

Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Pemilihan Influencer dalam Strategi Promosi Produk UMKM Makaruni di TikTok dan Instagram

Analysis of Factors Affecting the Selection of Influencers in the Product Promotion Strategy of Makaruni MSMEs on TikTok and Instagram

Riga Zalimar*

Program Studi Administrasi Bisnis, Universitas Terbuka, Indonesia

*Email Korespondensi: zalimarrigaa7@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi pemilihan influencer dalam strategi promosi produk UMKM Makaruni di platform TikTok dan Instagram. Pemanfaatan influencer marketing semakin penting bagi UMKM, terutama dalam meningkatkan brand awareness, engagement, dan penjualan. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif melalui wawancara mendalam dengan pemilik usaha Makaruni. Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor relevansi audiens, tingkat engagement, kecocokan gaya komunikasi, serta kesesuaian budget menjadi pertimbangan utama dalam memilih influencer. Strategi influencer marketing terbukti efektif meningkatkan performa media sosial dan penjualan Makaruni, ditandai dengan kenaikan followers dari 300 menjadi 1.000, lonjakan view dari 1.000 menjadi ratusan ribu, engagement dari 1-2% menjadi 10-20%, serta peningkatan omzet dari Rp 300.000 menjadi Rp 1.500.000. Temuan ini menegaskan pentingnya seleksi influencer yang tepat bagi UMKM agar promosi lebih optimal.

Kata Kunci : influencer marketing, digital marketing, UMKM, TikTok, Instagram.

Abstract

This study aims to analyze the factors that influence the selection of influencers in Makaruni MSME product promotion strategies on TikTok and Instagram platforms. The use of influencer marketing is increasingly important for MSMEs, especially in increasing brand awareness, engagement, and sales. This study uses a qualitative method through in-depth interviews with Makaruni business owners. The results show that audience relevance, engagement level, communication style compatibility, and budget suitability are the main considerations in selecting influencers. The influencer marketing strategy has proven to be effective in improving Makaruni's social media performance and sales, as indicated by an increase in followers from 300 to 1,000, a surge in views from 1,000 to hundreds of thousands, engagement from 1-2% to 10-20%, and an increase in turnover from IDR 300,000 to IDR 1,500,000. These findings underscore the importance of selecting the right influencers for SMEs to optimize promotional efforts.

Keywords: influencer marketing, digital marketing, SMEs, TikTok, Instagram.

PENDAHULUAN

Pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi telah menjadi strategi penting bagi UMKM dalam menghadapi persaingan pasar yang semakin kompetitif. Platform seperti TikTok dan Instagram menawarkan peluang besar bagi pelaku usaha untuk menjangkau audiens secara lebih luas melalui konten kreatif dan kolaborasi dengan influencer. Influencer marketing dipandang sebagai salah satu metode promosi modern yang efektif karena memanfaatkan kepercayaan followers terhadap rekomendasi kreator. Dalam konteks pemasaran digital saat ini, strategi seperti ini tidak hanya membantu

UMKM meningkatkan eksposur, tetapi juga memperkuat hubungan emosional antara merek dan konsumen melalui konten yang lebih personal dan relevan.

Menurut Chaffey & Ellis-Chadwick (2019), digital marketing berperan dalam memperluas jangkauan pasar sekaligus meningkatkan keterlibatan konsumen. Kotler et al. (2021) juga menekankan bahwa kedekatan emosional antara influencer dan audiens dapat memengaruhi keputusan pembelian. Pada konteks UMKM, riset oleh Hidayati & Priyono (2023) menunjukkan bahwa influencer marketing terbukti meningkatkan minat beli dan kepercayaan konsumen melalui konten yang dinilai lebih relatable dan autentik.

