan

data pribadi penelitian terkait dengan bukti bahwa seseorang paham dan suka menyaksikan *influencer* dalam memperkenalkan kuliner kota Bengkulu. Dokumentasi ialah registrasi peristiwa yang terkait dengan diskusi, mencakup masalah pribadi, dan membutuhkan pemahaman yang sangat sesuai melalui konteksnya..

Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data

Metode keabsahan penyelidikan bertujuan untuk membuat penyelidikan dapat dipertanggungjawabkan secara keseluruhan. keabsahan data penelitian ini adalah: Menggunakan metode Variasi. Triangulasi, menganalisis jawaban subjek dengan memeriksa kebenaran jawaban tersebut dengan data empiris yang tersedia. Dokumen saat ini digunakan untuk memeriksa jawaban topik.

Dalam penelitian kualitatif, triangulasi menjadi sangat penting untuk membantu pengamatan menjadi lebih mudah dipahami sehingga data yang diperlukan dapat ditemukan. Oleh sebab ini, harus dibuat pengulakan pengujian kepada sumber data dengan yaitu:

1. Memeriksa data hasil pengamatan dan wawancara.
 - a. Mempertimbangkan pernyataan orang di depan umum dengan pernyataan yang tidak masuk akal mereka.
 - b. Mempertimbangkan pernyataan individu tentang keadaan penelitian bersama dengan pernyataan mereka semua waktu.
 - c. Membandingkan situasi dan perspektif individu dengan berbagai perspektif dan perspektif mereka lain.
 - d. Mempertimbangkan temuan lakukan wawancara dengan materi dokumentasi yang relevan.

Teknik Analisis Data

Metode untuk menganalisis mereka adalah suatu cara menganalisis informasi yang dikumpulkan dari peneliti untuk membuat kesimpulan tentang hasil Alwiputri dan Noor,(2024) Proses peneliti data dengan menganalisis semua informasi yang ada tersedia melalui banyak sumber, dikompilasi dari peneliti, tepatnya melalui diwawancarai, pengalaman apa telah di tuliskan di dalam catatan dokumen lapangan, dokumen resmi, dokumen pribadi, foto, dll.. Analisis datanya ialah langkah yang sangat penting kritik di dalam sebuah penyelidikan. Penelitian perlu mamastikan teknik Analisis mana yang akan digunakan, dipilih. Menganalisis data umumnya adalah sebagai berikut:

Semua pilihan yang sudah di terima lebih baik di cek kembali untuk memastikan sudah lengkap atau belum jawaban dari narasumber, setelah itu mentabulasikan hasil dari jawaban-jawaban untuk daftar tabulasi., mempertimbangkan jawaban simpang siur ataupun belum lengkap. Analisis dilakukan segera setelah data yang dikirim cukup lengkap dan persiapan analisis telah dilakukan dengan baik dan benar. dilakukan. Adapun pada metode untuk Penulis akan menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif untuk menganalisis data untuk mengevaluasi datanya yang dikumpulkan. Data yang didapatkan selama interview yang dilakukan dalam penelitian ini kemudian dievaluasi dengan analisis deskriptif kualitatif yang mana dengan cara ini data yang dikumpulkan melalui wawancara dengan informan di deskripsikan sebagai keseluruhan (Salamah et al., 2023).

Data penelitian berasal dari wawancara lewat informan yang digunakan untuk menentukan masalah penelitian melalui analisis data, diawali dengan menjalankan kegiatan interview mendalam dengan informan yang telah ditentukan. Setelah melakukan wawancara, peneliti mengkompilasi temuan dengan cara mendengarkan ulang dokumentasi wawancara yang telah dilakukan sebelumnya lalu menuliskan penjelasan dari informan sesuai dengan rekaman yang ada tanpa ada penambahan. Sebelum itu Peneliti mendokumentasikan temuan wawancara dalam transkrip.

HASIL

Hasil wawancara dengan informan

Dari hasil wawancara dengan informan, peneliti mewawancarai informan akun micro *influencer* di Kota Bengkulu sebagai berikut:

1. Wawancara Secara langsung pada hari minggu,9 Februari pukul 15:00 WIB di Pantai panjang dengan Muhammad Fajri Rusdanto selaku *influencer* akun *nano* di Kota Bengkulu

Tabel 1

No	Pertanyaan	Jawaban
1.	Sejak kapan memulai jadi <i>influencer</i> ?	Memulai <i>influencer</i> sejak tahun 2022.
2.	Apa alasan memilih platform media sosial instagram untuk konten kuliner ?	Karena Semakin lama instagram banyak yang menggunakannya, Dan saya sering aktif buat story di media sosial instagram.
3.	Mengapa memilih konten kuliner ?	Melihat trend banyak orang-orang sekarang nyari tempat kuliner yang pernah di review oleh <i>influencer</i> .
4.	Apa strategi konten agar menarik sehingga terget audiens tertarik ?	kualitas video HD (jernih). bikin konten yang seru dan mudah di pahami follower instagram
5.	Bagaimanakah langkah awal yang di lakukan untuk menghadapi persaiang <i>influencer</i> di bidang yang sama ?	Membangun personal branding ,menetapkan tujuan yang jelas dan tidak niru <i>influencer</i> lainnya.
6.	Bagaimana dengan bentuk kerjasama antara pelaku usaha kuliner ?	Pihak kuliner memberikan tawaran kepada <i>influencer</i> apabila mempromosikan postingan di reels akan mendapatkan sebagian komisi sesuai kesempatan.
7.	Apakah terdapat kendala yang di alami <i>influencer</i> dalam mempromosikan kuliner ?	Yang sering terjadi banyak hate komen dari follower, dan tanggapan kurang positif komean ada yang bilang review nya terlalu cepat.
8.	Bagaimanakah dengan tanggapan followers nya apakah kuliner tersebut di rekomendasikan ?	Iya, di rekomendasikan setiap mempromosikan sesuai dengan yang ada di lapangan artinya tidak di buat-buat.
9.	Apa saja tantangan jika ingin menjadi <i>influencer</i> ?	Saat ini persaingan yang ketat dan banyak <i>influencer</i> kuliner bermunculan
10.	Alasan konten yang tidak fyp atau viral ?	Konten kurang menarik dan editan kurang rapi, atau kurang interaksi
11.	Berapa biaya yang di keluarkan untuk endors review makanan atau sekali posting?	Berkisaran harga sekali posting di story 200.000 -300.000 sekali posting di story untuk postingan di Reels kisaran 300.000-500.000 sekali posting
12.	Apakah kuliner yang di promosikan menjadi menu unggulan ?	Tentu saja iya, banyak masyarakat yang ikut ngiler atau penasaran untuk membeli setelah melihat kuliner yang di pomosikan <i>influencer</i> .

No	Pertanyaan	Jawaban
13.	Apakah wisatawan berkunjung ke tempat kuliner mengalami peningkatan dari sebelum di promosikan ?	Iya, mengalami peningkatan seperti di di hari weekend atau tanggal merah mengalami peningkatan.
14.	Apakah <i>follower</i> kebanyakan perempuan di bandingkan pria ?	Mayoritas iya karna perempuan dominan lebih suka jajan ketimbang pria
15.	Bagaimana dengan pendapatan dalam satu bulan ?	Bekisaran 2.000.000 – 5.000.000 tergantung rame atau tidak yang endors ngajak kerjasama.
16.	Bagaimana strategi untuk mempertahankan follower ?	Adapun yang di lakukan influencer nano yaitu konsisten dalam memposting konten ,dan menanggapi masukan/saran dengan pengikut.
17.	Apa yang di lakukan agar konten terus bertambah follower ?	Selalu berinteraksi yang baik dengan pengikut seperti,balas komentar, mention,tanya jawab dari pengikut
18.	Apakah ada feedback dari followers setelah melihat konten di instagram ?	Ada, seperti followers memberikan pujian,kritik saran, permintaan, setelah lihat feed dan story atau di komentar postingan instagram.

2. Wawancara Secara langsung pada hari sabtu,7 Februari pukul 16:3 WIB di Café Janji Jiwa dengan Adi Idham Siregar selaku *influencer* akun *micro* di Kota Bengkulu.

Tabel 2

No	Pertanyaan	Jawaban
1.	Sejak kapan memulai jadi <i>influencer</i> ?	Memulai <i>influencer</i> dari tahun 2021
2.	Apa alasan memilih platform media sosial instagram untuk konten promosi kuliner ?	Karena Semakin lama instagram banyak yang menggunakannya, Dan sering aktif buat story, Postingan di media sosial instagram.
3.	Mengapa memilih konten kuliner ?	Melihat trend banyak orang-orang sekarang nyari tempat kuliner yang pernah di review oleh <i>influencer</i>
4.	Apa strategi konten agar menarik sehingga terget audiens tertarik ?	kualitas video yang bagus, dan bikin konten bermanfaat,bahasa yang mudah di pahami follower
5.	Bagaimanakah langkah awal yang dilakukan untuk menghadapi persaiang influencer di bidang yang sama	membangun personal branding ,menetapkan tujuan yang jelas dan tidak niru influencer lainnya.
6.	Bagaimana dengan bentuk kerjasama antara pelaku usaha kuliner ?	Pihak kuliner memberikan tawaran kepada influencer apabila mempromosikan postingan di reels akan mendapatkan komisi.

