

PERAN INFLUENCER MARKETING DALAM MEMPROMOSIKAN

DIMSUM MENTAI BITYBITE PEMATANGSIANTAR

^{1*}**Resna Napitu, ²Pirma Simbolon, ³Risma Nurhaini Munthe, ⁴Naila Isma Harianti, ⁵Dwi Nur Azmi, ⁶Seiman Krisman Tafonao**

^{1,2,3,4,5,6}Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Simalungan Pematangsiantar
e-mail: ^{1*}resnanapitu@gmail.com, ²nailaismaharianti@gmail.com, ³dwinurazmi321@gmail.com,
⁴seimankrisman@gmail.com

Abstract: This research aims to analyze the role of influencer marketing in promoting Dimsum Mentai "BityBite" in Pematangsiantar. The research approach used is a qualitative case study with in-depth interview methods with the owner of Dimsum Mentai "BityBite" and observations on social media. The study highlights how collaborations with local influencers who have millennial and Gen Z audiences can expand market reach, build consumer trust, and strengthen a modern and authentic brand image. The research results show that influencer marketing provides a very significant positive impact on the business performance of Dimsum Mentai "BityBite". Specifically, these collaborations not only expand audience reach through honest recommendations and real experiences shared by influencers, but also create emotional closeness with consumers, increase brand awareness from recognition to recall levels, and drive a surge in sales that enables the transformation of the business from a simple take away kiosk into a more representative dine-in outlet. This impact is evident from the increase in digital social interactions, stronger customer loyalty, and a better competitive position in the local Siantar culinary market.

Keywords: Influencer Marketing, Promotion Dimsum Mentai

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran *influencer marketing* dalam mempromosikan Dimsum Mentai "BityBite" di Pematangsiantar. Pendekatan penelitian yang digunakan adalah kualitatif dengan metode wawancara mendalam dengan pemilik Dimsum Mentai "BityBite" dan observasi di media sosial. Penelitian ini menyoroti bagaimana kolaborasi dengan *influencer* lokal yang memiliki audiens generasi milenial dan Z dapat memperluas jangkauan pasar, membangun kepercayaan konsumen, serta menguatkan citra merek yang modern dan autentik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *influencer marketing* memberikan dampak positif yang sangat signifikan terhadap kinerja bisnis Dimsum Mentai "BityBite". Secara spesifik, kolaborasi tersebut tidak hanya memperluas jangkauan audiens melalui rekomendasi jujur dan pengalaman nyata yang dibagikan *influencer*, tetapi juga menciptakan kedekatan emosional dengan konsumen, meningkatkan *brand awareness* dari tingkat *recognition* hingga *recall*, serta mendorong lonjakan penjualan yang memungkinkan transformasi usaha dari kios *take away* sederhana menjadi gerai *dine-in* yang lebih representatif. Dampak ini terlihat dari peningkatan interaksi sosial di media digital, loyalitas pelanggan yang lebih kuat, dan posisi kompetitif yang lebih baik di pasar kuliner lokal Siantar.

Kata Kunci: Pemasaran Influencer, Promosi Dimsum Mentai

PENDAHULUAN

Influencer Marketing telah menjadi strategi yang semakin penting dalam dunia bisnis modern, khususnya bagi usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) yang bertujuan meningkatkan visibilitas merek dan memperluas pangsa pasar mereka. Dalam sektor kuliner, di mana tren dan preferensi konsumen berubah dengan cepat, pemanfaatan *influencer* dapat menjadi metode efektif untuk menjangkau audiens yang lebih luas serta membangun loyalitas pelanggan.

Di kota Siantar, Sumatera Utara, seorang pengusaha muda bernama Angeli Amelia Pulungan melihat peluang untuk memperkenalkan Dimsum Mentai, hidangan yang populer di kota-kota besar lainnya namun belum tersedia di Siantar. Dengan modal keberanian dan kreativitas, mendirikan Dimsum Mentai "BityBite", sebuah usaha yang menawarkan produk berkualitas tinggi dengan cita rasa unik.



Salah satu strategi pemasaran yang dilakukan pengusaha dimsum yakni menggunakan jasa *influencer* lokal bernama Nabila dan Gocecil. Melalui *endorsement* di media sosial, Nabila dan Gocecil berhasil memperkenalkan Dimsum Mentai "BityBite" kepada pengikutnya dan kepada masyarakat luas, yang sebagian besar merupakan penduduk Siantar yang aktif di media sosial. Hasil penjualan Dimsum Mentai "BityBite" mengalami peningkatan signifikan setelah menggunakan jasa *influencer marketing* lokal dalam mempromosikan Dimsum Mentai "BityBite".

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis secara mendalam peran *influencer marketing* dalam mempromosikan produk Dimsum Mentai "BityBite" di Siantar. Secara khusus, penelitian ini akan menjawab pertanyaan sebagai berikut:

1. Bagaimana peran *influencer marketing* dalam mempromosikan Dimsum Mentai "BityBite"?
2. Apa dampak kolaborasi dengan *influencer marketing*?

KAJIAN TEORI

Influencer Marketing

Menurut (Lengkawati & Saputra, 2021) *influencer marketing* adalah pendekatan pemasaran strategis yang melibatkan individu yang memiliki pengaruh di sosial media untuk mendukung suatu produk. *Influencer* biasanya dipilih berdasarkan popularitas, keahlian, dan reputasi mereka. Tujuan utamanya adalah meningkatkan kesadaran merek, edukasi konsumen, serta meningkatkan penjualan produk. Kotler dan Keller menambahkan bahwa *influencer* memiliki peran penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian dengan memberikan informasi yang membantu audiens.