Selain itu penelitian terbaru oleh Eneng Wiliana & Nining Purwaningsih (2023) mengungkapkan bahwa digital marketing dan influencer memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian UMKM kuliner di Tangerang. Studi ini menekankan bahwa rekomendasi influencer mampu mempercepat terbentuknya kepercayaan konsumen, terutama di pasar kuliner yang sangat mengandalkan pengalaman visual. Temuan ini semakin memperkuat bahwa peran influencer tidak sekadar memperluas jangkauan promosi, tetapi juga mempengaruhi keputusan pembelian secara langsung.

Makaruni, sebuah UMKM makanan, telah aktif memanfaatkan Instagram dan TikTok sejak awal beroperasi. Pemilik usaha mengungkapkan bahwa influencer memiliki peran signifikan dalam meningkatkan influencer tidak dapat dilakukan sembarangan, melainkan memerlukan pertimbangan matang, seperti relevansi audiens, gaya penyampaian, hingga anggaran.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi pemilihan influencer dalam strategi promosi Makaruni serta mengevaluasi efektivitasnya dalam meningkatkan performa pemasaran digital. Analisis ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam bagi UMKM lain yang ingin menerapkan strategi serupa, sehingga dapat memilih influencer secara lebih tepat dan strategis untuk memperoleh hasil yang optimal.

METODE PELAKSANAAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif untuk memahami strategi pemilihan influencer pada UMKM Makaruni secara mendalam. Pendekatan ini dipilih karena mampu menggali pengalaman, pertimbangan, serta proses pengambilan keputusan secara komprehensif, terutama dalam konteks pemasaran digital yang dinamis dan melibatkan banyak aspek non-kuantitatif.

Metode pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam dengan pemilik usaha Makaruni, Ulfah Indah Safitri, pada tanggal 15 November 2025. Teknik wawancara bersifat semi-terstruktur agar narasumber dapat menjelaskan pengalaman dan pertimbangannya secara luas. Dengan metode ini, peneliti memperoleh fleksibilitas untuk mengeksplorasi jawaban lebih jauh, sehingga informasi yang didapatkan lebih detail dan menggambarkan situasi nyata yang dihadapi UMKM.

Data tambahan berupa metrik performa media sosial (followers, viewers, engagement, dan omzet) digunakan untuk memperkuat temuan. Penggunaan data kuantitatif pendukung ini membantu menghubungkan insight kualitatif dengan kondisi performa aktual, sehingga analisis menjadi lebih objektif dan dapat divalidasi melalui indikator yang terukur. Data dianalisis menggunakan teknik reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Proses analisis ini dilakukan secara sistematis untuk memastikan bahwa setiap temuan dapat dipertanggungjawabkan dan mendukung tujuan penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pemanfaatan Media Sosial sebagai Kanal Promosi.

Makaruni mulai memanfaatkan media sosial sejak awal bisnis beroperasi, sehingga strategi digital menjadi fondasi utama dalam upaya memperkenalkan produk. Keputusan menggunakan Instagram dan TikTok didasarkan pada karakter kedua platform yang saling melengkapi. TikTok dikenal mampu menciptakan tingkat viralitas tinggi berkat algoritmanya yang mendorong konten F&B ke For You Page (FYP), terutama bila konten tersebut mengandung unsur personal, humor, atau storytelling yang kuat. Sementara itu, Instagram dinilai efektif untuk membangun citra merek yang lebih profesional melalui visual rapi, katalog produk, serta fitur seperti highlight, reels, dan feed terkuras.

Pemanfaatan dua platform ini berdampak jelas pada peningkatan brand awareness. Narasumber menjelaskan bahwa sebagian besar pelanggan baru menemukan Makaruni pertama kali dari video singkat dan review yang bersifat spontan maupun berbayar. Hal ini sejalan dengan penelitian Barta et al. (2024) yang menyatakan bahwa konsumen di TikTok lebih responsif terhadap konten yang otentik dan menghibur, karakter konten yang juga diadopsi Makaruni dalam bekerja sama dengan influencer.