No	Pertanyaan	Jawaban
7.	Apakah terdapat kendala yang di alami influencer dalam mempromosikan kuliner ?	Jarang terjadi, tetapi ada kendala saat promosi kuliner seperti cuaca tidak mendukung, dan beberapa hate komen karna sering review kuliner
8.	Bagaimanakah dengan tanggapan followers nya apakah di rekomendasikan?	Iya di rekomendasikan, setiap mempromosikan kuliner sesuai dengan yang ada di lapangan artinya tidak di buat-buat, Harga maupun rasa kuliner
9.	Apa saja tantangan jika ingin menjadi <i>influencer</i> ?	Saat ini persaingan yang ketat dan banyak inluencer kuliner baru.
10.	Alasan konten yang tidak fyp atau viral ?	Konten kurang menarik dan editan kurang rapi, atau kurang interaksi
11.	Berapa biaya yang di keluarkan untuk endors atau sekali posting di Reels dan Story?	Berkisaran harga sekali posting di story 200.000 - 500.000 sekali posting di story untuk postingan di Reels kisaran 500.000-800.000 sekali posting
12.	Apakah kuliner yang di promosikan menjadi menu unggulan ?	Tentu saja iya, banyak masyarakat yang ikut ngiler atau penasaran untuk membeli setelah melihat kuliner yang di pomosikan <i>influencer</i> .
13.	Apakah wisatawan berkunjung ke tempat kuliner mengalami peningkatan dari sebelum di promosikan ?	Iya mengalami peningkatan seperti di hari weekend atau tanggal merah mengalami peningkatan .
14.	Apakah followers kebanyakan perempuan di bandingkan pria ?	Mayaoritas iya karna perempuan dominan lebih suka jajan ketimbang pria
15.	Bagaimana dengan pendapatan dalam satu bulan ?	Bekisaran 5.000.000 – 7.000.000 tergantung rame atau tidak yang ngajak kerjasama
16.	Bagaimana strategi untuk mempertahankan follower ?	Adapun yang di lakukan <i>micro influencer</i> yaitu konsisten dalam memposting konten yang menarik, aktif interaksi dan menanggapi masukan/saran dengan pengikut.
17.	Apa yang di lakukan agar konten terus bertambah follower ?	Selalu berinteraksi yang baik dengan pengikut seperti, balas

No	Pertanyaan	Jawaban
		komentar, mention, tanya jawab dari pengikut.
18.	Apakah ada feedback (tanggapan) positif atau negatif dari followers setelah melihat konten di instagram ?	Ada, seperti followers memberikan pujian, kritik saran, permintaan, setelah lihat feed dan story atau di komentar postingan instagram.

3. Hasil wawancara dengan Sarah Haris selaku usaha kuliner yang pernah Kerja sama dengan *influencer* akun *nano* dan *micro* di Kota Bengkulu

Tabel 3

No	Pertanyaan	Jawaban
1.	Sejak tahun berapa membuka usaha syarah bakery?	Dirintis sejak tahun 2016
2.	Apa alasan membuka usaha kuliner syarah bakery ?	Awalnya mulai dari hobi owner yang sering bikin cemilan ringan untuk kalangan tempat kerjanya, Ketika mendapat sambutan positif pada rekan-rekannya sarah mulai memikirkan hal yang lebih besar, yakni memasarkan cemilan tersebut melalui jalur media sosial sampai dengan sekarang.
3.	Mengapa memilih influencer untuk promosi ?	Karena dapat membangun kepercayaan konsumen dan jangkauan yang luas Sehingga produk yang di jual lebih di kenal masyarakat kota Bengkulu maupun luar Bengkulu
4.	Jenis roti apa yang paling laris di beli konsumen sebelum dan sesudah di promosikan ?	Seprti kue kering, kue basah mille crepes durian, kue ulang tahun, ada kue modern
5.	Bagaimanakah langkah awal yang di lakukan untuk bekerja sama dengan <i>influencer</i> ?	Dengan memahami analisis konten influencer yang mendapatkan respon tinggi dari audiens serta negosiasi.
6.	Bagaimana dengan bentuk kerjasama antara influencer nano dan micro apakah ada perbedaan?	Iya, memilih <i>influencer</i> yang memiliki audiens serupa dengan brand dan tarif harga <i>influencer</i> yang memiliki masing-masing kreativitas.

No	Pertanyaan	Jawaban
7.	Apa saja langkah yang harus di lakukan untuk memilih influencer yang efektif untuk kampanye pemasaran?	Pilih <i>influencer</i> yang sesuai target market bisnis,rate card influencer dan kesepakatan harga.
8.	Bagaimana dengan tanggapan konsumen setelah di promosikan influencer ?	Cenderung positif, banyak konsumen yang merasa lebih percaya dan tertarik untuk membeli produk yang di rekomendasikan oleh <i>influencer</i> .
9.	Apakah ada tantangan jika ingin promosi produk di media sosial ?	Ada,seperti masalah keamanan dan privasi serta kesulitan dalam menarik perhatian audiens yang memiliki rentan perhatian pendek.
10.	Bagaimana citra positif dari konsumen setelah promosi yang di lakukan <i>influencer</i> ?	Ketika konsumen melihat <i>influencer</i> yang mereka ikuti merekomendasikan produk, mereka akan tertarik dan percaya untuk mencoba produk tersebut.
11.	Berapa biaya yang di keluarkan untuk kerja sama dengan <i>influencer</i> nano dan micro ?	Biaya untuk bekerja sama dengan nano influencer mulai dari Rp 220.000 per posting Sedangkan untuk micro <i>influencer</i> mulai dari Rp 350.000 per posting biaya bervariasi tergantung influencer dan kesepakatan yang di buat.
12.	Apakah kue yang di promosikan menjadi laris dari sebelumnya ?	Iya sering kali laris karena mereka memiliki hubungan yang lebih dekat dengan pengikutnya,sehingga rekomendasi mereka di angap lebih percaya.
13.	Apakah kosumen tertarik dengan konten yang di hasilkan oleh <i>influencer</i> ?	Konsumen umumnya tertarik karena konten tersebut di buat terasa alami apalagi produk yang di konsumsi terlihat jelas ekspresi <i>influencer</i> , sehingga di anggap lebih terpercaya dan relevan .
14.	Apakah kosumen kebanyakan perempuan di bandingkan pria ?	Iya, konsumen perempuan cenderung lebih mendominasi di bandingkan pria, menunjukkan bahwa

No	Pertanyaan	Jawaban
		wanita lebih terpengaruh oleh rekomendasi influencer.
15.	Bagaimana dengan pendapatan dalam satu bulan ?	Pendapatan satu toko yang hampir tiap minggu rame pembeli dengan kisaran harga 20.000- 150.000 , maka potensi pendapatan sekitar Rp 50.000.000
16.	Bagaimana strategi untuk mempertahankan cita rasa dari toko kue tersebut ?	Penggunaan bahan baku yang premium dan berkualitas, serta inovasi dan variasi menu.
17.	Apakah toko kue ini sering di jadikan ole-ole dari bengkulu ?	Iya. Toko syarah bakery menawarkan berbagai pilihan kue ini menjadikannya sebagai tempat untuk membeli oleh-oleh
18.	Bagaimana cara untuk mengenalkan produk baru kepada konsumen, agar tertarik mencobanya ?	Pemasaran melalui media sosial, buat foto atau video yang menarik dan bekerjasama dengan influencer, inilah yang di lakukan untuk promosi dan diskon.

Hasil Analisis wawancara dan Pembahasan

Hasil Analisis wawancara

Peneliti akan memaparkan hasil temuan dari penelitian ini sebagai hasil yang telah di lakukan, Hasil analisis ini di dapatkan dari wawancara yang dilakukan dengan beberapa partisipan yang relevan. Penelitian ini bertujuan untuk memahami peran *nano* dan *micro influencer* dalam membangun citra positif kuliner di Kota Bengkulu. Wawancara dilakukan dengan 3 partisipan yang terdiri dari pemilik Toko syarah bakery, *nano influencer*, dan *micro influencer*. Data yang diperoleh akan dianalisis dengan pendekatan kualitatif guna memahami pandangan dan pengalaman merek

Transkrip Wawancara

Informan Pertama	
Narasumber 1	<i>Nano Influencer</i>
Wawancara	Wawancara Langsung
Nama	Muhammad Fajri Sudanto
Jenis Kelamin	Laki-Laki
Follower	3.443
Platform	Instagram
Deskripsi	Fajri aktif membuat konten kuliner yang menonjolkan keunikan makanan lokal di Bengkulu.