Menurut (Shearent, 2022) *influencer marketing* merupakan cara pemasaran dengan menggunakan seseorang atau figur dengan jumlah pengikut yang banyak melalui media sosial yang berdampak pada perilaku pengikutnya hingga meningkatkan penjualan merek.

Menurut (Agustin & Amron, 2022) *influencer marketing* adalah suatu strategi dalam kegiatan pemasaran dengan memanfaatkan media sosial sebagai tempat promosi dengan menggunakan seseorang yang diyakini dapat berpengaruh bagi orang lain yang mengikutinya. *Influencer* ini biasanya berasal dari kalangan artis, selebgram, youtuber, maupun blogger. Menurut (Rosadian, 2023) *influencer marketing* merupakan kegiatan pemasaran brand melalui *influencer* dalam menjangkau pasar utamanya adalah para audiens atau pengikut dari *influencer*.

Influencer marketing menurut (Hayes & Brown, 2008) adalah pendekatan strategi pemasaran terbaru dan pembentukan hubungan dengan masyarakat yang menjadi target dari prospek suatu perusahaan untuk dipaparkan informasi tertentu. Hal ini dapat membantu membangkitkan kesadaran dan mempengaruhi keputusan pembelian calon pelanggan yang memang sedang mencari serta menghargai keahlian dari seorang *influencer*.

Menurut (Handika & Darma, 2021) *influencer* adalah individu atau sebuah kelompok yang berpengaruh terhadap orang, seperti artis-artis yang ada saat ini yang merupakan sebagai acuan dari kalangan masyarakat. Contohnya pada saat seorang *influencer* mempromosikan suatu produk yang mereka pakai atau suatu tempat yang mereka kunjungi maka secara otomatis sebagian pengikutnya akan tertarik untuk mencoba produk atau mengunjungi tempat tersebut. Secara tidak langsung *influencer* itu sendiri adalah magnet atau daya tarik yang bertujuan untuk menguntungkan produk atau tempat yang mereka pakai atau promokan.

Influencer marketing merupakan strategi pemasaran yang melibatkan kolaborasi dengan individu yang memiliki pengaruh signifikan di media sosial. Strategi ini memanfaatkan kemampuan *influencer* dalam mempengaruhi opini dan perilaku pengikut mereka. Para *influencer* berfungsi sebagai jembatan antara merek dan konsumen, membantu memperluas jangkauan promosi dan meningkatkan kesadaran merek.

Dalam konteks bisnis modern, *influencer marketing* semakin penting khususnya bagi UMKM yang berupaya meningkatkan visibilitas merek dan memperluas pangsa pasar. *Influencer marketing* sebagai metode menunjuk figur yang lebih kuat dan dianggap memiliki pengaruh di antara segmen target konsumen.

Media Sosial dalam *Influencer Marketing*



Menurut (Syamsuddin, 2022) mengatakan bahwa media sosial adalah sebuah media online, dengan para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi meliputi blog, jejaring sosial, wiki, forum, dan dunia virtual. Blog, jejaring sosial dan wiki merupakan bentuk media sosial yang paling umum digunakan oleh masyarakat di seluruh dunia.

Sedangkan menurut (Nasution, 2020) menjelaskan bahwa media sosial merupakan media yang digunakan untuk bersosialisasi. Media sosial menggunakan teknologi berbasis seluler dan website untuk menciptakan platform yang sangat interaktif untuk memungkinkan orang berkomunikasi, berbagi, berkolaborasi, dan memodifikasi konten yang dibuat. Sehingga media sosial akan menciptakan koneksi antar penggunanya, interaksi yang berlangsung dapat berupa tukar informasi, berita, berkeluh kesah, saling sapa, dan banyak hal lainnya.

Menurut (Nasrullah, 2015) bahwa media sosial adalah sebuah medium di internet yang memungkinkan pengguna merepresentasikan dirinya maupun berinteraksi, bekerja sama, berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lain dan membentuk ikatan virtual.

Kaplan dan Haenlein (2010) menyatakan bahwa media sosial ialah sekelompok aplikasi berbasis internet yang dibangun dengan dasar-dasar ideologis dari web 2.0 yang berupa platform dari evolusi media sosial yang memungkinkan terjadinya penciptaan dan pertukaran dari *User Generated Content*.

Menurut (Boyd & Ellison, 2007) Media sosial memungkinkan individu membangun profil publik atau semi-publik dalam sistem, menjalin koneksi, dan melihat jaringan koneksi orang lain.

Pada masa sekarang sosial media telah banyak memiliki pengaruh terhadap para masyarakat, baik itu pengaruh yang berdampak secara positif maupun negatif, dimana pada masa ini dibutuhkan pembimbing yang dapat membimbing pengguna media sosial untuk dapat memanfaatkan penggunaan sosial media dengan baik agar tidak terjerumus ke dalam hal – hal yang dapat merugikan diri sendiri ataupun lingkungannya di sekitar. Dengan adanya sosial media, sedikit demi sedikit akan dapat merubah pola pikir yang diajarkan oleh keluarga, karena menurut pemikiran mereka jika terdapat suatu masalah secara pribadi, mereka bisa mencurahkan isi hati mereka menggunakan sosial media tanpa membutuhkan lagi peranan orangtua ataupun dapat menggunakan sosial media sebagai bahan edukasi dalam kesehatan masyarakat.

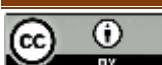
Media sosial telah menjadi tulang punggung utama dari strategi *influencer marketing* saat ini. Hampir 90% praktik *influencer marketing* di dunia (dan lebih dari 95% di Indonesia) berlangsung di platform media sosial. Media sosial memegang peranan sentral dalam *influencer marketing*, menyediakan platform bagi *influencer* untuk berinteraksi dengan audiens dan mempromosikan produk atau jasa. Platform yang banyak digunakan antara lain Instagram, YouTube, dan TikTok.