Dengan demikian, media sosial bukan hanya berfungsi sebagai kanal promosi, tetapi telah menjadi bagian dari strategi branding jangka panjang bagi UMKM. Kemudahan penyebaran informasi, biaya promosi yang lebih rendah dibandingkan iklan konvensional, serta peluang interaksi langsung dengan konsumen menjadikan media sosial sebagai alat pemasaran yang sangat relevan pada era digital.

Faktor-faktor Pemilihan Influencer.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemilihan influencer dilakukan melalui proses yang cukup hati-hati. Beberapa faktor utama diidentifikasi sebagai berikut : Budget dan keterjangkauan. UMKM memiliki keterbatasan anggaran, sehingga budget menjadi parameter paling awal dalam menyaring influencer yang mungkin diajak bekerja sama. Pemilik Makaruni memilih fokus pada nano dan micro influencer karena biaya kerja sama relatif lebih terjangkau, baik melalui barter produk maupun kolaborasi berbayar. Influencer jenis ini juga memiliki komunitas audiens yang lebih kecil namun loyal, sehingga tingkat kepercayaan lebih tinggi. Hal ini konsisten dengan penelitian Dhingra et al. (2023) yang menyatakan bahwa micro influencer sering menghasilkan engagement yang lebih otentik dibandingkan macro influencer.

Kesesuaian audiens merupakan indikator penting yang memastikan bahwa konten promosi menjangkau kelompok pelanggan yang relevan. Target pasar Makaruni seperti remaja, mahasiswa, dan ibu muda memiliki pola konsumsi konten yang kuat di Instagram dan TikTok. Oleh karena itu, influencer dipilih berdasarkan demografi followers yang selaras dengan segmen pasar tersebut. Relevansi audiens berdampak langsung pada efektivitas konversi, karena pesan promosi diterima oleh kelompok yang memiliki potensi tertinggi untuk membeli produk.

Engagement rate dijadikan ukuran kualitas interaksi antara influencer dan audiensnya. Makaruni lebih mengutamakan influencer dengan engagement tinggi daripada hanya mengandalkan jumlah followers. Engagement yang tinggi menunjukkan adanya hubungan emosional dan kepercayaan, yang sangat penting dalam konteks rekomendasi produk makanan. Perkembangan ini sejalan dengan pemikiran Wibowo

(2023) yang menekankan bahwa engagement merupakan faktor inti dalam efektivitas influencer marketing.

Kredibilitas dan gaya komunikasi. Penilaian terhadap kredibilitas influencer dilakukan dengan mengamati keaslian review yang pernah mereka buat. Makaruni menghindari influencer yang terlihat scripted atau terlalu sering melakukan promosi berbayar tanpa mempertimbangkan kesesuaian brand. Gaya komunikasi yang jujur, sederhana, dan personal dianggap paling efektif dalam menarik perhatian audiens. Kredibilitas ini berperan dalam membangun kepercayaan konsumen terhadap produk Makaruni.

Proses seleksi dilakukan melalui riset manual dengan beberapa tahap; memeriksa konten terdahulu, menilai keterlibatan audiens melalui komentar, mengecek riwayat kerja sama dengan brand lain, hingga mengajukan penawaran tarif. Proses ini penting untuk memastikan kolaborasi yang dilakukan menghasilkan nilai terbaik bagi UMKM dengan risiko minimal.

Pelaksanaan Kolaborasi dan Efektivitasnya.

Setelah melalui proses seleksi, Makaruni menjalankan kolaborasi dengan influencer menggunakan dua skema utama, yakni barter produk/ongkos transport untuk nano influencer dan paid collaboration untuk micro influencer. Pendekatan ini fleksibel dan disesuaikan dengan kapasitas usaha.