Informan Kedua	
Narasumber 1	Micro Influencer
Wawancara	Wawancara Langsung
Nama	Adi Idham Siregar
Jenis Kelamin	Laki-Laki
Follower	17,3rb
Platform	Instagram
Deskripsi	Adi fokus pada review makanan dan sering berkolaborasi dengan kuliner baru

Informan Ketiga	
Narasumber 1	Pemilik Usaha Kuliner
Wawancara	Wawancara Langsung
Nama	Sarah Haris
Jenis Kelamin	Perempuan
Follower	12,3rb
Platform	Instagram
Deskripsi	Syarah menjalankan usaha kulinernya sejak tahun 2016 dan di media sosial instagram sering berkolaborasi dengan <i>influencer</i>

Berikut adalah temuan wawancara berdasarkan peran *influencer* yang muncul:

1. Dampak Peran *nano* dan *micro Influencer*

- a) *Nano Influencer* Beberapa punya pengikut relatif sedikit meskipun jumlah nya kecil mereka bisa lebih gampang berinteraksi dan membangun kepercayaan pemilik kuliner syarah bakery menyatakan bahwa *nano influencer* cenderung memiliki hubungan yang lebih dekat dengan pengikutnya. Salah satu pemilik kuliner mengatakan, "Ketika *nano influencer* merekomendasikan makanan, pengikutnya merasa lebih terhubung dan percaya oleh followers."
 - a. Lebih dekat dengan audiens, sehingga rekomendasi mereka lebih dipercaya.
 - b. Fokus pada pengalaman pribadi dan autentisitas.
 - c. Strategi konten lebih sederhana tetapi berorientasi pada engagement serta biaya lebih terjangkau.
 - d. Lebih sering berinteraksi dengan pengikutnya melalui fitur tanya jawab atau polling di media sosial.
- b) *Micro Influencer* Di sisi lain, pelaku usaha merasa bahwa *micro influencer* memiliki jangkauan yang lebih luas dan target pasar yang tepat . Salah satu *micro influencer* mengatakan, "Dengan jangkauan yang lebih besar, kami bisa membawa perhatian ke banyak orang, tapi tidak semua orang merasa dekat dengan kami."
 - a) Memiliki jangkauan yang lebih luas dan mampu menjangkau audiens yang lebih besar.
 - b) Menggunakan teknik produksi konten yang lebih profesional.
 - c) Berkolaborasi dengan berbagai merek untuk memperkuat branding.
 - d) Sering menggunakan promosi berbayar untuk meningkatkan visibilitas konten mereka.
 1. Strategi dan Analisis Konten

Dari wawancara, Muncul banyak pendapat tentang jenis konten yang paling menarik. Pemilik usaha kuliner menekankan pentingnya visual yang menarik. "Foto yang menarik dan video yang menunjukkan proses memasak sangat membantu menarik perhatian pelanggan baru," ucap pemilik kuliner syarah bakery. Strategi konten yang di gunakan juga menekankan pada keaslian, "Saya lebih suka membagikan pengalaman pribadi saat mencoba makanan di tempat kuliner ini, bukan hanya foto produk."

Dengan memberikan penawaran harga yang terjangkau strategi konten yang di tampilkan rasa yang enak dan tempat yang bersih di lengkapi fasilitas Ac, Toilet sehingga konsumen nyaman dalam berbelanja, konten yang di tampilkan *influencer* juga memiliki kualitas video yang jelas tidak buram, penyampaian pun mudah di pahami dengan tujuan konsumen tertarik untuk berbelanja di tempat tersebut. beberapa tema utama muncul terkait strategi konten yang digunakan oleh *influencer* seperti:

1. Kualitas Konten
 - a. Video dan foto berkualitas tinggi lebih banyak menarik perhatian audiens.
 - b. Penggunaan teknik storytelling dalam ulasan kuliner meningkatkan engagement.
 - c. Konsistensi dalam unggahan konten sangat penting untuk mempertahankan audiens.
2. Strategi Interaksi
 - a. *Influencer* yang aktif membalas komentar dan melakukan interaksi dengan followers cenderung memiliki engagement yang lebih tinggi.
 - b. *Nano influencer* lebih sering melakukan Q&A untuk membangun kedekatan dengan audiens.
 - c. *Micro influencer* sering melakukan kolaborasi dengan brand untuk memperluas jangkauan pasar.
3. Jenis Promosi yang Efektif di sosial media
 - a. Reels Instagram dan TikTok lebih efektif dalam menarik perhatian dibandingkan dengan postingan biasa.
 - b. Promosi berbasis giveaway atau diskon eksklusif melalui *influencer* meningkatkan konversi pelanggan.
 - c. Penggunaan hashtag dan kolaborasi dengan *influencer* lain membantu meningkatkan eksposur.
4. Respon Masyarakat

Respon Masyarakat terhadap promosi dari *influencer* juga menjadi perhatian khususnya di Bengkulu. Banyak pemilik usaha kuliner yang saya temui mendapatkan peningkatan pengunjung setelah promosi dari *influencer*, terutama saat ada diskon atau event khusus. Kuliner membawa dampak positif yang di sampaikan oleh *influencer* Seorang pengguna media sosial menanggapi, "Saran dari teman saya yang kebetulan *nano influencer* dan *micro influencer* saya lebih percaya dibanding iklan yang saya lihat.

Engagement rate Sebelum Dan Sesudah Kolaborasi *Influencer*

Narasumber Sarah “ Menjelaskan bahwa sebelum berkolaborasi dengan *influencer*, pendapatan bulanan kuliner "Syarah Bakery Bengkulu" adalah sekitar 55% Setelah berkolaborasi dengan Adi (*micro influencer*), Pendapatan meningkat menjadi Rp 80% menunjukkan perubahan sebesar Rp 6.000.000 atau 30% peningkatan. Respon terhadap konten, Berdasarkan hasil observasi terhadap *nano influencer* yang aktif mempromosikan kuliner kota Bengkulu, didapatkan bahwa engagement rate mereka berkisar antara 25-30%. Misalnya, salah satu *influencer* dengan 800 followers berhasil mendapat rata-rata 200 likes dan 30 komentar per postingan yang berfokus pada kuliner lokal. Hal ini menunjukkan bahwa followers merasa lebih dekat dan percaya pada rekomendasi mereka. Konten yang bersifat interaktif, seperti polling atau tanya jawab, juga menarik respons yang lebih tinggi. Ini mengindikasikan bahwa followers merasa terlibat dan dihargai, yang berkontribusi positif terhadap citra kuliner Bengkulu. Di sisi lain, satu *micro influencer* yang diwawancarai memiliki sekitar 15.000 followers dan rata-rata engagement rate sekitar 10%. Selama observasi, ditemukan bahwa meskipun postingan mereka mendapat like yang lebih banyak (sekitar 1.000 likes per postingan), namun interaksi dalam bentuk komentar cenderung lebih rendah.

Hasil keterlibatan setelah kolaborasi dengan *influencer* menunjukkan peningkatan yang signifikan dalam jangkauan audiens dan kesan. Sebanyak 508.947 akun berhasil mencapai pencapaian, dengan 97.5% berasal dari non-followers, menandakan bahwa strategi ini efektif dalam menarik audiens baru. Selain itu, jumlah tayangan mencapai 3.825.654, meningkat

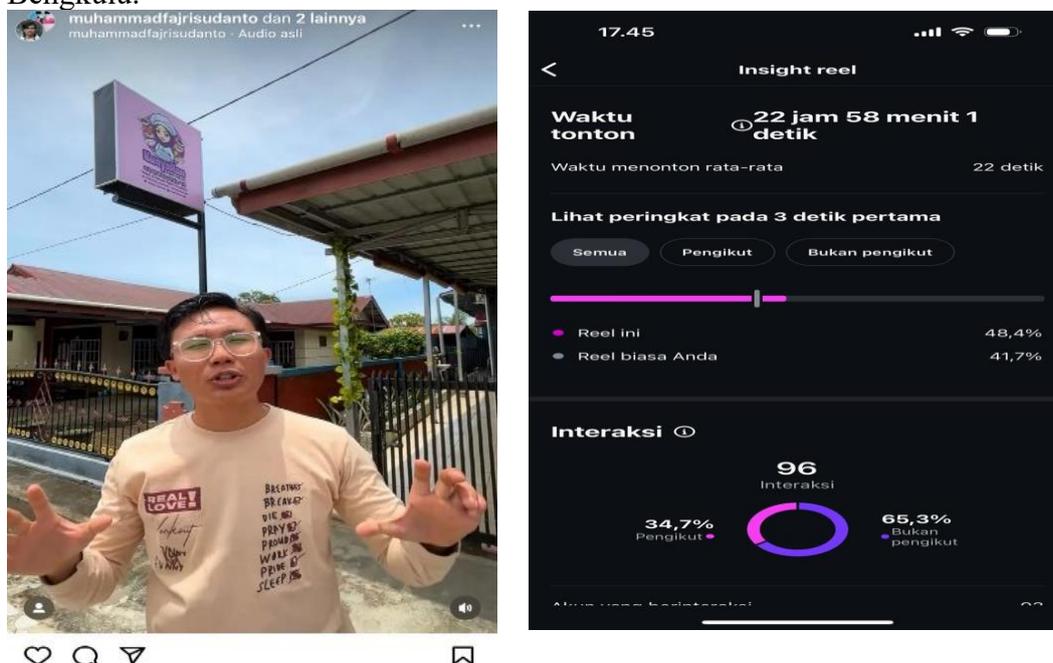
sebesar 41.9%, yang menunjukkan bahwa konten hasil kolaborasi mendapat perhatian luas. Dari segi demografi, mayoritas audiens yang terlibat berasal dari kelompok usia 18-24 tahun (45%) dan 25-34 tahun (42%), menandakan bahwa target pasar utama adalah generasi muda yang aktif dalam konsumsi konten digital.

