ARZUSIN
Jurnal Manajemen dan Pendidikan Dasar

e-ISSN : 2809-4093
p-ISSN : 2809-4484
Terindeks: Sinta 5, Copernicus, Dimensions, Scilit, Lens, Semantic Scholar, Garuda, Google, Base, etc.

https://doi.org/10.58578/arzusin.v6i6.12781

Peran *Influencer* Lokal dalam Mempromosikan Produk UMKM (Studi: Butik Mama Qori) di Kota Pariaman

The Role of Local Influencers in Promoting UMKM Products (Study: Butik Mama Qori) in Pariaman City

Qurrotu Aini Fadilla, Maudi Hijratin, Adria
STIA Pelita Nusantara
aqurrotu4@gmail.com; maudhijri99@gmail.com

Submitted:	Revised:	Accepted:	Published:
Oct 14, 2026	Nov 12, 2026	Nov 23, 2026	Nov 28, 2026

Abstract

Promotion through local influencers has the potential to boost short-term sales for micro, small, and medium enterprises (MSMEs), while its benefits for long-term consumer loyalty remain uncertain. This study aimed to evaluate the strategy of using local influencers to promote products at Butik Mama Qori in Pariaman City and to identify challenges in implementing it. The study used a descriptive qualitative approach, with informants selected purposively. Data were collected through in-depth interviews, observation, and documentation. The findings showed that local influencers used social media to share engaging visual content, tailor their communication style to their followers' characteristics, provide honest product information, and interact with prospective consumers to build trust. This strategy helped broaden the reach of promotional efforts and attract consumer interest. Implementation challenges included influencers' limited availability, difficulty developing content concepts, and problems communicating and coordinating schedules and promotional concepts. These challenges were addressed through direct communication before promotional activities began. The study concludes that successful promotion is supported by influencers' ability to create content and by MSMEs' readiness to collaborate and provide clear product information. In practice, MSMEs should select influencers suited to the characteristics of their target consumers and agree on the schedule and content concept before launching the promotion.

Arzusin is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International License

Keywords: Local Influencers; Product Promotion; Digital Marketing; Social Media; MSMEs

Abstrak: Promosi melalui *influencer* lokal berpotensi mendorong penjualan jangka pendek bagi usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM), sementara manfaatnya bagi loyalitas konsumen jangka panjang belum pasti. Penelitian ini bertujuan mengevaluasi strategi promosi melalui *influencer* lokal pada Butik Mama Qori di Kota Pariaman dan mengidentifikasi kendala pelaksanaannya. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan pemilihan informan secara purposif. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *influencer* lokal memanfaatkan media sosial untuk menampilkan konten visual yang menarik, menyesuaikan gaya komunikasi dengan karakteristik pengikut, menyampaikan informasi produk secara jujur, serta membangun interaksi dan kepercayaan calon konsumen. Strategi tersebut membantu memperluas jangkauan promosi dan menarik minat konsumen. Kendala pelaksanaan meliputi keterbatasan waktu *influencer*, kesulitan merumuskan konsep konten, serta hambatan komunikasi dan koordinasi terkait jadwal dan konsep promosi. Kendala tersebut ditangani melalui komunikasi langsung sebelum promosi berlangsung. Penelitian ini menyimpulkan bahwa keberhasilan promosi didukung oleh kemampuan *influencer* menghasilkan konten serta kesiapan UMKM menjalin kerja sama dan menyediakan informasi produk yang jelas. Implikasi praktisnya, pelaku UMKM perlu memilih *influencer* yang sesuai dengan karakteristik konsumen sasaran dan menyepakati jadwal serta konsep konten sebelum promosi dilaksanakan.

Kata Kunci: *Influencer* Lokal; Promosi Produk; Pemasaran Digital; Media Sosial; UMKM

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan dalam kegiatan pemasaran, terutama dalam cara pelaku usaha memperkenalkan dan memasarkan produk kepada konsumen. Penggunaan media sosial menjadi salah satu sarana yang banyak dimanfaatkan karena mampu menjangkau konsumen secara lebih luas, cepat, dan fleksibel. Perubahan ini mendorong pelaku usaha untuk menyesuaikan strategi pemasaran dengan perkembangan teknologi dan perilaku konsumen. Kotler et al. (2021) menjelaskan bahwa perkembangan teknologi menjadi bagian penting dalam perubahan pendekatan pemasaran yang semakin berorientasi pada pengalaman dan keterhubungan dengan konsumen. Kondisi tersebut menjadikan pemasaran digital sebagai salah satu strategi yang relevan dalam menghadapi persaingan usaha pada era digital.

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu sektor usaha yang memiliki peran penting dalam perekonomian Indonesia. Namun, dalam menjalankan kegiatan usaha, UMKM masih menghadapi berbagai tantangan, terutama dalam memperluas jangkauan pemasaran, meningkatkan daya saing, serta membangun kesadaran konsumen

terhadap produk yang ditawarkan. Tambunan (2023), menjelaskan bahwa UMKM memiliki peluang untuk berkembang, tetapi juga menghadapi berbagai kendala dalam menjalankan dan mengembangkan usahanya. Oleh karena itu, pemanfaatan pemasaran digital dapat menjadi salah satu alternatif bagi UMKM dalam memperkenalkan produk, menjangkau calon konsumen, dan meningkatkan efektivitas kegiatan promosi.

Salah satu strategi pemasaran digital yang berkembang adalah influencer marketing, yaitu kegiatan promosi yang melibatkan individu dengan pengaruh terhadap audiens melalui media sosial. Strategi ini memungkinkan pelaku usaha memperkenalkan produk melalui konten yang disampaikan oleh influencer sehingga informasi produk dapat menjangkau pengguna media sosial secara lebih luas. Campbell dan Farrell (2020) menjelaskan bahwa influencer marketing memiliki berbagai komponen fungsional yang mendukung kegiatan pemasaran, sedangkan Joshi et al. (2023) membahas fondasi, perkembangan, serta arah influencer marketing dalam pemasaran melalui media sosial. Pemanfaatan influencer menjadi salah satu alternatif strategi promosi yang dapat digunakan oleh pelaku UMKM dalam memperkenalkan produk kepada konsumen.