Konten kreatif yang dihasilkan influencer memegang peranan sangat besar dalam menentukan efektivitas promosi. Konten yang bersifat personal, lucu, jujur, atau menunjukkan pengalaman nyata terbukti lebih menarik perhatian dan berpotensi mendapatkan lebih banyak interaksi. Narasumber juga menyatakan bahwa ketika konten influencer berhasil masuk FYP TikTok, dampaknya langsung terasa pada penjualan.

Efektivitas promosi diukur melalui sejumlah indikator kuantitatif :

1. jumlah viewers konten,
2. tingkat engagement (like, share, komentar),
3. peningkatan followers akun Makaruni,
4. jumlah pesanan setelah konten dipublikasikan.

Analisis data menunjukkan peningkatan performa yang signifikan :

1. Followers naik dari sekitar 300 menjadi sekitar 1.000
2. Viewers meningkat dari sekitar 1.000 menjadi puluhan hingga ratusan ribu
3. Engagement naik dari 1-2% menjadi 10-20%
4. Omzet meningkat dari Rp 300.000 menjadi Rp 1.500.000

Kenaikan ini menandai bahwa kolaborasi dengan influencer memiliki dampak nyata terhadap awareness dan konversi. Temuan tersebut sejalan dengan hasil penelitian Hidayati & Priyono (2023), yang menunjukkan bahwa influencer marketing berpengaruh signifikan terhadap peningkatan minat beli dan kinerja pemasaran UMKM.

Dampak terhadap Penjualan dan Brand Image.

Strategi influencer marketing memberikan kontribusi positif terhadap pertumbuhan penjualan Makaruni. Peningkatan pesanan umumnya terjadi 1-3 hari setelah konten diposting, terutama ketika influencer memiliki audiens yang sangat relevan. Dalam beberapa kondisi, konten yang viral dapat mempertahankan peningkatan penjualan hingga satu bulan dan membentuk pelanggan loyal.

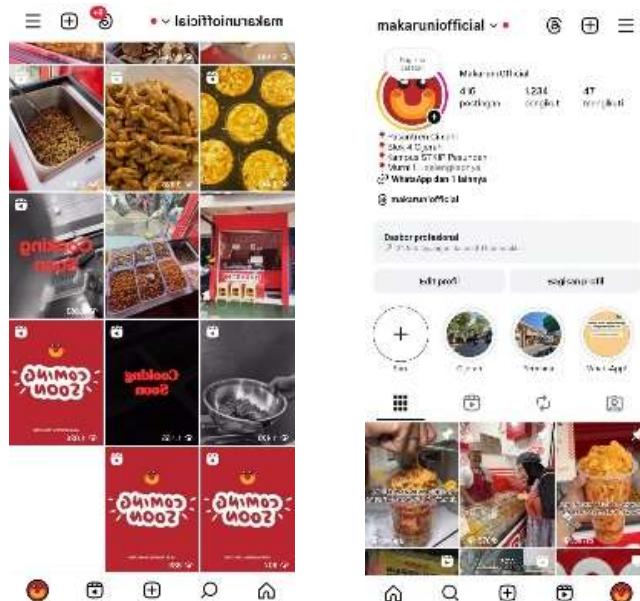
Selain mempengaruhi penjualan, influencer juga berperan dalam pembentukan citra merek. Review positif membantu Makaruni terlihat lebih terpercaya, sementara konten yang kreatif memperkuat persepsi bahwa produk tersebut layak dicoba. Faktor ini

penting mengingat keputusan pembelian pada kategori makanan ringan sangat dipengaruhi oleh rekomendasi dan ulasan dari pihak ketiga.

Namun demikian, beberapa tantangan tetap muncul, seperti influencer tidak tepat waktu, hasil kerja sama yang tidak sesuai ekspektasi, mismatch antara gaya influencer dan brand, risiko kerugian ketika hasil paid promotion tidak menghasilkan peningkatan penjualan. Tantangan tersebut menunjukkan bahwa influencer marketing tetap memerlukan pengelolaan dan evaluasi yang matang agar tidak menimbulkan kerugian bagi UMKM.