Dalam konteks efektivitas jenis konten, Reels menjadi format yang paling berpengaruh dengan 508K penayangan, menunjukkan bahwa video pendek lebih menarik perhatian audiens dibandingkan format lainnya. Post (35K), Stories (15.5K), dan Video (33) memiliki engagement lebih rendah, mengindikasikan bahwa strategi pemasaran berbasis video singkat lebih efektif dalam meningkatkan interaksi. Hal ini sejalan dengan temuan dari narasumber Sarah, yang menyebutkan bahwa *nano influencer* memiliki tingkat keterlibatan lebih tinggi dibandingkan *mikro influencer*, karena hubungan yang lebih dekat dengan audiens. *Nano influencer* dengan 800 pengikut mampu mendapatkan 200 suka dan 30 komentar per postingan, menunjukkan interaksi yang lebih mendalam dibandingkan mikro influencer yang memiliki 15.000 pengikut, tetapi hanya mencapai tingkat keterlibatan sekitar 10%. Dengan demikian, kolaborasi dengan *influencer*, khususnya melalui format video pendek seperti Reels, terbukti mampu meningkatkan jangkauan dan interaksi dengan audiens yang lebih luas.

Hal ini menunjukkan bahwa meskipun *nano influencer* memiliki audiens yang lebih besar, kedekatan emosional dengan followers mungkin tidak sekuat yang dimiliki oleh *nano influencer*. Oleh karena itu, peran *micro influencer* dalam membangun kepercayaan dan hubungan personal dapat berkontribusi pada citra positif kuliner yang lebih kuat.

1. Nano Influencer

Konten yang dihasilkan oleh *nano influencer* cenderung lebih otentik dan relatable. Sebuah konten menunjukkan bahwa salah satu *nano influencer* membuat konten video pendek yang menampilkan pengalaman mereka mencicipi kuliner di tempat usaha Kunyahan Bengkulu Alamat di timur indah, komplek BTN di Kota Bengkulu . Dalam video tersebut, *influencer* berbagi cerita mengenai Berbagai menu yang di jual dan ciri khas rasa makanan tersebut, serta mengajak followers untuk berkunjung ke tempat kuliner. Dengan menggunakan storytelling yang kuat, mereka mampu menciptakan koneksi emosional antara *followers* dan kuliner Bengkulu.

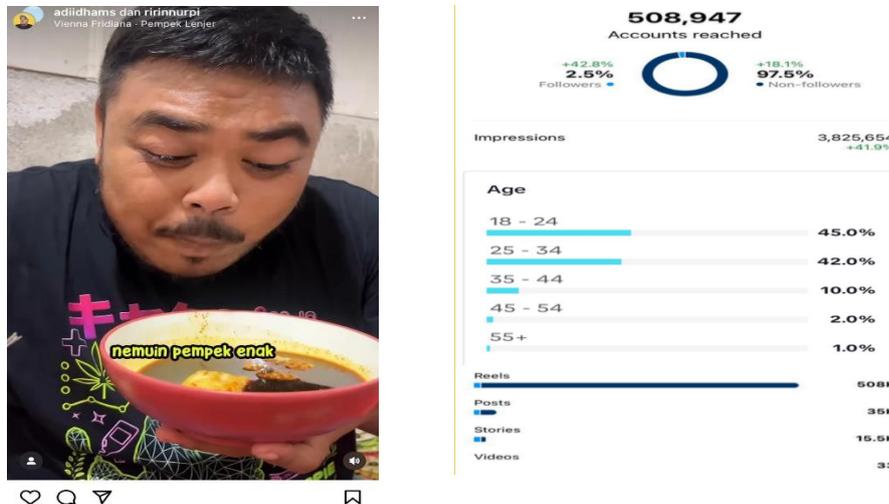


Gambar 3. Postingan Muhammad Fajri Sudanto tentang kuliner Kunyahan Bengkulu

2. Micro influencer

sering kali menghasilkan konten yang lebih profesional, dengan kualitas visual yang tinggi, seperti foto-foto kuliner yang menarik dan vlog dengan narasi yang terstruktur. Konten

ini bisa menjangkau lebih banyak orang karena terlihat lebih estetik dan dipoles dengan baik. Misalnya, satu *micro influencer* membuat vlog Review kuliner pempek di tadda_kitchen di Bengkulu yang menampilkan berbagai tempat makan terkenal. Meskipun konten tersebut menarik, beberapa responden dalam survei memberikan masukan bahwa mereka merasa pengalaman yang ditampilkan kurang personal dan lebih berfokus kepada estetika ketimbang cerita rasa di balik makanan tersebut.



Gambar 4. Postingan Adi Idham Siregar tentang kuliner tadda_kitchen Bengkulu

3. Perubahan Persepsi Audiens

Dalam penelitian yang dilakukan, ditemukan bahwa terdapat perubahan signifikan dalam persepsi masyarakat terkait kuliner Bengkulu setelah melihat konten dari *influencer*. Sebelum tayangan konten, sekitar 60% masyarakat mengaku belum familiar dengan kuliner Bengkulu. Namun, setelah melihat konten dari *nano* dan *micro influencer*, lebih dari 75% masyarakat mengaku tertarik untuk mencoba makanan yang mereka lihat. Selain itu, ada peningkatan dalam minat untuk mengunjungi tempat makan yang dipromosikan, menunjukkan bahwa *influencer* berhasil mengedukasi masyarakat tentang kekayaan kuliner di kota Bengkulu.

Analisis Dan Interpretasi

Hasil wawancara menunjukkan bahwa baik *nano* maupun *micro influencer* memegang peranan penting dalam membangun citra positif kuliner di Bengkulu. *Nano influencer* lebih efektif dalam menciptakan ikatan emosional dengan audiens, sementara *Micro influencer* memiliki kapasitas untuk menjangkau target pasar yang lebih luas. Pentingnya konten visual yang menarik juga ditekankan oleh hampir semua *influencer*, yang menyoroti kebutuhan akan keaslian dan konektivitas. Strategi yang digunakan oleh masing-masing *influencer* harus diperhatikan oleh pelaku bisnis kuliner agar dapat meningkatkan citra positif. dan menarik lebih banyak pelanggan. Pelaku usaha juga disarankan untuk memilih *influencer* yang sesuai dengan target pasar mereka agar hasil promosi lebih optimal. Pemilik usaha kuliner juga perlu memahami tren digital marketing agar lebih maksimal dalam bekerja sama dengan *influencer*.

Selain itu, wawancara juga menekankan pentingnya konten visual yang menarik dalam strategi pemasaran digital melalui *influencer*. Hampir semua partisipan menyoroti bahwa foto dan video berkualitas tinggi memainkan peran penting dalam menarik perhatian pelanggan serta membangun kepercayaan terhadap produk kuliner yang dipromosikan. Keaslian dan konektivitas dalam konten menjadi faktor utama yang membuat audiens semakin tertarik. Oleh karena itu, pelaku usaha kuliner di Bengkulu perlu memperhatikan strategi yang digunakan oleh *influencer* agar promosi lebih efektif. Pemilihan *influencer* yang sesuai dengan target pasar sangat penting untuk memastikan hasil promosi yang optimal. Selain itu, pemahaman tentang

tren digital marketing juga menjadi faktor penting bagi pemilik usaha agar mereka dapat memaksimalkan kerja sama dengan *influencer* dalam membangun citra positif dan menarik lebih banyak pelanggan. *Influencer* memiliki kemampuan *Influencer* memiliki kemampuan untuk menyampaikan pesan dengan cara yang lebih menarik dan kreatif. Mereka dapat menggunakan berbagai format konten, seperti video, foto, dan cerita, untuk menyoroti keindahan dan keunikan Kota Bengkulu. Dengan cara ini, mereka tidak hanya mempromosikan tempat-tempat wisata, tetapi juga budaya dan tradisi lokal, yang dapat meningkatkan citra positif kota di mata audiens, Meningkatkan Minat beli konsumen.

Konten yang dihasilkan oleh *nano* dan *micro influencer* dapat memicu minat masyarakat untuk mengunjungi Kota Bengkulu. Ketika audiens melihat pengalaman positif yang dibagikan oleh *influencer*, mereka lebih cenderung untuk merencanakan kunjungan. Ini menunjukkan bahwa *influencer* dapat berfungsi sebagai jembatan antara citra kota dan audiens yang lebih luas.

Pembahasan dan Analisis komparasi

Bagaimana Peran Nano Dan Micro Influencer Dalam Membangun Citra Positif Kota Bengkulu

Penelitian menunjukkan bahwa *nano* dan *micro influencer* memiliki pendekatan yang berbeda dalam promosi kuliner. *Nano influencer* cenderung memiliki hubungan yang lebih personal dengan pengikutnya, sementara *micro influencer* memiliki jangkauan yang lebih luas. Berikut adalah beberapa peran utama dari influencer dalam membangun citra positif kuliner di kota Bengkulu:

Membangun Kredibilitas dan Kepercayaan

Nano influencer memiliki peran penting dalam membangun kredibilitas terhadap kuliner khas Bengkulu dengan berinteraksi lebih dekat dan otentik dengan pengikutnya. Mereka sering memberikan ulasan yang lebih personal dan relatable, seperti mencantumkan pengalaman pribadi dalam kualitas makanan, menilai cita rasa, hingga menggambarkan suasana tempat makan. Rekomendasi yang mereka berikan terasa lebih asli dan nyata dan tidak terkesan seperti promosi semata, sehingga penonton lebih percaya dan terdorong untuk mencoba makanan yang mereka rekomendasikan.