Dalam konteks UMKM, influencer loal memiliki potensi untuk menjadi bagian dari strategi promosi karena memiliki kedekatan dengan lingkungan, budaya, serta audiens yang berada di wilayah tertentu. Kedekatan tersebut dapat mendukung penyampaian informasi produk yang lebih sesuai dengan karakteristik konsumen lokal. (Sari dan Putra (2024) membahas pendekatan lokal dalam strategi komunikasi pemasaran UMKM, yang relevan dengan pentingnya mempertimbangkan konteks lokal dalam kegiatan promosi. Selain itu, Rachmad (2024) menjelaskan influencer marketing sebagai salah satu strategi pemasaran dalam era digital yang dapat digunakan melalui pendekatan teori dan praktik pemasaran. Pemanfaatan influencer lokal dapat menjadi pilihan bagi UMKM dalam membangun komunikasi promosi yang lebih dekat dengan calon konsumen.

Keberhasilan promosi melalui influencer tidak hanya bergantung pada jumlah pengikut, tetapi juga berkaitan dengan kredibilitas, daya tarik, kepercayaan, kesesuaian influencer dengan produk, serta interaksi yang dibangun dengan audiens. Sokolova dan Kefi (2020) membahas bagaimana kredibilitas dan interaksi parasosial yang terbentuk melalui blogger Instagram dan YouTube dapat memengaruhi minat konsumen terhadap produk. Conde dan Casais (2023) juga mengkaji perbedaan tingkatan influencer serta kekuatan persuasi yang berkaitan dengan hubungan parasosial. Sementara itu, Barari et al. (2025)

membahas efektivitas influencer media sosial, mekanisme pengaruh, serta faktor yang dapat memengaruhi efektivitas tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa pemilihan influencer dalam kegiatan promosi perlu mempertimbangkan karakteristik dan kesesuaian influencer dengan produk yang dipasarkan.

Meskipun influencer marketing dapat menjadi salah satu strategi promosi, pelaksanaannya tidak selalu berjalan tanpa hambatan. Pelaku UMKM perlu mempertimbangkan pemilihan influencer, biaya promosi, penyusunan konten, waktu pelaksanaan, serta kesesuaian informasi yang disampaikan dengan produk. Thaharia (2024) dalam penelitiannya mengenai optimalisasi media sosial pada UMKM di Desa Jambewangi, Kecamatan Secang, Kabupaten Magelang, membahas pemanfaatan media sosial dalam memperluas jangkauan pasar UMKM, yang juga berkaitan dengan tantangan pengelolaan pemasaran digital. Kendala dalam kegiatan promosi digital menjadi hal yang perlu diperhatikan agar strategi pemasaran yang dilakukan dapat berjalan sesuai dengan tujuan usaha.

Fenomena pemanfaatan influencer lokal dalam promosi juga terlihat pada Butik Mama Qori di Kota Pariaman. Berdasarkan observasi penjualan Butik Mama Qori, jumlah produk yang terjual sebelum kegiatan promosi melalui influencer sebanyak 180 pcs, kemudian meningkat menjadi 325 pcs selama kegiatan promosi berlangsung, dan tercatat sebanyak 300 pcs setelah kegiatan promosi. Data tersebut menunjukkan adanya perubahan jumlah penjualan pada periode sebelum, selama, dan setelah kegiatan promosi influencer. Meskipun data penjualan tersebut belum dapat membuktikan bahwa peningkatan penjualan sepenuhnya disebabkan oleh influencer, fenomena ini menjadi menarik untuk dikaji lebih lanjut mengenai bagaimana influencer lokal berperan dalam memperkenalkan dan mempromosikan produk butik melalui media sosial.

Penelitian mengenai influencer marketing pada UMKM telah dilakukan oleh Agustian et al. (2023) yang membahas pengaruh influencer marketing dalam meningkatkan kesadaran merek dan penjualan UMKM. Penelitian tersebut menunjukkan relevansi penggunaan influencer dalam kegiatan pemasaran usaha kecil dan menengah. Selanjutnya, Patmawati dan Miswanto (2022) mengkaji pengaruh influencer media sosial terhadap minat beli dengan kesadaran merek sebagai variabel mediasi. Penelitian tersebut berfokus pada hubungan influencer, kesadaran merek, dan minat beli konsumen, sehingga memberikan

gambaran mengenai keterkaitan influencer marketing dengan respons konsumen terhadap produk yang dipromosikan.

Wiliana dan Purwaningsih (2022) meneliti pengaruh digital marketing dan influencer terhadap keputusan pembelian produk UMKM kuliner di Kota Tangerang pada masa COVID-19. Penelitian tersebut mengkaji penggunaan strategi pemasaran digital dan influencer dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Evania et al. (2023)juga membahas pengaruh influencer marketing dan content marketing terhadap keterlibatan pelanggan serta keputusan pembelian pada pengikut media sosial. Kedua penelitian tersebut memperlihatkan bahwa influencer marketing dan konten promosi melalui media sosial telah menjadi bagian dari kajian pemasaran yang berkaitan dengan perilaku konsumen.

Penelitian lain dilakukan oleh (Robing dan Fitri (2024) yang mengkaji efektivitas influencer marketing untuk UMKM di Pangkalpinang dan Sungailiat. Penelitian tersebut membahas pemanfaatan influencer dalam kegiatan pemasaran UMKM serta kendala yang dihadapi dalam pelaksanaannya. Sementara itu, Zahra et al. (2025)membahas strategi media sosial dalam promosi produk budaya UMKM ramah lingkungan. Penelitian tersebut menempatkan media sosial sebagai bagian dari strategi promosi produk UMKM, terutama dalam memperkenalkan produk dan membangun komunikasi pemasaran melalui media digital. Kedua penelitian ini relevan karena membahas strategi promosi UMKM melalui media sosial dengan pendekatan yang berkaitan dengan pemanfaatan influencer maupun strategi pemasaran digital.