Peran media sosial dalam *influencer marketing* tidak hanya sebagai alat distribusi konten, melainkan juga sebagai ruang interaksi dua arah yang memungkinkan terjadinya *engagement* tinggi berupa *like*, *comment*, dan *share* yang pada akhirnya meningkatkan *brand awareness* dan kepercayaan konsumen. Media sosial bukan hanya “wadah”, tapi juga mesin pencari *influencer*, mesin distribusi konten, mesin interaksi, dan mesin analitik sekaligus dalam satu ekosistem.

Promosi

Menurut (Tjiptono, 2011) promosi adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk dan mengingatkan pasar sasaran atau perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Promosi didefinisikan menurut (Firmansyah, 2018) sebagai upaya memperkenalkan produk dan jasa agar bisa dikenal dan diterima publik. Menurut (Suryati, 2019) promosi merupakan alat yang diandalkan untuk memastikan bahwa audiens sasaran mengikuti tawaran anda, mereka percaya akan merasakan manfaat yang dijanjikan dan akan terinspirasi untuk bertindak.

Menurut (Kotler & Keller, 2009) promosi adalah sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen langsung atau tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual. Menurut (Alma, 2006) promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan dan meyakinkan calon konsumen mengenai barang dan jasa dengan tujuan untuk memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan dan meyakinkan calon konsumen. Menurut (Saladin & Yevis, 2002) promosi adalah suatu komunikasi informasi penjual dan pembeli yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang sebelumnya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan mengingat produk tersebut



Dalam *influencer marketing*, promosi adalah inti utamanya. *Influencer marketing* pada dasarnya adalah strategi promosi berbayar yang memanfaatkan pengaruh (*influence*) seseorang untuk mempromosikan produk, jasa, atau brand kepada audiensnya. Promosi yang dijalankan melalui strategi *influencer marketing* secara cerdas memanfaatkan kekuatan visual, rasa, dan tekstur produk untuk menarik perhatian audiens. *Influencer* terpilih berperan sebagai *food storyteller* autentik yang tidak hanya menyajikan review jujur, tetapi juga menciptakan konten *relatable*.

Promosi ini tidak sekedar memperkenalkan keberadaan produk sebagai pilihan kuliner yanglezat dan inovatif, tetapi juga secara strategis mendorong konsumen untuk segera mengambil tindakan pembelian baik melalui online atau kunjungan ke gerai. Dengan kata lain, promosi melalui *influencer* tidak lagi hanya menjadi pelengkap strategi marketing, melainkan telah menjadi saluran promosi utama yang mampu menggerakkan kesadaran, pertimbangan, hingga keputusan pembelian secara lebih cepat dan terukur dibandingkan media tradisional.

Brand Awareness

Brand awareness (kesadaran merek) menurut Kotler dan Keller adalah ketika konsumen mampu mengingat, menggambarkan, dan memberi pengakuan terhadap suatu brand tertentu sehingga tertarik memutuskan membeli. Artinya *brand awareness* adalah sesuatu yang muncul pada ingatan konsumen ketika sedang memikirkan suatu jenis produk. Selain itu, *brand awareness* menurut Aaker dalam Rangkuti adalah kesediaan konsumen untuk mengenali dan mengingat merek suatu produk. Berdasarkan penjelasan diatas, alur untuk mencapai *brand awareness* melalui berbagai tingkatan. Pertama, mulai dari *brand recognition* (mengenali) artinya mengingat dengan bantuan dan kedua yaitu *brand recall* (mengingat kembali) tanpa menggunakan bantuan.

Brand Awareness menurut (Shimp, 2022) merupakan kemampuan konsumen dalam mengingat merek atau produk yang timbul dalam pikiran konsumen saat mempertimbangkan berbagai produk tertentu dan dengan mudahnya terasosiasi dengan merek atau produk tersebut. Selanjutnya menurut (Mawardhi, 2022) brand awareness menjadi penting bagi perusahaan karena seiring berjalanannya waktu, semakin pesatnya jumlah perusahaan, dengan begitu persaingan akan semakin ketat. Dengan membangun brand awareness sebaik mungkin maka konsumen dapat mudah mengenali produk serta merek yang dimiliki. Mengacu pada beberapa pengertian dari beberapa pakar diatas, dapat disimpulkan bahwa brand awarness adalah seberapa kuat merek tersebut dalam benak konsumen sehingga merek dengan mudah dikenali, dan menjadi alternatif utama dalam keputusan pembelian. Keller dalam (Winadi, 2017) menyebutkan ada beberapa indikator yang dapat digunakan untuk mengukur seberapa kuat konsumen memiliki kesadaran merek (*brand awareness*) yaitu *Recall*, *Recognition*, *Purchase*, dan **Consumption**.

Kesadaran merek atau *brand awareness* menurut (Chalil, 2021) merupakan istilah pemasaran yang menggambarkan tingkat pengakuan konsumen terhadap suatu produk dengan suatu nama. Kesadaran merek umumnya dalam pemasaran diberikan sebagai seuatu tingkat kesadaran konsumen terhadap bisnis. Kesadaran merek digunakan untuk mengukur kemampuan pelanggan potensial untuk tidak hanya mengenali citra merek, tetapi juga mengaitkannya dengan produk atau layanan perusahaan tertentu.

Dalam *influencer marketing*, kesadaran merek menjadi salah satu tujuan utama karena *influencer* mampu menciptakan perhatian secara cepat, luas, dan terasa alami. Kesadaran merek sangat penting untuk memberikan kepercayaan dan keyakinan kepada konsumen sebelum mereka memutuskan untuk melakukan pembelian. Dengan membangun *brand awareness* sebaik mungkin maka konsumen dapat mudah mengenali produk serta merek yang dimiliki.