Sebaliknya, *micro influencer* dengan jangkauan yang lebih luas memiliki peran dalam memperkenalkan kuliner Bengkulu kepada audiens yang lebih beragam, termasuk wisatawan dari luar daerah. Mereka sering bekerja sama dengan pemilik usaha kuliner seperti syarah bakery untuk menciptakan konten profesional, seperti ulasan makanan dalam bentuk video, foto dengan kualitas tinggi, hingga rekomendasi restoran terbaik. Dengan pendekatan ini, *micro influencer* mampu meningkatkan eksposur kuliner Bengkulu di ranah yang lebih luas dan membangun citra kuliner yang lebih baik.

Strategi Promosi yang Berbeda

Nano influencer lebih menonjolkan pengalaman autentik dan interaksi langsung dengan pengikut mereka. Mereka sering menggunakan Instagram Stories atau TikTok untuk menampilkan pengalaman kuliner secara real-time, seperti saat menonton makanan atau berinteraksi dengan pemilik usaha. Strategi ini efektif dalam membangun keterlibatan yang erat dengan audiens, sehingga rekomendasi mereka lebih dipercaya dan memiliki dampak yang lebih kuat.

Sementara itu, *micro influencer* cenderung menerapkan strategi promosi yang lebih terstruktur. Mereka sering menggunakan kekuatan storytelling dan visual yang lebih profesional untuk menarik perhatian pengikut dan pengguna yang lebih luas. Kolaborasi dengan media lokal, pembuatan video vlog, serta pemanfaatan tren digital dan hashtag menjadi bagian dari strategi mereka untuk meningkatkan daya tarik kuliner Bengkulu secara nasional bahkan internasional.

Segmentasi Audiens yang Berbeda

Nano influencer memiliki jumlah pengikut yang lebih kecil, tetapi komunitasnya lebih loyal dan sering kali berasal dari daerah lokal. Mereka lebih efektif dalam menjangkau masyarakat Bengkulu yang mencari rekomendasi kuliner dari orang-orang yang mereka percayai. Konten mereka cenderung lebih kasual, sehingga lebih mudah diterima oleh pengikut yang mencari pengalaman kuliner sehari-hari.

Di sisi lain, *micro influencer* lebih efektif dalam menarik perhatian pengguna media sosial dari luar daerah yang ingin mengenal kuliner khas Bengkulu. Dengan daya tarik visual yang kuat dan narasi yang menarik, mereka dapat menampilkan kuliner Bengkulu dalam perspektif yang lebih luas dan profesional. Konten mereka juga lebih strategis dalam membangun branding kuliner Bengkulu sebagai destinasi wisata kuliner yang menarik.

Menargetkan Audiens yang Berbeda

Nano influencer unggul dalam membangun engagement yang tinggi dengan pengikut mereka. Konten mereka sering kali mendapatkan respon aktif dari pengikut dalam bentuk komentar, likes, dan direct message. Dengan membangun hubungan yang lebih dekat, mereka dapat meningkatkan rasa penasaran pengikut dan mendorong lebih banyak orang untuk mencoba makanan yang mereka promosikan.

Micro influencer, meskipun memiliki tingkat keterlibatan yang lebih rendah dibandingkan *nano influencer*, tetap mampu menciptakan interaksi yang signifikan dengan pengguna media sosial. Mereka sering memanfaatkan fitur seperti polling, sesi tanya-jawab, atau kolaborasi dengan brand untuk meningkatkan interaksi. Dengan pendekatan ini, mereka tidak hanya menjadi alat promosi, tetapi juga bagian dari komunitas yang membantu pertumbuhan industri kuliner Bengkulu.

Dampak pada Keputusan Pembelian Konsumen

Nano influencer lebih berperan dalam mendorong keputusan pembelian yang berdasarkan rekomendasi personal. Karena pengikut mereka lebih percaya pada opini yang diberikan, mereka lebih cenderung mencoba makanan yang direkomendasikan oleh *influencer* ini. Ulasan yang jujur dan konten yang interaktif dalam menciptakan keputusan pembelian yang lebih spontan.

Sementara itu, *micro influencer* berperan dalam membentuk persepsi jangka panjang terhadap kualitas dan daya tarik kuliner Bengkulu. Dengan konten yang lebih profesional dan jangkauan yang lebih luas, mereka mampu menciptakan tren konsumsi dan meningkatkan daya tarik wisata kuliner di Bengkulu. Dengan meningkatnya paparan dan minat konsumen, dampak ekonomi bagi pelaku usaha kuliner juga semakin besar, sehingga berkontribusi pada perkembangan industri kuliner secara keseluruhan.

Bagaimana Perbandingan Efektivitas Nano Dan Micro Influencer Dalam Mempromosikan Kuliner

Berdasarkan hasil wawancara dan analisis yang telah dilakukan, terdapat beberapa perbedaan dalam efektivitas *nano* dan *micro influencer* dalam mempromosikan kuliner di Bengkulu.

1. Tingkat Keterlibatan

Nano influencer, dengan jumlah pengikut lebih kecil, memiliki kemampuan untuk berinteraksi secara lebih intens dengan komunitas mereka. Koneksi yang lebih dekat ini menghasilkan tingkat keterlibatan yang lebih tinggi dalam setiap unggahan, yang ditunjukkan dengan banyaknya komentar, suka, dan pesan langsung dari pengikut. Interaksi yang erat ini menciptakan hubungan yang lebih personal antara *influencer* dan audiens, sehingga rekomendasi yang diberikan terasa lebih autentik dan meyakinkan. Sebaliknya, meskipun *micro influencer* memiliki jumlah pengikut yang lebih banyak, mereka sering kali mengalami penurunan tingkat keterlibatan. Jangkauan mereka yang lebih luas tidak selalu diikuti dengan interaksi yang mendalam, karena banyak pengikut hanya sekedar melihat konten tanpa memberikan respon yang signifikan. Kredibilitas dan

2. Kepercayaan Pengikut

Nano influencer cenderung memberikan ulasan yang lebih jujur dan autentik karena mereka tidak memiliki tekanan komersial yang besar. Konten yang mereka hasilkan lebih personal dan terasa lebih dekat dengan pengikut, sehingga tingkat kepercayaan terhadap rekomendasi mereka lebih tinggi. Di sisi lain, *micro influencer*, meskipun memiliki jangkauan lebih luas, sering kali dianggap lebih komersial karena mereka lebih sering berkolaborasi dengan berbagai merek dan usaha kuliner. Hal ini dapat menimbulkan persepsi skeptis di kalangan pengikut terhadap promosi yang mereka lakukan.

3. Jangkauan Pengguna Media Sosial

Micro influencer lebih unggul dalam memperluas merekomendasikan kuliner Bengkulu, terutama di luar daerah. Mereka mampu menjangkau pengguna media sosial dari berbagai latar belakang, sehingga meningkatkan kesadaran akan kuliner Bengkulu secara lebih luas. Sementara itu, *nano influencer* lebih efektif dalam membangun koneksi dengan komunitas lokal. Mereka dapat menarik perhatian masyarakat sekitar untuk langsung mencoba tempat makan yang direkomendasikan.

4. Dampak terhadap Penjualan

Promosi yang dilakukan oleh *micro influencer* cenderung menghasilkan jumlah pengunjung dalam waktu singkat karena daya jangkauan yang lebih luas. Namun, dampak ini sering kali bersifat sementara. Sebaliknya, *nano influencer* lebih berperan dalam membangun loyalitas pelanggan. Rekomendasi yang diberikan *nano influencer* cenderung lebih dipercaya dan menghasilkan pembelian berulang dari pengikutnya. Hal ini memberikan manfaat jangka panjang bagi pemilik usaha kuliner dalam mempertahankan pelanggan.

KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk memahami peran *nano influencer* dan *micro influencer* dalam membangun citra positif kuliner di Kota Bengkulu serta dampaknya terhadap promosi usaha kuliner. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *nano influencer* memiliki engagement yang lebih tinggi dan mampu membangun hubungan lebih dekat dengan audiens. Dengan jumlah pengikut di bawah 10.000, mereka lebih sering berinteraksi melalui fitur seperti polling, tanya jawab, dan review jujur, yang membuat pengikut lebih percaya terhadap rekomendasi mereka. Hal ini berkontribusi pada peningkatan daya tarik kuliner lokal dan mendorong minat beli konsumen.

Di sisi lain, *micro influencer* yang memiliki pengikut antara 10.000 hingga 100.000, mampu menjangkau audiens yang lebih luas, termasuk wisatawan dari luar daerah. Namun, interaksi dalam bentuk komentar dan feedback dari pengikut cenderung lebih rendah dibandingkan *nano influencer*, yang menunjukkan bahwa hubungan mereka dengan audiens tidak melihat *nano influencer*. Meskipun demikian, *micro influencer* tetap efektif dalam meningkatkan brand awareness terhadap kuliner Bengkulu.

Hasil observasi juga menunjukkan bahwa kolaborasi dengan influencer berkontribusi secara langsung terhadap peningkatan minat beli konsumen. Misalnya, pendapatan usaha kuliner "Syarah Bakery Bengkulu" meningkat dari 55% menjadi 80% setelah bekerja sama dengan *micro influencer*, dengan tambahan pendapatan sekitar Rp 6.000.000 atau 30%. Selain itu, format konten yang paling efektif dalam meningkatkan engagement adalah Reels, yang memperoleh 508K penayangan, dibandingkan dengan postingan biasa yang memiliki engagement lebih rendah. Hal ini menegaskan bahwa video pendek dan interaktif lebih menarik perhatian audiens dibandingkan format konten lainnya seperti foto atau cerita.