Visualisasi Perkembangan Media Sosial dan Produk Makaruni

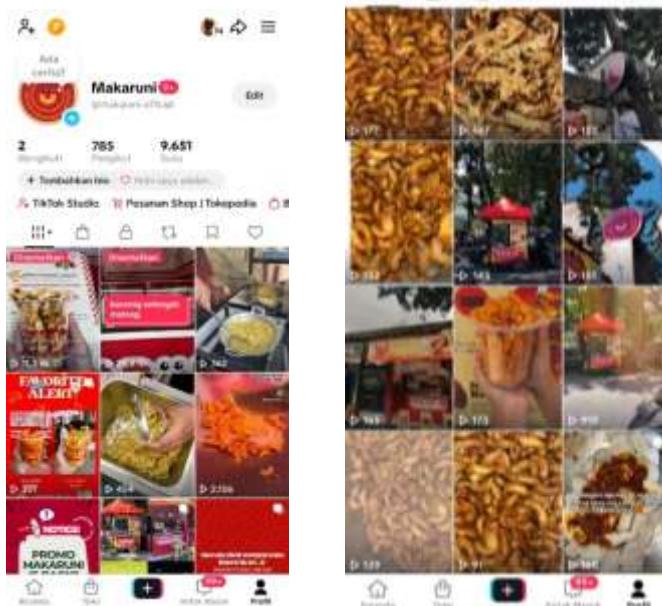
Akun Instagram Makaruni mengalami perkembangan yang cukup pesat sejak pertama kali digunakan sebagai media promosi. Di tahap awal, unggahan akun masih sederhana, sebagian besar berupa foto produk dengan visual minimal. Seiring meningkatnya pemahaman mengenai pentingnya estetika digital, Makaruni mulai mengatur tampilan feed secara lebih profesional dengan pemilihan warna, komposisi, dan gaya visual yang konsisten. Instagram kemudian berfungsi layaknya katalog digital yang menampilkan identitas merek secara lebih jelas dan teratur. Perkembangan ini turut berkontribusi terhadap kenaikan jumlah pengikut, dari sekitar 300 menjadi lebih dari 1.000 pengikut setelah strategi influencer marketing diterapkan.



Gambar 1 (Akun Instagram Makaruni) a. Awal dan b. setelah kolaborasi

Platform TikTok Makaruni juga menunjukkan peningkatan yang signifikan dalam jenis dan performa konten. Pada masa awal, video yang diunggah masih bersifat sederhana dan fokus pada proses produksi atau pengemasan produk. Setelah bermitra dengan influencer, variasi konten menjadi lebih beragam, termasuk review kreator, unggahan pelanggan yang masuk FYP, hingga materi storytelling ringan. TikTok dipilih karena karakteristik algoritmanya yang mendukung viralitas, terbukti dari peningkatan jumlah tayangan dari kisaran 100 menjadi puluhan hingga ratusan ribu, hal tersebut berdampak langsung pada

kenaikan engagement rate yang mencapai sekitar 20% pada periode tertentu, sehingga memperkuat kehadiran digital Makaruni di platform tersebut.



Gambar 2 (Akun tiktok Makaruni) a.Awal dan b. stelah kolaborasi

Tiga produk utama yang menjadi best seller Makaruni yaitu Makaruni Basah, Makaruni Telor, dan Makaruni Cheese, yang merupakan menu inti yang dipasarkan di grobakan Makaruni. Ketiga produk ini kerap dijadikan fokus dalam konten promosi maupun kerja sama bersama influencer, sehingga berperan sebagai elemen visual utama dalam memperkuat identitas merek. Kejelasan tampilan produk dalam foto maupun video membantu membangun persepsi kualitas dan mendorong ketertarikan konsumen untuk melakukan pembelian.