Melalui *influencer marketing* membantu menciptakan asosiasi positif terhadap merek, meningkatkan *brand recall* (kemampuan konsumen mengingat merek), dan mendorong keputusan pembelian. Kolaborasi dengan *influencer* yang relevan juga memperkuat identitas merek di mata konsumen, menciptakan persepsi bahwa Dimsum Mentai BityBite adalah merek yang trendi, inovatif, dan dekat dengan gaya hidup mereka.

METODE PENELITIAN

Pendekatan Penelitian



Penelitian ini menggunakan pendekatan studi kasus dengan fokus pada Dimsum Mentai "BityBite" di Siantar.

Teknik Pengumpulan Data

Data dikumpulkan melalui:

1. Wawancara

Wawancara menurut (Sugiyono, 2020) menyatakan bahwa wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data jika peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, serta juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam. Menurut (Riyanto, 2010) *interview* atau wawancara merupakan metode pengumpulan data yang menghendaki komunikasi langsung antara penyelidik dengan subyek atau responden. Menurut Afifuddin (2009) wawancara adalah metode pengambilan data dengan cara menanyakan sesuatu kepada seseorang yang menjadi informan atau responden. Menurut Esterberg dalam (Sugiyono, 2015) wawancara adalah pertemuan yang dilakukan oleh dua orang untuk bertukar informasi mupun suatu ide dengan cara tanya jawab, sehingga dapat dikerucutkan menjadi sebuah kesimpulan atau makna dalam topik tertentu. Wawancara dilakukan secara mendalam dengan pemilik usaha, *influencer*, dan konsumen Dimsum Mentai BityBite.

2. Observasi

Menurut Sugiyono (2020) observasi merupakan teknik pengumpulan data yang mempunyai ciri yang spesifik bila dibandingkan dengan teknik yang lain. Menurut (Widoyoko, 2014) observasi merupakan "pengamatan dan pencatatan secara sistematis terhadap unsur-unsur yang nampak dalam suatu gejala pada objek penelitian". Menurut (Riyanto, 2010) observasi merupakan metode pengumpulan data yang menggunakan pengamatan secara langsung maupun tidak langsung. Menurut (Abdussamad, 2021) observasi adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara mengamati dan mencatat, serta dilakukan secara sengaja. Observasi dilakukan pada dua konten di Instagram, yaitu pada konten yang diunggah oleh *influencer* (Nabila dan Gocecil) dengan mencatat *like*, *comment* dan *share*.

Metode Analisis Data

Data yang dikumpulkan dianalisis secara kualitatif. Analisis data dilakukan dengan tiga tahapan menurut (Miles & Huberman, 2014) yaitu:

1. Reduksi data: Menyaring informasi penting dari hasil wawancara dan observasi.
2. Kategorisasi: Mengelompokkan data ke dalam tema seperti peran *influencer* dan dampak kolaborasi.
3. Interpretasi: Menarik kesimpulan berdasarkan pola yang muncul dari data tersebut.

HASIL DAN PEMBAHASAN

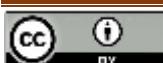
Peran *Influencer Marketing* Dalam Mempromosikan Dimsum Mentai BityBite

Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik Dimsum Mentai BityBite dan observasi di Instagram dapat disimpulkan bahwa *influencer marketing* memiliki peran penting dalam memperluas jangkauan promosi, membangun kepercayaan konsumen, dan meningkatkan kesadaran merek. *Influencer* berfungsi sebagai perantara yang efektif antara produk dan calon konsumen karena mereka memiliki pengaruh yang kuat terhadap pengikutnya di media sosial.

Dalam kerja sama, *influencer* tidak hanya mempromosikan produk, tetapi juga memberikan ulasan yang jujur tentang rasa dan nilai dari produk Dimsum Mentai BityBite. Ketika *influencer* memberikan testimoni jujur atau menunjukkan pengalaman nyata dalam menikmati Dimsum Mentai BityBite, hal tersebut menimbulkan rasa percaya dan kedekatan emosional dengan audiens. Konten yang dibuat *influencer* mampu menciptakan kesan autentik dan personal. Kredibilitas dan kepribadian *influencer* menjadi kunci utama dalam memengaruhi opini dan keputusan pembelian pengikutnya.

Selain itu, pemilihan *influencer* yang tepat sangat menentukan dampak promosi. *Influencer* yang memiliki audiens sesuai dengan target pasar akan mampu menyampaikan pesan promosi dengan lebih relevan dan tepat sasaran. Misalnya, *influencer* dengan pengikut dominan dari kalangan remaja dan dewasa muda akan efektif untuk produk yang menyasar segmen tersebut. Strategi ini membantu merek memperoleh perhatian lebih cepat sekaligus memperkuat citra positif di benak konsumen.

Berdasarkan hasil wawancara dengan konsumen Dimsum Mentai BityBite, mayoritas menyatakan bahwa mereka pertama kali mengetahui produk ini melalui rekomendasi *influencer* yang



dianggap dekat dan jujur. Konsumen merasa lebih percaya untuk mencoba setelah melihat testimoni dan pengalaman nyata *influencer* yang relevan dengan gaya hidup mereka. Mereka juga mengapresiasi kualitas rasa dan pelayanan yang konsisten, yang memperkuat keputusan pembelian mereka. Beberapa konsumen menyebutkan bahwa interaksi dan konten kreatif *influencer* di media sosial membuat mereka merasa terhubung secara emosional dengan produk, sehingga menumbuhkan loyalitas jangka panjang.