Berdasarkan temuan ini, strategi pemasaran digital yang optimal adalah kombinasi antara *nano* dan *micro influencer*. *Nano influencer* lebih efektif dalam membangun kepercayaan dan hubungan personal dengan pelanggan lokal, sementara *micro influencer* berperan dalam meningkatkan eksposur dan menarik perhatian audiens yang lebih luas. Oleh karena itu, pemilik

usaha kuliner di Bengkulu disarankan untuk memilih *influencer* sesuai dengan target pasar mereka agar promosi lebih optimal. Selain itu, Memahami tren konten digital serta memanfaatkan strategi visual yang menarik, seperti video pendek, Postingan reels dapat meningkatkan efektivitas pemasaran dan membangun citra positif kuliner Bengkulu.

DAFTAR PUSTAKA

- Adila, F., Dida, S., & Rizal, E. (2023). *Pengaruh Kualitas Informasi , Social Media Influencer Dan Norma Subjektif Terhadap Minat Berlangganan Yellow Fit Kitchen (Studi Eksplanatif Mengenai Pengaruh Kualitas Informasi , Social Media Influencers Dan Norma Subjektif Terhadap Minat Berlangganan Fo. 7*, 21638–21646.
- Al Istiqomah, M. K. (2021). Peran Influencer Media Sosial Sebagai Aktor Diplomasi Budaya Korea Selatan. *Global Mind*, 3(2), 22–39. <https://doi.org/10.53675/Jgm.V3i2.135>
- Alwiputri, A. R., & Noor, T. R. (2024). Penguatan Kompetensi Siswa Melalui Program Magang Pada Dunia Usaha Dan Dunia Industri. *Jurnal Studi, Sosial Dan Ekonomi*, 5(2), 173–184.
- Amalia, K., & Nurlinda, R. A. (2022). *Pengaruh Influencer Marketing Dan Online Customer Review Terhadap Purchase Intention*. 1(11), 2383–2398.
- Anam, M. S., Nadila, D. L., Anindita, T. A., & Rosia, R. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hand And Body Lotion Merek Citra. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 4(1), 120–136. <https://doi.org/10.36778/Jesya.V4i1.277>
- Anjani, S. (2020). *Mengkomunikasikan Pesan Di Media Sosial Instagram [The Role Of Social Media Influencers In Communicating Messages Using Instagram]*. 16(2), 203–229.
- Biaudet, S. (2017). *Pemasaran Influencer Sebagai Alat Pemasaran Proses Pembuatan Kampanye Pemasaran Influencer Di Instagram*.
- Boru Purba Sigumonrong, N. R., Gandhiadi, G. K., & JAYANEGARA, K. (2024). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Iphone. *E-Jurnal Matematika*, 13(2), 111. <https://doi.org/10.24843/Mtk.2024.V13.I02.P449>
- Budhirianto S, 2017). (2024). *Machine Translated By Google Terkait Berita Kuliner Daerah Muhammad Hafiz Alfiqri1 , Mas Agus Firmansyah2 , Dionni Surya Perdana3 ABSTRAK Penelitian Ini Bertujuan Menganalisis Persepsi Pedagang Dan Masyarakat Di Kota Bengkulu Terkait Berita Kuliner Daerah*. 7, 341–348.
- Chandra, T., Rakhmanto, A., Syamsudin, B., Marsongko, E. P., & Suhendar, T. (2023). Studi Analisis Pemasaran Wisata Kuliner Kota Yogyakarta. *Altasia Jurnal Pariwisata Indonesia*, 5(1), 55. <https://doi.org/10.37253/Altasia.V5i1.7260>
- Di, P., Bengkulu, P., Nasution, S., & Noviantoro, R. (2019). *Potensi Usaha Kuliner Asli Daerah Dalam Menunjang*. 310–318.
- Djaya, T. R. (2020). Makna Tradisi Tedhak Siten Pada Masyarakat Kendal: Sebuah Analisis Fenomenologis Alfred Schutz. *Jurnal Ekonomi, Sosial & Humaniora*, 1(06), 21–31. <https://www.jurnalintelektiva.com/index.php/jurnal/article/view/65>
- Dr.Muhammad Hasan Hasan. (N.D.). *Metode Penelitian Kualitatif*. Tahta Media Grup.
- Duffy, B. E. (2020). Social Media Influencers. *The International Encyclopedia Of Gender, Media, And Communication*, April, 1–4. <https://doi.org/10.1002/9781119429128.iegmc219>
- Erick, K., & Naibaho, T. (2024). *Peran Influencer Marketing Dan Trust Terhadap Repurchase Intention Produk Skin Care Bening's*. 6(4), 586–596. <http://dx.doi.org/10.32493/JEE.V6i3.42144>
- Fauzi, A., Saing, B., Nazira, N. A., Putri, S. A., Pangeswati, S. O., Nurhasanah, S. D., Maharani, S., & Theresia. (2024). Peran Dan Fungsi Influencer Di Media Sosial. *Jurnal Bisnis Dan Ekonomi*, 2(1), 1–16. <https://doi.org/10.61597/Jbe-Ogzrp.V2i1.16>
- Ferina Ananda Agung, N., Sri Darma, G., & Mahyuni, L. P. (2021). Does Influencer Marketing Really Improve Sustainable Brand Awareness And Sales? *Lou & Yuan (2018)*., 9(1), 167–

174. [Http://Ejournal.Polbeng.Ac.Id/Index.Php/IBP/Article/View/1889](http://Ejournal.Polbeng.Ac.Id/Index.Php/IBP/Article/View/1889)
- Girsang, C. N. (2020). Pemanfaatan Micro-Influencer Pada Media Sosial Sebagai Strategi Public Relations Di Era Digital. *Ultimacomm: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 12(2), 206–225. <https://doi.org/10.31937/Ultimacomm.V12i2.1299>
- Hardini, R., Iffa Nurani, M., Larasayu, F., & Permana, E. (2023). Strategi Pemasaran Bisnis Kuliner Menggunakan Influencer Di Media Sosial Instagram Pasca Pandemi. *Jurnal Riset Pendidikan Ekonomi*, 8(2), 134–148. <https://doi.org/10.21067/Jrpe.V8i2.8718>
- Hasan, S. (2021). Pengaruh Sosial Media Dalam Peningkatan Pemasaran UMKM Kuliner Selama Pandemi Covid-19 (Studi Kasus: UMKM Kuliner Kota Bangkinang, Provinsi Riau). *Invest: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Akuntansi*, 2(1), 30–40. <https://doi.org/10.55583/Invest.V2i1.121>
- Hogsnes, M., Grønli, T. M., & Hansen, K. (2024). Exploring Influencers' Commercial Content On Instagram. *Journal Of Interactive Advertising*, 24(2), 156–168. <https://doi.org/10.1080/15252019.2024.2316114>
- Ilma Siti Salamah, Rifqi Taufiqul Hakim, & Lahera, T. (2023). Pengaruh Penerapan Kebijakan Merdeka Belajar Di Perguruan Tinggi. *Dirasah: Jurnal Studi Ilmu Dan Manajemen Pendidikan Islam*, 6(1), 11–19. <https://doi.org/10.58401/Dirasah.V6i1.608>
- Isyanto, P., Sapitri, R. G., & Sinaga, O. (2020). Micro Influencers Marketing And Brand Image To Purchase Intention Of Cosmetic Products Focallure. *Systematic Reviews In Pharmacy*, 11(1), 601–605. <https://doi.org/10.5530/Srp.2020.1.75>
- Iv, V., April, N., Hubungan, T., Merek, C., Produk, K., & Keputusan, D. A. N. (2016). *Telaah Hubungan Citra Merek, Kualitas Produk Dan Keputusan Pembelian Konsumen*. IV(1), 100–107.
- Khatimah, N. (2023). Pengaruh Influencer Marketing Dan Viral Marketing Terhadap Loyalitas Pengguna Skincare. *Institut Agama Islam Negeri*.
- Kotler. (2023). Peran Marketing Food Influencer Tiktok Terhadap Follower Engagement Dan Purchase Intention Para Pengikut Febryan Dio Ramadhan. *Jurnal Manajemen Perhotelan*, 9(1), 24–34. <https://doi.org/10.9744/Jmp.9.1.24-34>
- Leung Et Al.,(2019). *Pengaruh Terpaan Akun Instagram @ Bekasifood Terhadap Preferensi Dalam Memilih Kuliner Di Bekasi*. 3(2), 140–149.
- Martin, R., & Eriend, D. (2024). Analisis Penggunaan Sosial Media Influencer Dalam Meningkatkan Brand Image Suatu Produk (Studi Kasus Pada Mie Uda Bro Padang). *JKOMDIS: Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Media Sosial*, 4(1), 315–319. <https://doi.org/10.47233/Jkomdis.V4i1.1612>
- Monacho, B. C. (2023). *Machine Translated By Google Pengaruh Influencer Engagement Rate Terhadap Peningkatan Followers Akun Resmi Instagram Machine Translated By Google*. 39(2), 373–388.
- Ocak (2021). (2023). *Nano-Influencer Di Media Sosial Sebagai Efektif Dan Efisien*. 6(2), 52–63.
- Prasetya, M. R. (2020). Self-Presentation Dan Kesadaran Privacy Micro-Influencer Di Instagram. *Jurnal Studi Komunikasi (Indonesian Journal Of Communications Studies)*, 4(1), 239. <https://doi.org/10.25139/Jsk.V4i1.2301>
- Prayudi & Oktapiani. (2023). *Nano-Influencer Di Media Sosial Sebagai Efektif Dan Efisien*. 6(2), 52–63.
- Putri, A., & Gultom, A. (2021). *Kekuatan Instagram Dengan Electronic-Word-Of-Mouth (Ewom) Dan Influencer Dalam Komunikasi Pemasaran*. 2.
- Raharjo, V. S., Sukoco, I., Safa'atul Barkah, C., & Novel, N. J. A. (2023). Penerapan Strategi Influencer Marketing Melalui Media Sosial. *Jurnal Konsep Bisnis Dan Manajemen*, 10(1), 86–99. <https://doi.org/10.31289/Jkbn.V10i1.9979>
- Richards, G. (2018). *By Jurnal Manajemen Perhotelan Dan Pariwisata*.
- Rosadian, A. (2023). Kolaborasi Strategi Digital Marketing Dalam Meningkatkan Kinerja

