

## **Strategi Pemasaran Kewirausahaan Umkm Melalui Influencer Media Sosial Instagram: Studi Kasus Pada Umkm Lumpia Beef Nagih**

**Syahril Daud <sup>1</sup>, Aura Putri <sup>2</sup>, Citra Devitasari <sup>3</sup>, Sofia Nurrohmah <sup>4</sup>**

*Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bandar Lampung Jl. Zainal Abidin Pagar Alam No. 26, Labuhan Ratu, Kedaton, 35142 Bandar Lampung, Indonesia*

### **Abstrak**

Penelitian ini membahas strategi pemasaran yang diterapkan oleh Lumpia Beef Nagih, sebuah UMKM di Bandar Lampung, yang menawarkan produk unik berupa lumpia beef dan burger. Dengan pendekatan kualitatif, penelitian ini mengeksplorasi efektivitas penggunaan influencer dalam meningkatkan penjualan dan popularitas produk melalui media sosial Instagram. Influencer dipilih berdasarkan relevansi audiens dengan target pasar, menghasilkan konten visual yang menarik dan autentik untuk mempromosikan produk. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemasaran melalui influencer berdampak signifikan pada peningkatan kunjungan outlet, interaksi media sosial, dan keputusan pembelian pelanggan. Namun, keberhasilan strategi ini sangat dipengaruhi oleh kualitas konten serta pemilihan influencer yang tepat agar sesuai dengan nilai dan citra merek. Strategi ini terbukti efektif, khususnya dalam menjangkau generasi muda yang aktif di media sosial, meskipun tantangan dalam seleksi influencer menjadi perhatian utama untuk keberlanjutan pemasaran.

**Kata Kunci** : Strategi Pemasaran, Pemasaran Digital, Kewirausahaan, UMKM

### **Abstract**

*This research discusses the marketing strategy implemented by Lumpia Beef Nagih, an MSME in Sukabumi, Bandar Lampung, which offers unique products in the form of beef spring rolls and burgers. Using a qualitative approach, this research explores the effectiveness of using influencers in increasing sales and product popularity through Instagram social media. Influencers were selected based on audience relevance to the target market, resulting in engaging and authentic visual content to promote the products. The results showed that marketing through influencers had a significant impact on increasing outlet visits, social media interactions, and customer purchasing decisions. However, the success of this strategy is highly influenced by the quality of the content as well as the selection of the right influencers to match the brand values and image. The strategy proved to be effective, especially in reaching out to the younger generation who are active on social media, although challenges in influencer selection are a major concern for marketing sustainability.*

**Keywords** : Marketing Strategy, Digital Marketing, Sales Volume.

Copyright (c) 2024 **Juliana**

---

✉ Corresponding author :

Email Address : [julianasumilat@unima.ac.id](mailto:julianasumilat@unima.ac.id)

## PENDAHULUAN

Pemasaran bisnis kuliner saat ini mengalami perubahan yang signifikan dengan munculnya teknologi digital dan globalisasi ekonomi. Globalisasi ekonomi telah membuka peluang bagi bisnis kuliner untuk memasuki pasar global dan meningkatkan penjualan. Namun globalisasi juga telah meningkatkan persaingan di pasar kuliner, sehingga bisnis kuliner harus memiliki strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan kesadaran merek dan meningkatkan penjualan. (Kotler & Keller, 2016).

Media sosial Instagram telah menjadi salah satu platform yang paling populer di kalangan masyarakat, terutama di kalangan anak muda. Menurut data statistik, Instagram memiliki lebih dari 1 miliar pengguna aktif setiap bulannya. (Instagram, 2022) Dengan demikian, media sosial Instagram dapat menjadi salah satu strategi pemasaran yang efektif bagi bisnis kuliner untuk meningkatkan kesadaran merek dan meningkatkan penjualan.

Bisnis kuliner yang ingin meningkatkan penjualan dan meningkatkan kesadaran merek harus memanfaatkan media sosial Instagram sebagai salah satu strategi pemasaran. Salah satu cara untuk memanfaatkan Instagram adalah dengan menggunakan influencer. Influencer dapat membantu meningkatkan kesadaran merek dan meningkatkan penjualan bisnis kuliner. (Hoffman & Fodor, 2010).