Berdasarkan hasil wawancara dari *Influencer* lokal yang berkolaborasi dengan Dimsum Mentai BityBite mengungkapkan bahwa mereka berusaha memberikan ulasan yang jujur dan konten yang autentik agar pengikut merasa tidak hanya sebagai target pemasaran, tetapi sebagai bagian dari pengalaman. *Influencer* menilai pentingnya memilih produk yang sesuai dengan audiens mereka agar promosi terasa natural dan relevan. Mereka juga menekankan bahwa *feedback* konsumen yang diperoleh dari interaksi di media sosial membantu mereka mengoptimalkan teknik promosi sehingga lebih efektif dalam memperluas jangkauan dan meningkatkan *engagement*.

Hasil observasi menunjukkan bahwa kolaborasi dengan *influencer* yang aktif berinteraksi dengan pengikutnya melalui komentar, pesan, maupun konten kreatif menghasilkan tingkat keterlibatan (*engagement*) yang tinggi. Jumlah tayangan, komentar, dan bagikan menjadi indikator bahwa audiens tidak hanya melihat konten, tetapi juga ikut terlibat secara aktif. Interaksi ini memperluas jangkauan promosi sekaligus meningkatkan kemungkinan terjadinya pembelian.

Dengan demikian, *influencer marketing* bukan sekadar alat promosi, tetapi juga bagian dari strategi komunikasi yang membangun hubungan emosional antara merek dan konsumen. Pendekatan ini terbukti efektif dalam meningkatkan *brand awareness* dan menciptakan citra merek yang kuat di era digital.



Gambar 1. Endorse Influencer Dimsum Mentai BityBite

Dampak Kolaborasi dengan *Influencer Marketing*

Dampak adalah suatu keadaan dimana terdapat korelasi atau hubungan sebab akibat antara sesuatu yang mempengaruhi dengan sesuatu yang dipengaruhi. Dampak merupakan suatu perubahan yang terjadi sebagai akibat suatu aktivitas, aktivitas tersebut dapat bersifat alamiah, baik kimia, fisik maupun biologi. Dampak dapat bersifat biofisik dapat pula bersifat sosio-ekonomi dan budaya (Irwan, 2018).

Dampak menurut (Soemarwoto, 2009) adalah pengaruh yang kuat dari seseorang atau kelompok orang di dalam menjalankan tugas dan kedudukannya sesuai dengan statusnya dalam masyarakat, sehingga akan membawa akibat terhadap perubahan baik positif maupun negatif. Menurut (Soemarwoto, 2009) dampak adalah suatu perubahan yang terjadi sebagai akibat suatu aktifitas. Aktifitas tersebut dapat bersifat alamiah, baik kimia, fisik maupun biologi.

Dampak menurut (Hosio, 2007) adalah perubahan nyata pada tingkah laku atau sikap yang dihasilkan oleh keluaran kebijakan. Berdasarkan pengertian tersebut maka dampak merupakan suatu perubahan yang nyata akibat dari keluarnya kebijakan terhadap sikap dan tingkah laku. Sedangkan menurut (Islamy, 2001) dampak kebijakan adalah akibat - akibat dan konsekuensi - konsekuensi yang ditimbulkan dengan dilaksanakannya kebijakan



Dampak dari menggunakan *influencer marketing* sangat besar terhadap penjualan produk Dimsum Mentai BityBite. Setelah bekerja sama dengan *influencer* lokal, Dimsum Mentai BityBite melihat peningkatan penjualan yang signifikan. Berkat ulasan positif dari *influencer*, Dimsum Mentai BityBite berhasil mengembangkan bisnisnya. Dari awalnya hanya berupa kios kecil dengan layanan *take away*, kini telah memiliki tempat yang lebih luas dan menawarkan layanan *dine-in* yang lebih nyaman bagi pelanggan. Peningkatan ini terjadi karena para *influencer* berhasil memperkenalkan merek Dimsum Mentai BityBite kepada audiens yang tepat, yakni para remaja yang aktif di media sosial dan masyarakat luas hingga tertarik dengan tren makanan terbaru. Dimsum Mentai BityBite menjadi lebih dikenal serta mendapat kepercayaan baik dari konsumen baru maupun yang sudah ada. Hal ini membantu menciptakan loyalitas di kalangan konsumen dan menarik pelanggan baru untuk mencoba produknya.

Influencer marketing membangun citra positif untuk merek Dimsum Mentai BityBite, sehingga membuat konsumen lebih mudah mengingat dan memilih produk tersebut saat ingin membeli dimsum. Hubungan yang diciptakan *influencer* dengan para pengikutnya pun berpengaruh pada keputusan pembelian melalui rekomendasi yang dianggap asli. *Influencer marketing* terbukti menjadi strategi yang efisien dalam meningkatkan penjualan, memperluas pangsa pasar, serta memperkuat posisi Dimsum Mentai BityBite dalam pasar kuliner lokal Siantar.

Kolaborasi dengan *influencer* tidak hanya meningkatkan penjualan tetapi juga secara signifikan meningkatkan *brand awareness*. Hal ini dapat dilihat dari peningkatan *engagement* (*like*, *comment*, *share*) pada konten media sosial Dimsum Mentai BityBite dan *influencer*. *Influencer* membantu Dimsum Mentai BityBite menjangkau pasar yang lebih luas. Dengan audiens yang beragam, *influencer* membawa Dimsum Mentai BityBite ke hadapan calon konsumen yang mungkin belum pernah mendengar tentang produk mereka.

Melalui konten yang kreatif dan relevan, *influencer* membantu membangun citra merek yang positif dan modern untuk Dimsum Mentai BityBite. Ini sangat penting dalam menarik perhatian generasi muda yang cenderung memilih merek yang mereka anggap trendy dan sesuai dengan gaya hidup. Ulasan dan rekomendasi dari *influencer* memiliki dampak langsung pada keputusan pembelian konsumen. Kepercayaan yang dibangun oleh *influencer* dengan pengikut mereka membuat rekomendasi produk menjadi lebih persuasif dibandingkan iklan tradisional (Hasil Wawancara, 2025).