- Pemasaran Usaha Kuliner Di Kota Malang. *Jurnal Pijar*, 1(2), 191–199. <https://E-Journal.Naureendigiton.Com/Index.Php/Pmb/Article/View/241%0Ahttps://E-Journal.Naureendigiton.Com/Index.Php/Pmb/Article/Download/241/103>
- S. (2020). 5(2), 93–106.
- Salamiyah, N., Sundari, & Muawanah. (2024). Pengaruh Social Media Marketing Dan Influencer Marketing Pada Aplikasi Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Produk Ms Glow. *IJEN: Indonesian Journal Of Economy And Education Economy*, 02(01), 195–206. <https://Jurnal.Academiacenter.Org/Index.Php/IJEN>
- Saputro, K. A., Wahyudi, T. N., & Yuningsih, Y. (2023). *Strategi Pemasaran Influencer Dalam Meningkatkan Keterlibatan Pelanggan (Kasus Tiktok Minke) Belajar*. 2021, 9–21.
- Sari, P. P. (2023). Strategi Influencer Dalam Upaya Meningkatkan Niat Beli Di Social Commerce. *Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran & SDM*, 4(4), 214–237. <https://doi.org/10.47747/jnmpsdm.v4i4.1689>
- Sari, W. P., Paramita, S., & Irena, L. (2024). *MODEL PERSONAL BRANDING NANO-INFLUENCERS GENERASI Z DI INSTAGRAM Smartphone Menjadi Perangkat Paling Populer Digunakan (Riyanto , 2021). Data Statista Turut Dengan Jumlah Pengguna Internet Terbanyak Di Asia , Setelah Cina Dan India (Ganbold , 2021). E.* 8(2), 328–340.
- Setiabudi, N. A., Prabaseno, I. W., & Hellyani, C. A. (2023). Pengaruh Influencer Terhadap Brand Awareness Dari Produk Skincare. (*Bruns, 2018*)., 14(5), 537–548.
- Sofiyana, M. S., Ahdiyat, M., & Malik, A. (2022). *Penelitian Kualitatif*.
- Sukriani, N. (2022). *Pengaruh Inovasi Dan Kreatifitas Terhadap Kinerja Usaha Pelaku UMKM Kuliner Di Kota Pekanbaru.* 42.
- Susilawati, A. D., & Solehatun, F. (2023). Peran Influencer Dan Media Sosial Instagram Dalam Meningkatkan Promosi Pada Suatu Brand. *Analisis*, 13(1), 52–64. <https://doi.org/10.37478/als.v13i1.2524>
- VARGHESE, 2021. (2016). of the develoment competence *Machine Translated By Google.* 80(2), 311–320.
- Watajdid, N. I., Lathifah, A., Andini, D. S., & Fitroh, F. (2021). Systematic Literature Review: Peran Media Sosial Instagram Terhadap Perkembangan Digital Marketing. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia (Indonesian Journal Of Marketing Science)*, 20(2), 163–179. <https://doi.org/10.14710/jspi.v20i2.163-179>
- Wibawa, R. C., Pratiwi, C. P., & Larasati, H. (2021). The Role Of Nano Influencers Through Instagram As An Effective Digital Marketing Strategy. *Advances In Economics, Business And Management Research*, 198, 233–238. <https://www.researchgate.net/publication/358878321>
- Wulandari, T., Asriani, P. S., & Priyono, B. (2022). Analisis Keputusan Konsumen Terhadap Makanan Tradisional Lemang Tapai Di Pekan Masat Desa Ulak Lebar Kecamatan Pino Kabupaten Bengkulu Selatan. *Jurnal AGRIBIS*, 8(1), 1–12. <https://doi.org/10.36563/agribis.v8i1.537>
- Yusuf, A., Andi, K., Setyowati, L., Zulfika, G., & Sulistiyawan, E. (2024). *Efektivitas Penggunaan Influencer Dalam Strategi Pemasaran Digital.* 4.
- (Leung Et Al., 2019). (2021). *Pengaruh Terpaan Akun Instagram @ Bekasifood Terhadap Preferensi Dalam Memilih Kuliner Di Bekasi.* 3(2), 140–149.
- Adila, F., Dida, S., & Rizal, E. (2023). *Pengaruh Kualitas Informasi , Social Media Influencer Dan Norma Subjektif Terhadap Minat Berlangganan Yellow Fit Kitchen (Studi Eksplanatif Mengenai Pengaruh Kualitas Informasi , Social Media Influencers Dan Norma Subjektif Terhadap Minat Berlangganan Fo.* 7, 21638–21646.
- Al Istiqomah, M. K. (2021). Peran Influencer Media Sosial Sebagai Aktor Diplomasi Budaya Korea Selatan. *Global Mind*, 3(2), 22–39. <https://doi.org/10.53675/jgm.v3i2.135>
- Alwiputri, A. R., & Noor, T. R. (2024). Penguatan Kompetensi Siswa Melalui Program Magang

- Pada Dunia Usaha Dan Dunia Industri. *Jurnal Studi, Sosial Dan Ekonomi*, 5(2), 173–184.
- Amalia, K., & Nurlinda, R. A. (2022). *Pengaruh Influencer Marketing Dan Online Customer Review Terhadap Purchase Intention*. 1(11), 2383–2398.
- Anam, M. S., Nadila, D. L., Anindita, T. A., & Rosia, R. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hand And Body Lotion Merek Citra. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 4(1), 120–136. <https://doi.org/10.36778/Jesya.V4i1.277>
- Anjani, S. (2020). *Mengkomunikasikan Pesan Di Media Sosial Instagram [The Role Of Social Media Influencers In Communicating Messages Using Instagram]*. 16(2), 203–Peran media sosial dalam membangun citra destinasi pariwisata229.
- Biaudet, S. (2017). *Pemasaran Influencer Sebagai Alat Pemasaran Proses Pembuatan Kampanye Pemasaran Influencer Di Instagram*.
- Boru Purba Sigumonrong, N. R., Gandhiadi, G. K., & Jayanegara, K. (2024). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Iphone. *E-Jurnal Matematika*, 13(2), 111. <https://doi.org/10.24843/Mtk.2024.V13.I02.P449>
- Budhirianto S, 2017). (2024). *Machine Translated By Google TERKAIT BERITA KULINER DAERAH Muhammad Hafiz Alfiqri1 , Mas Agus Firmansyah2 , Dionni Surya Perdana3 ABSTRAK Penelitian Ini Bertujuan Menganalisis Persepsi Pedagang Dan Masyarakat Di Kota Bengkulu Terkait Berita Kuliner Daerah*. 7, 341–348.
- Chandra, T., Rakhmanto, A., Syamsudin, B., Marsongko, E. P., & Suhendar, T. (2023). Studi Analisis Pemasaran Wisata Kuliner Kota Yogyakarta. *Altasia Jurnal Pariwisata Indonesia*, 5(1), 55. <https://doi.org/10.37253/Altasia.V5i1.7260>
- Nasution, S., & Noviantoro, R. (2019). *Potensi Usaha Kuliner Asli Daerah Dalam Menunjang*. 310–318.
- Djaya, T. R. (2020). Makna Tradisi Tedhak Siten Pada Masyarakat Kendal: Sebuah Analisis Fenomenologis Alfred Schutz. *Jurnal Ekonomi, Sosial & Humaniora*, 1(06), 21–31. <https://www.jurnalintelektiva.com/index.php/jurnal/article/view/65>
- Dr.Muhammad Hasan Hasan. (N.D.). *Metode Penelitian Kualitatif*. Tahta Media Grup.
- Duffy, B. E. (2020). Social Media Influencers. *The International Encyclopedia Of Gender, Media, And Communication*, April, 1–4. <https://doi.org/10.1002/9781119429128.legmc219>
- Erick, K., & Naibaho, T. (2024). *Peran Influencer Marketing Dan Trust Terhadap Repurchase Intention Produk Skin Care Bening's*. 6(4), 586–596. <http://dx.doi.org/10.32493/JEE.V6i3.42144>
- Fauzi, A., Saing, B., Nazira, N. A., Putri, S. A., Pangeswati, S. O., Nurhasanah, S. D., Maharani, S., & Theresia. (2024). Peran Dan Fungsi Influencer Di Media Sosial. *Jurnal Bisnis Dan Ekonomi*, 2(1), 1–16. <https://doi.org/10.61597/Jbe-Ogzrp.V2i1.16>
- Ferina Ananda Agung, N., Sri Darma, G., & Mahyuni, L. P. (2021). Does Influencer Marketing Really Improve Sustainable Brand Awareness And Sales? *Lou & Yuan (2018)*., 9(1), 167–174. <http://ejournal.polbeng.ac.id/index.php/IBP/article/view/1889>
- Girsang, C. N. (2020). Pemanfaatan Micro-Influencer Pada Media Sosial Sebagai Strategi Public Relations Di Era Digital. *Ultimacomm: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 12(2), 206–225. <https://doi.org/10.31937/Ultimacomm.V12i2.1299>
- Hardini, R., Iffa Nurani, M., Larasayu, F., & Permana, E. (2023). Strategi Pemasaran Bisnis Kuliner Menggunakan Influencer Di Media Sosial Instagram Pasca Pandemi. *Jurnal Riset Pendidikan Ekonomi*, 8(2), 134–148. <https://doi.org/10.21067/Jrpe.V8i2.8718>
- Hasan, S. (2021). Pengaruh Sosial Media Dalam Peningkatan Pemasaran UMKM Kuliner Selama Pandemi Covid-19 (Studi Kasus: UMKM Kuliner Kota Bangkinang, Provinsi Riau). *INVEST: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Akuntansi*, 2(1), 30–40. <https://doi.org/10.55583/Invest.V2i1.121>
- Hogsnes, M., Grønli, T. M., & Hansen, K. (2024). Exploring Influencers' Commercial Content