Setiawan dan Burhan (2025) mengkaji pengaruh *Search Engine Optimization*, *Social Media Marketing*, *Content Marketing*, dan iklan influencer terhadap minat beli konsumen produk UMKM melalui media digital. Penelitian tersebut membahas berbagai strategi pemasaran digital yang dapat digunakan untuk mendorong minat beli konsumen. Sardar dan Vijay (2025) melalui kajian literatur membahas influencer media sosial dan minat beli konsumen serta arah penelitian selanjutnya. Berbagai penelitian tersebut memperlihatkan bahwa kajian influencer marketing masih banyak berkaitan dengan pengaruhnya terhadap kesadaran merek, minat beli, keputusan pembelian, dan penjualan, serta penggunaan influencer sebagai bagian dari strategi pemasaran digital.

Berdasarkan penelitian terdahulu, kajian mengenai influencer marketing pada UMKM telah banyak membahas pengaruh influencer terhadap perilaku konsumen, kesadaran merek, minat beli, keputusan pembelian, dan penjualan. Namun, penelitian yang

secara khusus menguraikan peran influencer lokal dalam proses pelaksanaan promosi produk UMKM, mulai dari strategi memperkenalkan produk, penyampaian konten promosi, interaksi dengan audiens, hingga kendala yang dihadapi selama kegiatan promosi pada usaha tertentu, masih perlu dikembangkan. Oleh karena itu, penelitian ini berupaya mengisi ruang kajian tersebut dengan menempatkan influencer lokal sebagai bagian dari proses komunikasi pemasaran UMKM dalam konteks usaha lokal di Kota Pariaman.

Penelitian ini menggunakan landasan teori pemasaran, teori peran, influencer marketing, dan promosi untuk memahami keterlibatan influencer lokal dalam kegiatan pemasaran produk UMKM. Armstrong dan Kotler (2023) menjelaskan konsep pemasaran yang berkaitan dengan penciptaan nilai dan hubungan dengan konsumen, sedangkan Anglin et al. (2022) membahas perspektif teori peran dalam penelitian manajemen. Kedua landasan tersebut digunakan untuk mendukung pemahaman mengenai kegiatan pemasaran dan peran individu dalam suatu konteks organisasi atau kegiatan tertentu. Dalam penelitian ini, influencer lokal dipahami sebagai individu yang menjalankan peran dalam kegiatan promosi melalui media sosial, yang melibatkan penyampaian informasi produk, komunikasi dengan audiens, serta keterlibatan dalam strategi pemasaran butik.

Kebaruan penelitian ini terletak pada fokus kajian terhadap peran influencer lokal dalam mempromosikan produk UMKM pada Butik Mama Qori di Kota Pariaman, dengan menelaah strategi promosi yang digunakan dalam memperkenalkan produk melalui media sosial serta kendala yang dihadapi selama proses promosi. Penelitian ini tidak hanya melihat promosi dari sisi perubahan penjualan, tetapi juga mengkaji proses pelaksanaan promosi dan keterlibatan influencer lokal dalam kegiatan pemasaran butik. Dengan demikian, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi influencer lokal dalam mempromosikan produk UMKM melalui media sosial serta mengidentifikasi kendala yang dihadapi influencer lokal dan pemilik UMKM dalam pelaksanaan kegiatan promosi pada Butik Mama Qori di Kota Pariaman.

METODE

1. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif. Pendekatan kualitatif dipilih untuk memahami secara mendalam peran influencer lokal dalam mempromosikan produk UMKM di Kota Pariaman, khususnya pada Butik Mama Qori.

Metode deskriptif digunakan untuk menggambarkan strategi promosi yang dilakukan influencer lokal, bentuk kerja sama antara influencer dan pelaku UMKM, serta respons yang dirasakan konsumen terhadap promosi melalui media sosial. Pendekatan ini memungkinkan peneliti memperoleh informasi secara langsung dari informan sehingga fenomena yang diteliti dapat dijelaskan berdasarkan kondisi yang terjadi di lapangan.

2. Desain Penelitian

Penelitian ini dirancang sebagai penelitian deskriptif kualitatif dengan fokus pada aktivitas promosi produk UMKM melalui influencer lokal. Penelitian dilakukan dengan menggali informasi dari pihak-pihak yang terlibat dalam kegiatan promosi, mengamati konten promosi pada media sosial, serta mengumpulkan dokumentasi pendukung. Desain penelitian ini digunakan untuk memperoleh gambaran mengenai strategi promosi, peran influencer dalam menyampaikan informasi produk, interaksi dengan konsumen, serta respons konsumen terhadap promosi yang dilakukan. Dengan demikian, data yang diperoleh dianalisis secara deskriptif untuk menjelaskan fenomena berdasarkan hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi.

3. Partisipan dan Teknik Sampling

Informan penelitian dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu pemilihan informan berdasarkan pertimbangan dan kriteria yang sesuai dengan tujuan penelitian. Informan dalam penelitian ini terdiri dari pemilik Butik Mama Qori, dua orang karyawan, influencer lokal yang mempromosikan butik, serta konsumen yang pernah melihat atau terpengaruh oleh promosi tersebut. Pemilihan informan dilakukan karena mereka memiliki keterlibatan dan pengalaman langsung dalam kegiatan promosi produk UMKM melalui media sosial, sehingga diharapkan dapat memberikan informasi yang relevan mengenai peran influencer lokal dalam mempromosikan produk Butik Mama Qori.

4. Instrumen dan Pengumpulan Data

Instrumen utama dalam penelitian ini adalah peneliti sendiri (*human instrument*), dengan instrumen pendukung berupa pedoman wawancara, handphone sebagai alat perekam, buku catatan lapangan, dan dokumentasi. Data penelitian terdiri atas data primer yang diperoleh melalui wawancara mendalam dan observasi, serta data sekunder yang berasal dari jurnal ilmiah, buku, penelitian terdahulu, dan dokumentasi yang relevan.

Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam terhadap pemilik butik, karyawan, influencer lokal, dan konsumen pada tanggal 12–13 Agustus 2026. Wawancara mengacu pada aspek strategi promosi melalui media sosial, peran influencer, kredibilitas dan kepercayaan, kreativitas konten, interaksi dan respons konsumen, serta kendala dalam kegiatan promosi. Selanjutnya, observasi dilakukan terhadap konten promosi pada akun TikTok @hagervan dan Instagram @hagervann, dengan memperhatikan jenis konten, penyampaian informasi produk, kesesuaian konten, serta respons audiens berupa *like*, komentar, *share*, dan *views*. Dokumentasi berupa tangkapan layar profil akun, video promosi, dan tautan unggahan digunakan sebagai data pendukung penelitian.

5. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan model interaktif Miles dan Huberman, yang meliputi tiga tahapan, yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan serta verifikasi. Pada tahap reduksi data, data hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi dipilih, dikelompokkan, serta disederhanakan sesuai fokus penelitian. Selanjutnya, data disajikan dalam bentuk uraian naratif berdasarkan kategori penelitian, meliputi strategi promosi melalui media sosial, peran influencer, kredibilitas dan kepercayaan, kedekatan lokal, *engagement* dan respons konsumen, serta kendala dan upaya mengatasinya. Tahap terakhir adalah penarikan kesimpulan dan verifikasi, yang dilakukan dengan membandingkan data dari berbagai informan serta hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi untuk memperoleh temuan yang sesuai dengan kondisi penelitian.

Keabsahan data diuji melalui triangulasi sumber, triangulasi teknik, dan *member check*. Triangulasi sumber dilakukan dengan membandingkan informasi dari pemilik butik, karyawan, influencer lokal, dan konsumen. Triangulasi teknik dilakukan dengan membandingkan hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi. Sementara itu, *member check* dilakukan dengan mengonfirmasi kembali informasi atau ringkasan hasil wawancara kepada informan guna memastikan kesesuaian data yang diperoleh dengan informasi yang disampaikan informan.

HASIL

Hasil penelitian mengenai peran influencer lokal dalam mempromosikan produk UMKM di Kota Pariaman pada Butik Mama Qori diperoleh melalui wawancara dengan pemilik butik (P), dua orang karyawan (K1 dan K2), influencer lokal (IL), dan konsumen

(KS). Hasil penelitian disajikan berdasarkan beberapa tema, yaitu strategi promosi melalui media sosial, peran influencer lokal, kredibilitas dan kreativitas konten, kedekatan lokal, respons konsumen, serta kendala dalam kegiatan promosi.

1. Strategi Promosi Melalui Media Sosial

Berdasarkan hasil wawancara, Butik Mama Qori memanfaatkan media sosial sebagai sarana untuk memperkenalkan produk kepada masyarakat. Pemilik butik menyampaikan bahwa media sosial menjadi salah satu media yang digunakan untuk menyampaikan informasi mengenai produk yang tersedia. Hal tersebut disampaikan oleh informan P sebagai berikut:

"Sekarang orang banyak mencari informasi dari media sosial, jadi kami juga menggunakan media sosial untuk memperkenalkan produk."

Penggunaan media sosial dalam kegiatan promosi juga disampaikan oleh karyawan. K1 menyebutkan bahwa promosi dilakukan melalui Instagram, terutama dengan menggunakan postingan dan *story*. Sementara itu, K2 menyampaikan bahwa TikTok digunakan untuk menampilkan video produk. Influencer lokal juga menggunakan Instagram dan TikTok dalam kegiatan promosi karena kedua platform tersebut banyak digunakan masyarakat.

Dalam kerja sama promosi, pemilik butik menyampaikan bahwa pemilihan influencer didasarkan pada jumlah pengikut dan pengenalan influencer di kalangan masyarakat. Informan P menyatakan:

"Kami menggunakan influencer karena mereka mempunyai followers dan cukup dikenal oleh masyarakat."

Sebelum promosi dilakukan, pihak butik terlebih dahulu berkomunikasi dengan influencer mengenai produk yang akan ditampilkan dan informasi yang perlu disampaikan. Informan P menjelaskan:

"Biasanya sebelum promosi kami komunikasi dulu dengan influencernya, produk apa yang mau ditampilkan dan informasi apa yang harus disampaikan."

Selain komunikasi awal, pemilik butik juga memberikan kebebasan kepada influencer dalam menentukan cara penyampaian konten. Informan P menyatakan:

"Untuk cara membuat kontennya kami memberikan kebebasan kepada influencer karena mereka lebih tahu bagaimana membuat konten yang disukai followers."

Berdasarkan hasil wawancara tersebut, kegiatan promosi Butik Mama Qori melalui influencer melibatkan pemilihan influencer, komunikasi mengenai produk sebelum promosi, serta kebebasan influencer dalam menyusun konten promosi.

2. Peran Influencer Lokal dalam Memperkenalkan Produk

Hasil wawancara menunjukkan bahwa influencer lokal berperan dalam memperkenalkan produk Butik Mama Qori kepada pengikutnya melalui media sosial. Influencer menyampaikan informasi mengenai produk dan menampilkan produk melalui konten foto maupun video.

Informan IL menjelaskan perannya dalam kegiatan promosi sebagai berikut:

"Jadi saya menjadi perantara antara produk yang dimiliki butik dengan followers saya."

Pernyataan tersebut juga didukung oleh K1 yang menyampaikan bahwa influencer membantu mengenalkan produk butik kepada pengikut mereka. Dalam kegiatan promosi, pihak butik memberikan informasi mengenai produk, sedangkan influencer menyampaikan informasi tersebut melalui konten yang dibuat pada akun media sosialnya.

Konten promosi yang dilakukan influencer berupa tampilan produk secara langsung melalui foto atau video. Produk ditampilkan dengan memperlihatkan model, warna, dan informasi yang berkaitan dengan produk yang dipromosikan. Penggunaan konten visual tersebut menjadi salah satu bentuk penyampaian informasi produk kepada pengikut influencer.

3. Kredibilitas, Kepercayaan, dan Kreativitas Konten

Berdasarkan hasil wawancara, kejujuran dan cara penyampaian informasi menjadi hal yang diperhatikan influencer dalam membuat konten promosi. Informan IL menyampaikan:

"Menurut saya yang paling penting adalah kejujuran."