Pembahasan

Penelitian ini menunjukkan bahwa *Influencer marketing* memainkan peran penting dalam mempromosikan Dimsum Mentai BityBite di Pematangsiantar melalui kolaborasi dengan *influencer* lokal seperti Nabila dan Gocecil. Pemilihan *influencer* lokal dengan audiens yang tepat, yakni generasi milenial dan Z, menjadi faktor kunci keberhasilan. Karena kelompok usia ini sangat aktif di media sosial dan cenderung mengikuti tren, mereka menjadi target utama bagi produk-produk kuliner baru yang ingin dikenal luas. *Influencer* berfungsi sebagai perantara autentik yang memperluas jangkauan promosi, membangun kepercayaan konsumen, dan meningkatkan *brand awareness*.

Melalui ulasan jujur, testimoni pengalaman nyata, serta konten kreatif di media sosial seperti Instagram, mereka menciptakan kedekatan emosional dengan audiens, terutama remaja dan masyarakat luas. *Influencer* yang berhasil menciptakan konten menarik dan *relatable* membuat merek semakin dikenal sebagai pilihan yang trendy dan sesuai dengan gaya hidup anak muda, sehingga memperkuat posisi Dimsum Mentai BityBite di pasar lokal.

Dampak kolaborasi *influencer marketing* terhadap Dimsum Mentai BityBite sangat signifikan, terutama dalam peningkatan penjualan dan ekspansi bisnis. Dari kios kecil dengan layanan *take away*, usaha ini berkembang menjadi tempat *dine-in* yang lebih luas berkat ulasan positif *influencer* yang menarik konsumen baru dan mempertahankan loyalitas pelanggan lama. Peningkatan penjualan ini tidak hanya menunjukkan efektivitas promosi, tetapi juga menandakan bahwa konsumen merasa puas dengan produk yang ditawarkan.

Peran *influencer marketing* sangat penting sebagai penggerak interaksi dan mampu meningkatkan *brand awareness*. *Engagement* berupa *like*, *comment*, dan *share* yang cukup tinggi membuktikan bahwa konten yang dibuat *influencer* mampu menarik perhatian dan memotivasi partisipasi dari para pengikut. Interaksi ini juga berfungsi sebagai bentuk sosial, di mana potensi konsumen melihat bukti bahwa produk tersebut diterima dan disukai oleh yang mereka ikuti, menambah kepercayaan dan mendorong keputusan pembelian. Peningkatan *engagement* di media sosial



memperluas pangsa pasar, sementara rekomendasi autentik dari *influencer* lebih persuasif dari pada iklan tradisional, sehingga mendorong keputusan pembelian secara langsung.

Secara keseluruhan, *influencer marketing* terbukti sebagai strategi efisien bagi UMKM kuliner seperti Dimsum Mentai BityBite. Pendekatan ini tidak hanya meningkatkan visibilitas dan pendapatan, tetapi juga membangun hubungan emosional jangka panjang antara merek dan konsumen di era digital, menjadikannya alat komunikasi yang mendukung pertumbuhan berkelanjutan di pasar lokal Siantar. Keberhasilan Dimsum Mentai Bitybite dalam memanfaatkan influencer marketing menunjukkan bahwa pentingnya pemilihan influencer yang tepat, konten yang autentik, dan interaksi yang aktif dengan audiens untuk mencapai hasil yang optimal.

KESIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa *influencer marketing* memiliki peran penting dan signifikan dalam mempromosikan Dimsum Mentai BityBite di Pematangsiantar. Melalui kolaborasi dengan *influencer* lokal seperti Nabilah dan Gocecil, berhasil meningkatkan *brand awareness*, memperluas jangkauan pasar, serta membangun kepercayaan konsumen melalui konten autentik dan relevan di media sosial, khususnya Instagram. Konten autentik berupa ulasan jujur dan pengalaman nyata menciptakan kedekatan emosional, terutama generasi milenial dan Z yang aktif di media sosial.

Kolaborasi dengan *influencer* lokal terbukti memberikan dampak positif yang nyata terhadap kinerja bisnis Dimsum Mentai BityBite. Peningkatan *engagement* (*like, comment, share*), lonjakan penjualan, serta ekspansi fisik dari kios *take away* menjadi gerai *dine-in* menunjukkan bahwa strategi ini efektif menarik segmen remaja dan dewasa muda yang aktif di media sosial serta responsif terhadap tren kuliner.

Secara keseluruhan, *influencer marketing* bukan hanya alat promosi sementara, melainkan strategi komunikasi jangka panjang yang membentuk citra merek modern, memperkuat loyalitas pelanggan, dan mendukung pertumbuhan berkelanjutan UMKM kuliner di pasar lokal. Pendekatan ini terbukti lebih persuasif dibandingkan iklan konvensional karena memanfaatkan kredibilitas dan kedekatan emosional *influencer* dengan audiens target.

Dengan demikian, bagi pelaku UMKM kuliner seperti Dimsum Mentai BityBite pemanfaatan *influencer marketing* berbasis lokal dan digital merupakan investasi strategis yang mampu mengakselerasi visibilitas, penjualan, dan posisi kompetitif di tengah persaingan pasar yang semakin ketat.

SARAN

Dimsum Mentai BityBite perlu terus mempertahankan dan mengembangkan kemitraan dengan *influencer* lokal yang memiliki audiens sesuai dengan target pasar, terutama generasi milenial dan generasi Z, untuk menjaga konsistensi promosi serta membangun loyalitas pelanggan. Selain itu, penting untuk meningkatkan kualitas dan autentisitas konten dengan memberikan pelatihan atau panduan ringan kepada para *influencer* agar konten yang dibuat tetap kreatif, jujur, dan sesuai dengan karakter merek, sehingga dapat menjaga kepercayaan konsumen.