- On Instagram. *Journal Of Interactive Advertising*, 24(2), 156–168. <https://doi.org/10.1080/15252019.2024.2316114>
- Ilma Siti Salamah, Rifqi Taufiqul Hakim, & Lahera, T. (2023). Pengaruh Penerapan Kebijakan Merdeka Belajar Di Perguruan Tinggi. *Dirasah : Jurnal Studi Ilmu Dan Manajemen Pendidikan Islam*, 6(1), 11–19. <https://doi.org/10.58401/Dirasah.V6i1.608>
- Isyanto, P., Sapitri, R. G., & Sinaga, O. (2020). Micro Influencers Marketing And Brand Image To Purchase Intention Of Cosmetic Products Focallure. *Systematic Reviews In Pharmacy*, 11(1), 601–605. <https://doi.org/10.5530/Srp.2020.1.75>
- Iv, V., April, N., Hubungan, T., Merek, C., Produk, K., & Keputusan, D. A. N. (2016). *Telaah Hubungan Citra Merek, Kualitas Produk Dan Keputusan Pembelian Konsumen*. IV(1), 100–107.
- Khatimah, N. (2023). Pengaruh Influencer Marketing Dan Viral Marketing Terhadap Loyalitas Pengguna Skincare. *Institut Agama Islam Negeri*.
- Kotler. (2023). Peran Marketing Food Influencer Tiktok Terhadap Follower Engagement Dan Purchase Intention Para Pengikut Febryan Dio Ramadhan. *Jurnal Manajemen Perhotelan*, 9(1), 24–34. <https://doi.org/10.9744/Jmp.9.1.24-34>
- Martin, R., & Eriend, D. (2024). Analisis Penggunaan Sosial Media Influencer Dalam Meningkatkan Brand Image Suatu Produk (Studi Kasus Pada Mie Uda Bro Padang). *JKOMDIS : Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Media Sosial*, 4(1), 315–319. <https://doi.org/10.47233/Jkomdis.V4i1.1612>
- Monacho, B. C. (2023). *Machine Translated By Google Pengaruh Influencer Engagement Rate Terhadap Peningkatan Followers Akun Resmi Instagram Machine Translated By Google*. 39(2), 373–388.
- Ocak (2021). (2023). *Nano-Influencer Di Media Sosial Sebagai Efektif Dan Efisien*. 6(2), 52–63.
- Prasetya, M. R. (2020). Self-Presentation Dan Kesadaran Privacy Micro-Influencer Di Instagram. *Jurnal Studi Komunikasi (Indonesian Journal Of Communications Studies)*, 4(1), 239. <https://doi.org/10.25139/Jsk.V4i1.2301>
- Prayudi & Oktapiani. (2023). *Nano-Influencer Di Media Sosial Sebagai Efektif Dan Efisien*. 6(2), 52–63.
- Putri, A., & Gultom, A. (2021). *Kekuatan Instagram Dengan Electronic-Word-Of-Mouth (Ewom) Dan Influencer Dalam Komunikasi Pemasaran*. 2.
- Raharjo, V. S., Sukoco, I., Safa'atul Barkah, C., & Novel, N. J. A. (2023). Penerapan Strategi Influencer Marketing Melalui Media Sosial. *Jurnal Konsep Bisnis Dan Manajemen*, 10(1), 86–99. <https://doi.org/10.31289/Jkbn.V10i1.9979>
- Richards, G. (2018). *By Jurnal Manajemen Perhotelan Dan Pariwisata*.
- Rosadian, A. (2023). Kolaborasi Strategi Digital Marketing Dalam Meningkatkan Kinerja Pemasaran Usaha Kuliner Di Kota Malang. *Jurnal Pijar*, 1(2), 191–199. <https://E-Journal.Naurendigiton.Com/Index.Php/Pmb/Article/View/241%0Ahttps://E-Journal.Naurendigiton.Com/Index.Php/Pmb/Article/Download/241/103>
- S. (2020). 5(2), 93–106.
- Salamiyah, N., Sundari, & Muawanah. (2024). Pengaruh Social Media Marketing Dan Influencer Marketing Pada Aplikasi Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Produk Ms Glow. *IJEN: Indonesian Journal Of Economy And Education Economy*, 02(01), 195–206. <https://jurnal.academiacenter.org/index.php/IJEN>
- Saputro, K. A., Wahyudi, T. N., & Yuningsih, Y. (2023). *Strategi Pemasaran Influencer Dalam Meningkatkan Keterlibatan Pelanggan (Kasus Tiktok Minke) Belajar*). 2021, 9–21.
- Sari, P. P. (2023). Strategi Influencer Dalam Upaya Meningkatkan Niat Beli Di Social Commerce. *Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran & SDM*, 4(4), 214–237. <https://doi.org/10.47747/Jnmpsdm.V4i4.1689>
- Sari, W. P., Paramita, S., & Irena, L. (2024). *MODEL PERSONAL BRANDING NANO-*

- INFLUENCERS GENERASI Z DI INSTAGRAM Smartphone Menjadi Perangkat Paling Populer Digunakan (Riyanto , 2021). Data Statista Turut Dengan Jumlah Pengguna Internet Terbanyak Di Asia , Setelah Cina Dan India (Ganbold , 2021). E. 8(2), 328–340.*
- Setiabudi, N. A., Prabaseno, I. W., & Hellyani, C. A. (2023). Pengaruh Influencer Terhadap Brand Awareness Dari Produk Skincare. (*Bruns, 2018*)., 14(5), 537–548.
- Sofiyana, M. S., Ahdiyati, M., & Malik, A. (2022). *PANCASILA*.
- Sukriani, N. (2022). *Pengaruh Inovasi Dan Kreatifitas Terhadap Kinerja Usaha Pelaku UMKM Kuliner Di Kota Pekanbaru*. 42.
- Susilawati, A. D., & Solehatun, F. (2023). Peran Influencer Dan Media Sosial Instagram Dalam Meningkatkan Promosi Pada Suatu Brand. *Analisis*, 13(1), 52–64. <https://doi.org/10.37478/Als.V13i1.2524>
- Varghese, 2021. (2016). *healthy and economic impact of air pollution Machine Translated By Google*. 80(2), 311–320.
- Watajdid, N. I., Lathifah, A., Andini, D. S., & Fitroh, F. (2021). Systematic Literature Review: Peran Media Sosial Instagram Terhadap Perkembangan Digital Marketing. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia (Indonesian Journal Of Marketing Science)*, 20(2), 163–179. <https://doi.org/10.14710/Jspi.V20i2.163-179>
- Wibawa, R. C., Pratiwi, C. P., & Larasati, H. (2021). The Role Of Nano Influencers Through Instagram As An Effective Digital Marketing Strategy. *Advances In Economics, Business And Management Research*, 198, 233–238. <https://www.researchgate.net/publication/358878321>
- Wulandari, T., Asriani, P. S., & Priyono, B. (2022). Analisis Keputusan Konsumen Terhadap Makanan Tradisional Lemang Tapai Di Pekan Masat Desa Ulak Lebar Kecamatan Pino Kabupaten Bengkulu Selatan. *Jurnal Agribis*, 8(1), 1–12. <https://doi.org/10.36563/Agribis.V8i1.537>
- Yusuf, A., Andi, K., Setyowati, L., Zulfika, G., & Sulistiyawan, E. (2024). *Efektivitas Penggunaan Influencer Dalam Strategi Pemasaran Digital*. 4.