Selain itu, influencer berusaha membuat konten yang tidak terlalu terlihat seperti iklan dan menggunakan bahasa sehari-hari dalam menyampaikan informasi produk. Informan IL menyatakan:

"Saya berusaha membuat kontennya tidak terlalu terlihat seperti iklan."

"Saya menggunakan bahasa yang biasa saya gunakan sehari-hari supaya followers merasa lebih dekat."

Dari sisi konsumen, informan KS menyampaikan bahwa kejujuran dalam penyampaian informasi menjadi salah satu hal yang diperhatikan ketika melihat promosi influencer. Informan KS menyatakan:

"Saya juga lebih percaya kalau influencer menjelaskan dengan jujur dan tidak terlalu berlebihan dalam mempromosikan produknya."

Sementara itu, kreativitas konten juga menjadi bagian dari kegiatan promosi. K2 menyampaikan bahwa video dapat memberikan tampilan produk yang lebih jelas kepada konsumen. Informan K2 menyatakan:

"Menurut saya video lebih menarik karena konsumen bisa melihat produk dengan lebih jelas."

Pernyataan tersebut didukung oleh IL yang menampilkan produk secara langsung melalui foto atau video dalam kegiatan promosi. Berdasarkan hasil wawancara, konten promosi yang dilakukan melibatkan penyampaian informasi secara langsung, penggunaan bahasa sehari-hari, serta tampilan produk melalui konten visual.

4. Kedekatan Influencer Lokal dengan Masyarakat

Hasil wawancara menunjukkan bahwa pemilihan influencer lokal berkaitan dengan pengenalan influencer di kalangan masyarakat. Pemilik butik menyampaikan bahwa influencer yang digunakan dalam promosi memiliki pengikut dan dikenal oleh masyarakat. Hal tersebut juga berkaitan dengan pandangan konsumen mengenai influencer yang digunakan dalam kegiatan promosi.

Informan KS menyampaikan harapannya mengenai influencer yang digunakan untuk mempromosikan butik sebagai berikut:

"Influencer yang memang dikenal oleh masyarakat sekitar."

Hasil observasi terhadap akun TikTok @hagervan dan Instagram @hagervann juga menunjukkan bahwa kedua akun mencantumkan wilayah Pariaman, Padang, dan Sumatera Barat dalam informasi profilnya. Kedua akun tersebut digunakan dalam kegiatan promosi Butik Mama Qori.

5. Engagement dan Respons Konsumen terhadap Promosi

Berdasarkan hasil wawancara, respons konsumen terhadap promosi influencer terlihat melalui pengenalan produk, ketertarikan, pencarian informasi, pertanyaan mengenai produk, kunjungan ke butik, hingga pembelian.

Pada tahap pengenalan produk, IL menyampaikan bahwa konten promosi membantu pengikutnya mengetahui keberadaan butik yang sebelumnya mungkin belum diketahui. Informan IL menyatakan:

"Followers saya yang sebelumnya mungkin belum mengetahui butik tersebut akhirnya menjadi tahu setelah melihat konten."

Hal tersebut juga disampaikan oleh KS yang mengaku sebelumnya tidak terlalu mengetahui produk apa saja yang tersedia di Butik Mama Qori.

Pada tahap mencari informasi dan ketertarikan, IL menyampaikan bahwa beberapa pengikutnya mengajukan pertanyaan mengenai produk yang ditampilkan dalam konten promosi. Informan IL menyatakan:

"Ada beberapa followers yang bertanya mengenai produk, seperti harga, ukuran, model, dan lokasi butiknya."

K2 juga menyampaikan bahwa terdapat konsumen yang menanyakan produk setelah melihat video promosi influencer. Pertanyaan tersebut berkaitan dengan produk yang ditampilkan pada konten media sosial.

Pada tahap kunjungan dan pembelian, KS menyampaikan bahwa dirinya pernah datang ke butik setelah melihat produk yang dipromosikan influencer. Informan KS menyatakan:

"Saya pernah datang ke butik setelah melihat produk yang dipromosikan influencer."

Berdasarkan hasil wawancara, respons konsumen yang ditemukan dalam penelitian mencakup pengenalan butik, pencarian informasi produk, pertanyaan mengenai produk, kunjungan ke butik, dan pembelian.

6. Hasil Observasi Konten Promosi

Observasi dilakukan terhadap konten promosi Butik Mama Qori pada akun TikTok @hagervan dan Instagram @hagervann. Observasi mencakup bentuk konten promosi serta respons audiens yang terlihat pada unggahan.

Tabel 1. Hasil Observasi Konten Promosi Butik Mama Qori

Platform	Jenis Konten	Likes	Komentar	Views
Tiktok @hagervan	Video promosi di butik Mama Qori	193	4	13.800
Instagram @hagervan	Video promosi di butik Mama Qori	300	8	15.800

Berdasarkan Tabel 1, unggahan promosi pada TikTok memperoleh 193 *likes*, 4 komentar, dan 13.800 penayangan. Sementara itu, unggahan promosi pada Instagram memperoleh 300 *likes*, 8 komentar, dan 15.800 penayangan. Kedua unggahan tersebut berbentuk video promosi yang menampilkan produk Butik Mama Qori.

Data observasi tersebut menunjukkan respons audiens yang tercatat pada masing-masing unggahan berupa *likes*, komentar, dan penayangan.

7. Kendala dalam Kegiatan Promosi

Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik butik, karyawan, dan influencer lokal, ditemukan kendala dalam pelaksanaan kegiatan promosi, terutama berkaitan dengan penyesuaian waktu dan pembuatan konsep konten.

Kendala waktu disampaikan oleh K1 yang menyatakan:

"Kadang jadwal pemilik dan influencer berbeda sehingga harus mencari waktu yang sama untuk melakukan promosi."