Selanjutnya, untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan beragam tanpa mengurangi fokus pada audiens utama, Dimsum Mentai BityBite juga perlu memperluas platform pemasaran melalui berbagai media sosial seperti TikTok, YouTube, atau platform lain yang sedang tren. Pemanfaatan teknologi analitik untuk memonitor sentimen dan *feedback* dari audiens secara *real-time* dapat membantu melakukan penyesuaian strategi pemasaran yang lebih responsif dan tepat sasaran. Evaluasi dan analisis berkala terhadap tingkat promosi *influencer marketing* harus dilakukan secara rutin menggunakan metrik *engagement* dan penjualan agar strategi pemasaran dapat terus diperbaiki di masa depan.

Terakhir, mengadakan acara atau *giveaway* yang melibatkan *influencer* dapat menarik perhatian lebih banyak orang. Mengajak pelanggan untuk membagikan pengalaman mereka dengan Dimsum Mentai BityBite di media sosial dapat menjadi strategi yang efektif. Emanfaatkan tren sosial terbaru atau challenge yang sedang populer di media sosial untuk meningkatkan visibilitas dan daya tarik yang lebih luas. Misalnya, dengan membuat hashtag khusus dan mengadakan kontes foto, pelanggan dapat berpartisipasi aktif dalam promosi. Melakukan diversifikasi tema konten *influencer* dengan menonjolkan keunikan produk, cerita dibalik pembuatan, atau nilai-nilai perusahaan untuk membangun



koneksi emosional yang lebih dalam dengan konsumen. Konten yang dihasilkan oleh pengguna sering kali lebih dipercaya oleh calon konsumen. Menjaga konsistensi kualitas produk terutama dimsum sangat penting agar selalu memenuhi ekspektasi konsumen sehingga promosi melalui *influencer* dapat memberikan dampak yang maksimal dan berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

- (2012) gronroos. (2020). Tinjauan Pustaka Tinjauan Pustaka. Convention Center di Kota Tegal, 1(938), 6–37.
- Abdullah, M., Mulyadi, H., Purwanto, O. E., Simamora, V. T., & Chandrasari, A. (2024). Eksplorasi Brand Equity Smartphone Samsung: Insight Dan Tantangan Di Wilayah Jakarta. Manajemen: Jurnal Ekonomi, 6(3), 460-475
- Agustina, R. (2022). Implementasi Pemanfaatan Media Sosial Instagram Untuk Meningkatkan Prestasi Belajar Siswa Kelas IX Pada Mata Pelajaran Pendidikan Agama Islam di SMPN 54 Palembang.
- Ariprabowo, T., Yanti, A. R., Kueain, B. C. D., & Faridah, U. F. (2024). Implementasi Visual Merchandising Sebagai Media Promosi Pada Retail Fashion Matahari Department Store Royal Plaza Surabaya. Manajemen: Jurnal Ekonomi, 6(3), 495-501
- Artameviah, R. (2022). Pengaruh Promotion, Brand Equity Dan Customer Experience Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Aplikasi Traveloka Eats (Studi Kasus Pengguna Instagram Traveloka Eats). Bab II Kajian Pustaka 2.1, 12(2004), 6–25.
- Astria, A., & Noor, S. (2023). Pengaruh “Influencer” Terhadap Keputusan Pembelian Di Cv. Citra Sejahtera Mandiri (Esme Fashion). Ekonis: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis, 24(2), 33–38. <https://doi.org/10.30811/ekonis.v24i2.3787>
- Fadhila, A. M., Sukoco, I., Barkah, C. S. A., & Novel, N. J. A. (2024). Kajian Literatur Peran Brand Community Dalam Efektivitas Pemasaran Kosmetik Lokal X Melalui Strategi Amplified Electronic Word Of Mouth. Manajemen: Jurnal Ekonomi, 6(2), 237-247
- Fadhila, A. N., & Adiwijaya, K. (2025). Feasting Through Screens: Unpacking The Power of Social Media Influencers on Culinary Purchasing Intentions. Indonesian Journal of Business and Entrepreneurship, 11(1), 53–68. <https://doi.org/10.17358/ijbe.11.1.53>
- 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>
- Fianabila, A., Kharisna Farisyaputra, A., Shinta Laurienza, D., & Miroso Raharjo, K. (2023). Peran Influencer Marketing dalam Meningkatkan Produk UKM (Webinar UPT Pelatihan Koperasi dan UKM Provinsi Jawa Timur). Society: Jurnal Pengabdian Dan Pemberdayaan Masyarakat, 3(2), 132–138. <https://doi.org/10.37802/society.v3i2.279>
- Gunawan, L., Haryono, S., & Andreani, F. (2021). Social Media Influencer, Brand Awareness, and Purchase Decision Among Generation Z in Surabaya. Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan, 23(1), 18–26. <https://doi.org/10.9744/jmk.23.1.18>
- Haryono. (2020). Metodologi Penelitian Kualitatif. Jurnal Penelitian, 31–40. <https://eprints.uny.ac.id/18100/5/BAB III 09.10.033 Aji p.pdf>
- Hasibuan, K. N., Purba, F., & Parinduri, T. (2021). Pengaruh Penilaian Prestasi Kerja Dan Kompetensi Pegawai Terhadap Promosi Jabatan Pada Kantor Pelayanan Perbendaharaan Negara (KPPN) Pematangsiantar. Manajemen: Jurnal Ekonomi, 3(1), 75–87. <https://doi.org/10.36985/manajemen.v3i1.487>
- Iwan Iwan, Purwatiningsih Purwatiningsih, & Sopyan Sopyan. (2025). Analisis Peran Influencer Marketing dalam Membangun Brand Awareness dan Kepercayaan Konsumen pada Generasi Z. Jurnal Ekonomi Manajemen Akuntansi, 31(1), 73–89. <https://doi.org/10.59725/ema.v31i1.211>
- Limbono, P. (2021). Strategi Influencer Marketing dalam Pembentukan Brand Awareness melalui Instagram Mohini Resort Komodo. Administrator UMN Library.
- Lola, K., & Nainggolan, R. (2023). Pengaruh Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Something Di Surabaya Dimediasi Oleh Brand Image. 8(6).
- Luckyardi, S., & Apriliani, D. A. (2022). Pemasaran Kuliner Indonesia Berbasis Digital Marketing Sebagai Sarana Gastro Diplomasi. Jurnal Ilmiah Bisnis Dan Ekonomi Asia, 16(2), 282–291. <https://doi.org/10.32815/jibeka.v16i2.968>