Gambar 3 produk utama yang best seller

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Penelitian ini menyimpulkan bahwa influencer marketing memiliki peran yang sangat penting dalam mendukung strategi promosi UMKM Makaruni di platform TikTok dan Instagram. Pemanfaatan kedua platform ini terbukti efektif dalam meningkatkan visibilitas dan membangun kesadaran merek, dengan pemilihan influencer yang tepat berfokus pada nano dan micro influencer yang dianggap lebih sesuai dengan karakteristik audiens UMKM. Faktor utama yang memengaruhi pemilihan influencer mencakup keterbatasan anggaran, relevansi audiens, tingkat engagement, serta kredibilitas dan gaya komunikasi influencer. Kolaborasi yang dilakukan, baik melalui sistem barter maupun paid collaboration, menunjukkan dampak positif terhadap peningkatan interaksi, jangkauan konten, dan daya tarik merek. Meskipun demikian, terdapat beberapa kendala terkait ketidaksesuaian konten dan hasil yang tidak selalu stabil, yang menunjukkan perlunya evaluasi berkelanjutan dalam penerapan strategi influencer marketing.

Saran

Berdasarkan temuan tersebut, Makaruni disarankan untuk meningkatkan ketelitian dalam memilih influencer dengan melakukan analisis yang lebih mendalam terhadap karakter audiens, tingkat engagement, dan rekam jejak konten yang mereka hasilkan. Penyusunan brief konten yang lebih terstruktur dan jelas juga diperlukan agar pesan dan gaya penyampaian dari influencer sesuai dengan tujuan pemasaran Makaruni. Selain itu, penggunaan indikator kinerja yang terukur, seperti kode voucher atau tautan pelacakan khusus, dapat membantu mengevaluasi kontribusi masing-masing influencer secara lebih akurat. Makaruni juga disarankan untuk mengoptimalkan konten organik, seperti storytelling dan testimoni pelanggan, serta memperkuat proses produksi untuk mendukung promosi yang lebih efektif. Pemanfaatan TikTok Shop Affiliate dan konten berbasis pengguna (UGC) juga dapat menjadi strategi tambahan yang efektif dan berbiaya rendah. Terakhir, evaluasi performa secara rutin dan berbasis data perlu dilakukan untuk menyesuaikan strategi influencer marketing dengan dinamika tren digital dan kebutuhan pasar.

DAFTAR PUSTAKA

- Astuti, M., & Matondang, N. (2020). *Manajemen pemasaran: UMKM dan digital sosial media*. Deepublish.
- Barta, K., Urban, J., & Smolík, F. (2024). Influencer marketing on TikTok: The effectiveness of humor and authenticity. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 77, 103445.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice*. Pearson Education.
- Dhingra, V., Keswani, S., Sama, R., & Mohamed Qureshi, M. R. (2023). Social media influencers: A systematic review using PRISMA. *Cogent Business & Management*, 10(1), 2156345.
- Eneng Wiliana, & Purwaningsih, N. (2022). Pengaruh digital marketing dan influencer terhadap keputusan pembelian produk UMKM kuliner di Tangerang. *Jurnal Manajemen (MAMEN)*. Literasi Sains Indonesia.
- Hidayati, F. N., & Priyono, B. (2022). Pengaruh social media marketing, influencer marketing, dan word of mouth terhadap minat beli pada UMKM Sprouts Farms. *JBEST: Jurnal of Business Administration Economics & Entrepreneurship*
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for humanity*. John Wiley & Sons.

- Robing, R. (2022). Efektivitas influencer marketing untuk UMKM di Pangkalpinang dan Sungailiat. MITZAL: Jurnal Ilmu Pemerintahan dan Ilmu Komunikasi, 7(1), 45–60.
- Tri Yuwono, R., Triwibowo, R. N., Tajudin, T., & Sefiani, H. N. (2024). Digital marketing UMKM. UNAIC Press.
- Wibowo, A. (2023). Pemasaran melalui influencer. Yayasan Prima Agus Teknik / Universitas STEKOM.