Hal serupa disampaikan oleh IL yang menyatakan bahwa kegiatan lain yang dijalankan menyebabkan waktu pembuatan konten perlu disesuaikan. Informan IL menyampaikan:

"Saya juga mempunyai kegiatan lain, jadi waktu untuk membuat konten harus disesuaikan."

Selain kendala waktu, pembuatan konten yang menarik juga menjadi kendala dalam kegiatan promosi. Informan K2 menyatakan:

"Kalau menurut saya kendalanya lebih pada membuat konten yang menarik."

Pemilik butik juga menyampaikan bahwa konsep konten perlu dibicarakan agar informasi produk yang disampaikan influencer tidak salah. Upaya yang dilakukan dalam mengatasi kendala tersebut adalah membicarakan jadwal promosi terlebih dahulu serta mendiskusikan produk dan konsep konten sebelum kegiatan promosi dilakukan.

Berdasarkan hasil wawancara, kendala yang ditemukan dalam kegiatan promosi melalui influencer lokal meliputi penyesuaian waktu, pembuatan konten yang menarik, serta komunikasi mengenai konsep dan informasi produk.

PEMBAHASAN

1. Strategi Promosi Butik Mama Qori melalui Influencer Lokal

Berdasarkan hasil penelitian, Butik Mama Qori menggunakan influencer lokal sebagai salah satu strategi promosi untuk memperkenalkan produk kepada masyarakat. Pemilihan influencer dilakukan dengan mempertimbangkan jumlah pengikut, tingkat pengenalan influencer di kalangan masyarakat, serta kesesuaian influencer dengan target konsumen butik. Selain itu, pihak butik melakukan komunikasi terlebih dahulu dengan influencer terkait produk yang akan dipromosikan dan informasi yang perlu disampaikan, namun tetap memberikan kebebasan kepada influencer dalam mengemas konten promosi.

Strategi tersebut menunjukkan bahwa promosi melalui influencer tidak hanya berfokus pada penyampaian informasi produk, tetapi juga memperhatikan cara pesan promosi disampaikan agar menarik perhatian konsumen. Hal ini sejalan dengan teori pemasaran Armstrong dan Kotler (2021) yang menjelaskan bahwa pemasaran merupakan upaya menciptakan nilai dan membangun hubungan dengan konsumen. Dalam konteks promosi digital, penggunaan influencer menjadi salah satu cara bagi UMKM untuk menjangkau konsumen melalui komunikasi yang lebih dekat dan sesuai dengan kebiasaan masyarakat dalam menggunakan media sosial.

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan Agustian et al. (2023) yang menjelaskan bahwa influencer marketing dapat dimanfaatkan oleh UMKM untuk meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap merek dan produk yang ditawarkan. Dengan demikian, penggunaan influencer lokal oleh Butik Mama Qori merupakan salah satu strategi promosi digital untuk memperluas jangkauan informasi produk dan memperkenalkan butik kepada masyarakat.

2. Peran Influencer Lokal dalam Mempromosikan Produk UMKM

Hasil penelitian menunjukkan bahwa influencer lokal berperan sebagai perantara komunikasi antara Butik Mama Qori dengan konsumen melalui media sosial. Influencer membantu menyampaikan informasi mengenai produk, menampilkan produk melalui konten, serta memberikan gambaran kepada pengikut mengenai produk yang ditawarkan. Peran tersebut membuat informasi mengenai butik dan produknya dapat disampaikan melalui konten yang lebih dekat dengan kehidupan sehari-hari masyarakat.

Hal ini berkaitan dengan teori peran yang dikemukakan oleh Robbins dan Judge (2022), bahwa peran merupakan serangkaian perilaku yang diharapkan dari seseorang

berdasarkan posisi atau kedudukannya. Dalam penelitian ini, influencer memiliki peran sebagai pihak yang membantu butik menyampaikan pesan promosi kepada audiens melalui aktivitas di media sosial. Peran tersebut diwujudkan melalui pembuatan konten, penyampaian informasi produk, serta interaksi dengan pengikut.

Temuan ini juga sesuai dengan Joshi et al. (2023) yang menjelaskan bahwa influencer memiliki peran dalam komunikasi pemasaran digital melalui kemampuan membangun hubungan dengan audiens dan memengaruhi penerimaan informasi terhadap produk. Oleh karena itu, influencer lokal tidak hanya berperan dalam memperkenalkan produk, tetapi juga membantu membangun komunikasi antara UMKM dan masyarakat yang menjadi target promosi.

3. Kredibilitas, Kepercayaan, dan Daya Tarik Konten Influencer

Berdasarkan hasil penelitian, kredibilitas dan cara influencer menyampaikan konten menjadi hal yang diperhatikan dalam promosi Butik Mama Qori. Konten yang disampaikan secara jujur, tidak berlebihan, dan menggunakan bahasa yang mudah dipahami dapat membuat informasi produk terasa lebih natural bagi audiens. Selain itu, penyajian produk melalui video juga membantu konsumen memperoleh gambaran mengenai model, tampilan, dan karakteristik produk yang ditawarkan.

Temuan ini sejalan dengan Han dan Balabanis (2024) yang menjelaskan bahwa kredibilitas dan daya tarik influencer merupakan faktor penting dalam influencer marketing. Kredibilitas berkaitan dengan bagaimana audiens memandang influencer sebagai sumber informasi, sedangkan daya tarik berkaitan dengan kemampuan influencer dalam menarik perhatian audiens. Dalam promosi produk, kedua aspek tersebut dapat membantu pesan pemasaran diterima oleh konsumen.

Selain itu, Sokolova dan Kefi (2020) menjelaskan bahwa hubungan yang terbentuk antara influencer dan pengikut dapat memengaruhi kepercayaan serta respons konsumen terhadap konten yang disampaikan. Dalam penelitian ini, penyampaian konten yang tidak terlalu terkesan sebagai iklan dan penggunaan bahasa yang dekat dengan audiens menjadi salah satu cara influencer membangun komunikasi yang lebih natural. Dengan demikian, kredibilitas, kepercayaan, dan daya tarik konten menjadi aspek penting dalam mendukung promosi produk Butik Mama Qori melalui influencer lokal.