- Manado, P. N., & Politeknik, J. R. (2023). Penjualan Pada Usaha Acha Olshop. 5(0431), 77–91.
- Marsha Putri, S., & Rosmita. (2024). Pengaruh Influencer Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Toko Sneakerspu9. *Jiabis: Jurnal Administrasi Bisnis Dan Ilmu Sosial*, 2(113), 86–97.
- Mulyono. (2022). Influencer Marketing Sebagai Strategi Pemasaran di Era Pandemi Covid-19. *Jurnal Web Informatika Teknologi (J-WIT)*, 7(2), 1–10. <https://dataindonesia.id>
- Mustakim, N. (2024). Pengaruh Digital Marketing dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Perumda Dharma Jaya Provinsi DKI Jakarta. *Journal of Business Administration Economic & Entrepreneurship*, 6(1), 1–12.
- Napitu, R., Sinaga, M. H., Munthe, R. N., & Purba, J. W. P. (2024). Pengaruh Electronic Word of Mouth Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Skincare Emina Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Simalungun. *Manajemen: Jurnal Ekonomi*, 6(1), 78–94.
- Nartin, S. E., Faturrahman, S. E., Ak, M., Deni, H. A., MM, C., Santoso, Y. H., ... & Eliyah, S. K. (2024). Metode penelitian kualitatif. *Cendikia Mulia Mandiri*
- Permana, E., Amalia, D., & Agestin, J. A. P. (2024). Strategi Meningkatkan Minat Beli Konsumen Melalui Periklanan Produk Erigo Di Media Sosial Instagram. *Manajemen: Jurnal Ekonomi*, 6(2), 216–223.
- Purba, J. W. P., Simbolon, P., & Girsang, R. M. (2023). Pengaruh Pemasaran Jejaring Media Sosial Dan Keterkaitan Konsumen Terhadap Niat Beli Konsumen. *Manajemen: Jurnal Ekonomi*, 5(2), 112–128.
- Rahmawati, A., Su, M., Sari, A. K., Andriana, R., Tinggi, S., & Ekonomi, I. (2025). Peran Media Sosial Sebagai Katalisator Keputusan. 12(1), 1–9.
- Riyanto. (2010). Agus Riyanto, (2010). Aplikasi Metodologi Penelitian Kesehatan. Nuha. Medika Yogyakarta. Agus Riyanto, 20–27.
- Rukhmana, T., Darwis, D., IP, S., Alatas, A. R., SE, M., Tarigan, W. J., ... & S ST, M. M. (2022). Metode Penelitian Kualitatif. CV Rey Media Grafika
- Sakinah, T. M., Rohani, S., & Saragih, L. (2023). Pengaruh Perceived Usefulness, Harga Dan Brand Truts Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Aplikasi Indriver (Studi Kasus Mahasiswa Prodi Manajemen konsentrasi Pemasaran Universitas Simalungun Pematangsiantar). *Manajemen: Jurnal Ekonomi*, 5(2), 160–168.
- Saputra, S., Vereysita, S., Gouwtami, M., Andayani, T. L. M., & Abdullah, M. (2024). Dinamika Minat Beli Konsumen: Peran Kualitas Produk Dan Promosi Yang Efektif Di Shopee. *Manajemen: Jurnal Ekonomi*, 6(2), 248–260.
- Situmorang, I. R., Chelsya, C., & Tiffany, T. (2025). Pengaruh Word Of Mouth Dan Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Aqua Di Kota Medan. *Manajemen: Jurnal Ekonomi*, 7(1), 266–273.
- Sugiyono. (2020). Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D.
- Tarigan, W. J., Mariani Alimuddin, S. E., Poddala, P., Ak, S., Fadly, H., S ST, M. M., ... & MM, M. (2024). Kewirausahaan. *Cendikia Mulia Mandiri*
- Tarigan, W. J., Muhammad Fuad, S. E., Cahyadi, M. N., ST, S., Haris, M. D. H. A., SE, M., ... & Putranto, S. D. A. Model Bisnis Kewirausahaan. *Cendikia Mulia Mandiri*
- Telung, U., Mantiri, M., & Kairupan, J. (2019). Dampak 3. *Jurnal Jurusan Ilmu Pemerintahan*, 3(3), 1–8.
- Welsa, H., Cahya, A. D., & Dwifa, R. S. (2023). Pengaruh Perceived Quality Dan Brand Image Terhadap Purchase Intention Yang Dimediasi Oleh Brand Equity (Studi Kasus Pada KFC Di Daerah Istimewa Yogyakarta). *Manajemen: Jurnal Ekonomi*, 5(2), 198–211.
- Wirayanti, L. P. L. K. (2024). Digital Marketing: Penerapan Strategi Pemasaran Digital Melalui Media Sosial Instagram Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Kasyaraa. CO. *Manajemen: Jurnal Ekonomi*, 6(2), 282–288.