4. Kedekatan Influencer Lokal dengan Masyarakat

Kedekatan influencer dengan masyarakat lokal menjadi salah satu aspek yang mendukung promosi Butik Mama Qori. Berdasarkan hasil penelitian, influencer yang dikenal oleh masyarakat sekitar memiliki potensi untuk menyampaikan informasi produk dengan lebih mudah diterima karena audiens merasa memiliki kedekatan dengan influencer tersebut. Kedekatan ini tidak hanya berkaitan dengan lokasi, tetapi juga dengan pengenalan masyarakat terhadap influencer dan aktivitasnya di media sosial.

Hal ini berkaitan dengan konsep pemasaran lokal yang dikemukakan oleh Kotler et al. (2021), bahwa pemasaran dapat disesuaikan dengan karakteristik wilayah, kebutuhan, dan kondisi masyarakat yang menjadi target pasar. Dalam konteks Butik Mama Qori, penggunaan influencer lokal menjadi salah satu cara menyesuaikan strategi promosi dengan lingkungan pasar di Kota Pariaman.

Temuan ini juga sejalan dengan Campbell dan Farrell (2020) yang menjelaskan bahwa influencer memiliki karakteristik dan hubungan yang berbeda dengan audiensnya, sehingga pemilihan influencer perlu mempertimbangkan kesesuaian dengan tujuan pemasaran. Influencer yang memiliki kedekatan dengan audiens lokal dapat menjadi perantara penyampaian informasi produk yang relevan dengan masyarakat setempat. Oleh karena itu, pemanfaatan influencer lokal menjadi strategi yang sesuai bagi Butik Mama Qori dalam memperkenalkan produk UMKM kepada masyarakat di Kota Pariaman.

5. Engagement dan Respons Konsumen terhadap Promosi

Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi melalui influencer lokal memperoleh respons dari konsumen berupa ketertarikan terhadap produk, pertanyaan mengenai harga, ukuran, model, dan lokasi butik, serta adanya konsumen yang tertarik untuk mengunjungi butik. Respons tersebut menunjukkan bahwa konten promosi tidak hanya dilihat oleh audiens, tetapi juga dapat mendorong munculnya interaksi dan ketertarikan terhadap produk yang ditawarkan.

Hasil observasi pada media sosial influencer juga menunjukkan adanya interaksi berupa likes dan komentar pada konten promosi. Pada akun TikTok @hagervan, konten yang diamati memperoleh 13.800 tayangan, 193 likes, dan 4 komentar, sedangkan pada akun Instagram @hagervann memperoleh 15.800 tayangan, 300 likes, dan 8 komentar. Data tersebut menunjukkan bahwa konten promosi memperoleh perhatian dan interaksi dari audiens di media sosial.

Temuan ini sejalan dengan Evaniaet al. (2023) yang membahas keterkaitan influencer marketing, konten, engagement, dan perilaku konsumen pada platform TikTok. Selain itu, Patmawati dan Miswanto (2022) menjelaskan bahwa influencer dapat berkontribusi terhadap minat beli konsumen melalui peningkatan brand awareness. Dalam penelitian ini, respons konsumen berupa pertanyaan, ketertarikan, dan keinginan untuk mengunjungi butik dapat menjadi indikasi bahwa promosi membantu memperkenalkan produk serta mendorong perhatian konsumen. Namun, respons tersebut belum dapat secara langsung menunjukkan peningkatan penjualan, melainkan menggambarkan respons awal konsumen terhadap kegiatan promosi yang dilakukan.

6. Kendala dalam Promosi melalui Influencer Lokal

Dalam pelaksanaan promosi melalui influencer lokal, Butik Mama Qori juga menghadapi kendala, terutama berkaitan dengan penyesuaian waktu dan koordinasi dalam pelaksanaan promosi. Selain itu, proses pembuatan konten membutuhkan ide dan konsep yang sesuai agar produk dapat ditampilkan secara menarik dan informasi yang disampaikan dapat diterima oleh audiens. Kendala tersebut menunjukkan bahwa penggunaan influencer sebagai strategi promosi digital tetap membutuhkan perencanaan dan komunikasi yang baik antara pihak UMKM dengan influencer.

Hal ini sejalan dengan penelitian Thaharia (2024) yang menjelaskan bahwa UMKM menghadapi kendala dalam pemanfaatan media sosial, terutama berkaitan dengan keterbatasan waktu dan konsistensi dalam menjalankan kegiatan promosi digital. Meskipun penelitian tersebut tidak secara khusus membahas promosi melalui influencer lokal, temuan mengenai keterbatasan dalam pengelolaan promosi digital memiliki keterkaitan dengan kendala yang ditemukan pada Butik Mama Qori.

Dengan demikian, promosi melalui influencer lokal memiliki peluang untuk mendukung kegiatan pemasaran UMKM, tetapi pelaksanaannya tetap memerlukan koordinasi, perencanaan konten, serta pengaturan waktu yang baik. Pengelolaan tersebut penting agar kegiatan promosi dapat berjalan secara terarah dan sesuai dengan tujuan pemasaran Butik Mama Qori.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai peran influencer lokal dalam mempromosikan produk UMKM di Kota Pariaman dengan Butik Mama Qori sebagai objek penelitian, dapat disimpulkan bahwa influencer lokal berperan sebagai penghubung komunikasi antara pelaku UMKM dan calon konsumen melalui pemanfaatan media sosial. Promosi dilakukan dengan penyajian konten foto dan video yang menarik, penyampaian informasi produk secara jelas dan jujur, serta gaya komunikasi yang santai dan dekat dengan audiens. Keberhasilan promosi tersebut turut didukung oleh kebebasan influencer dalam mengembangkan konsep konten dan komunikasi yang baik dengan pemilik usaha. Namun, pelaksanaannya masih menghadapi kendala berupa keterbatasan waktu, penentuan konsep konten, dan koordinasi terkait informasi produk.

Penelitian ini memberikan kontribusi dalam memperkaya kajian pemasaran digital, khususnya mengenai pemanfaatan influencer lokal sebagai strategi promosi UMKM dalam konteks daerah. Temuan penelitian memperlihatkan bahwa promosi melalui influencer lokal tidak hanya berkaitan dengan penyampaian informasi produk, tetapi juga dengan upaya membangun kepercayaan dan kedekatan dengan audiens. Secara praktis, penelitian ini dapat menjadi pertimbangan bagi pelaku UMKM dalam memilih dan bekerja sama dengan influencer lokal dengan memperhatikan komunikasi, kreativitas konten, kredibilitas, serta kejelasan informasi produk.

Penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas objek penelitian pada UMKM lain dengan karakteristik usaha dan wilayah yang berbeda, sehingga dapat memberikan pemahaman yang lebih luas mengenai peran influencer lokal dalam promosi produk UMKM. Selain itu, penelitian selanjutnya dapat menggunakan pendekatan kuantitatif untuk mengukur efektivitas promosi influencer lokal terhadap brand awareness, minat beli, maupun keputusan pembelian konsumen, sehingga hasil penelitian dapat melengkapi temuan yang diperoleh melalui pendekatan kualitatif.

DAFTAR PUSTAKA

Agustian, K., Hidayat, R., Zen, A., Sekarini, R. A., & Malik, A. J. (2023). The influence of influencer marketing in increasing brand awareness and sales for SMEs. *Technology and Society Perspectives (TACIT), 1*(2), 68–78. https://doi.org/10.61100/tacit.v1i2.54

Anglin, A. H., Kincaid, P. A., Short, J. C., & Allen, D. G. (2022). Role theory perspectives: Past, present, and future applications of role theories in management research. *Journal of Management, 48*(6), 1469–1502. https://doi.org/10.1177/01492063221081442

Barari, M. M., Eisend, M., & Jain, S. P. (2026). A meta-analysis of the effectiveness of social media influencers: Mechanisms and moderation. *Journal of the Academy of Marketing Science, 54*(1), 28–48. https://doi.org/10.1007/s11747-025-01107-3

Campbell, C., & Farrell, J. R. (2020). More than meets the eye: The functional components underlying influencer marketing. *Business Horizons, 63*(4), 469–479.

Conde, R., & Casais, B. (2023). Micro, macro and mega-influencers on Instagram: The power of persuasion via the parasocial relationship. *Journal of Business Research, 158*, Article 113708.

Evania, S., Listiana, E., Wendy, Rosnani, T., & Fahruna, Y. (2023). The effect of influencer marketing and content marketing on customer engagement and purchase decisions on followers. *Asian Journal of Economics, Business and Accounting, 23*(2), 12–20. https://doi.org/10.9734/ajeba/2023/v23i2917

Joshi, Y., Lim, W. M., Jagani, K., & Kumar, S. (2025). Social media influencer marketing: Foundations, trends, and ways forward. *Electronic Commerce Research, 25*(2), 1199–1253. https://doi.org/10.1007/s10660-023-09719-z

Kotler, P., & Armstrong, G. (2021). *Principles of marketing* (18th ed.). Pearson. https://www.pearson.com/en-us/subject-catalog/p/principles-of-marketing/P200000005954

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for humanity*. John Wiley & Sons.

Patmawati, D., & Miswanto, M. (2022). The effect of social media influencers on purchase intention: The role brand awareness as a mediator. *International Journal of Entrepreneurship and Business Management, 1*(2), 170–183. https://doi.org/10.54099/ijebm.v1i2.374

Rachmad, Y. E. (2024). Influencer Marketing sebagai Strategi Pemasaran Era Digital: Teori dan Praktik. *Jurnal Pemasaran Digital Indonesia, 7*(1), 22–38.

Robbins, S. P., & Judge, T. A. (2022). *Organizational behavior* (18th ed.). Pearson Education.

Robing, & Dian Fitri K. (2024). Efektivitas Influencer Marketing untuk UMKM di Pangkalpinang dan Sungailiat. *MITZAL (Demokrasi, Komunikasi, dan Budaya): Jurnal Ilmu Pemerintahan dan Ilmu Komunikasi, 9*(2), 99–110. https://doi.org/10.35329/mitzal.v9i2.5830

Sari, R., & Putra, B. (2024). Pendekatan Lokal dalam Strategi Komunikasi Pemasaran UMKM. *Jurnal Komunikasi Bisnis dan Manajemen, 11*(2), 55–70.

Setiawan, J. L., & Burhan, A. (2025). Pengaruh Search Engine Optimization, Social Media Marketing, Content Marketing dan Iklan Influencer terhadap Minat Beli Konsumen Produk UMKM melalui Media Digital. *Journal of Information System, Applied, Management, Accounting and Research, 9*(3), 1140–1148.

Sokolova, K., & Kefi, H. (2020). Instagram and YouTube bloggers promote it, why should I buy? How credibility and parasocial interaction influence purchase intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services, 53*, Article 101742.

Tambunan, T. (2023). *UMKM di Indonesia: Perkembangan, Kendala dan Peluang*. Ghalia Indonesia.

Thaharia, M. (2024). Optimalisasi Media Sosial dalam Memperluas Jangkauan Pasar UMKM (Studi di Desa Jambewangi Kec. Secang Kab. Magelang). *Jurnal Enterpreneur dan Bisnis (JEBI), 3*(2), 42–46. https://jurnal.umitra.ac.id/index.php/JEBI/article/view/1724

Wiliana, E., & Purwaningsih, N. (2022). Pengaruh Digital Marketing dan Influencer terhadap Keputusan Pembelian Produk UMKM Kuliner di Kota Tanggerang di Masa COVID-19. *MAMEN: Jurnal Manajemen, 1*(3), 264–273. https://doi.org/10.55123/mamen.v1i3.641

Zahra, Z. A., Hazizah, S., Azzahra, N. A., Apriyana, T., & Purwanto, E. (2025). Strategi Media Sosial dalam Promosi Produk Budaya UMKM Ramah Lingkungan. *Jurnal Bisnis dan Komunikasi Digital, 2*(4), 23. https://journal.pubmedia.id/index.php/jbkd/article/view/4260