Namun, pelaku usaha kuliner harus mempertimbangkan beberapa faktor sebelum memutuskan untuk bekerja sama dengan influencer. Faktor-faktor tersebut antara lain audiens yang sesuai dengan target pasar pelaku usaha kuliner, konten yang relevan dengan produk atau layanan yang ditawarkan, serta biaya yang dibutuhkan untuk bekerja sama dengan influencer. (Freberg et al., 2011). Dengan mempertimbangkan faktor-faktor tersebut, pelaku usaha kuliner seperti Lumpia Beef Nagih dapat meningkatkan brand awareness dan penjualan di pasar global. Di era globalisasi ekonomi, strategi pemasaran bisnis kuliner dengan memanfaatkan influencer melalui media sosial Instagram dapat menjadi salah satu cara untuk meningkatkan penjualan dan brand awareness. Namun, bisnis kuliner harus mempertimbangkan beberapa faktor sebelum memutuskan untuk bekerja sama dengan influencer, serta memahami bagaimana globalisasi ekonomi dapat memengaruhi strategi pemasaran mereka. Dengan memahami faktor-faktor tersebut, Lumpia Beef Nagih dapat meningkatkan daya saingnya di pasar global.

Penelitian ini bertujuan Menganalisis strategi pemasaran bisnis kuliner menggunakan influencer melalui media sosial Instagram, Mengetahui efektivitas penggunaan influencer dalam meningkatkan penjualan dan kesadaran merek bisnis kuliner, Mengetahui bagaimana Lumpia Beef Nagih menggunakan influencer dalam strategi pemasarannya dan bagaimana efektivitasnya.

## TINJAUAN PUSTAKA

### Strategi Pemasaran

McDaniel et al., (2014) menyoroti peran pemasaran dalam membantu perusahaan mengidentifikasi peluang pasar baru dan mengembangkan produk dan layanan yang memenuhi kebutuhan. Menurut Assauri (2014:168) Strategi pemasaran adalah kumpulan tujuan, kebijakan, dan pedoman yang mengarahkan upaya pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada setiap tingkatan serta alokasi sumber dayanya, terutama sebagai respons terhadap perubahan lingkungan dan persaingan yang dinamis.

### Pemasaran Digital

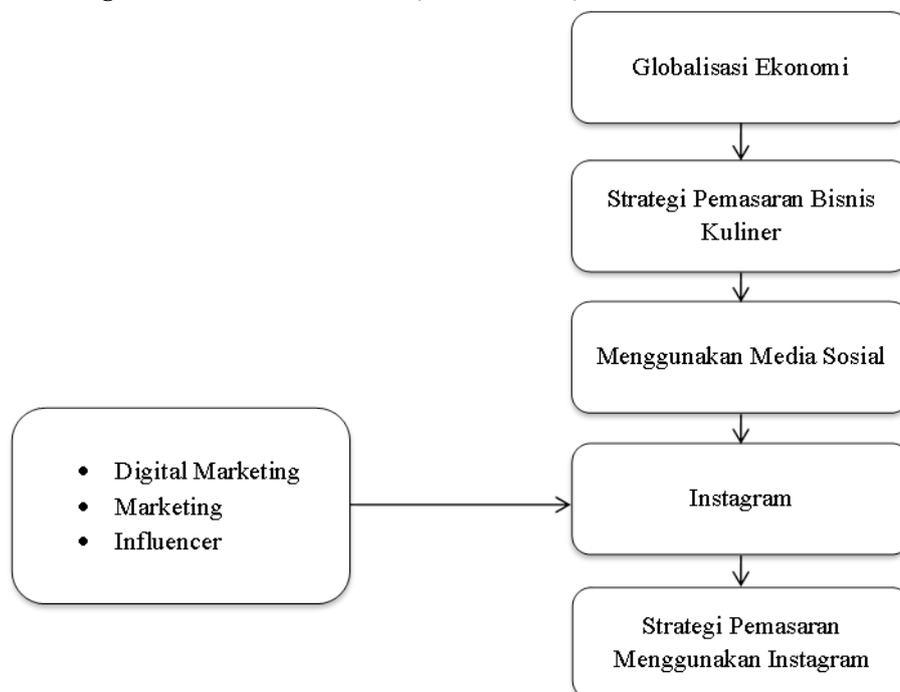
Menurut Kotler dan Armstrong (2018), pemasaran digital adalah strategi pemasaran yang menggunakan teknologi digital untuk menjangkau konsumen secara lebih luas dan interaktif melalui berbagai platform online, termasuk media sosial, email, dan mesin pencari. Pemasaran digital memberikan kesempatan bagi perusahaan untuk berinteraksi langsung dengan konsumen dan membangun hubungan yang lebih dekat. Pemilihan influencer yang tepat sangat krusial dalam strategi pemasaran. Influencer dengan audiens relevan dan keterlibatan tinggi dapat berdampak signifikan. Menurut Freberg et al. (2011), kredibilitas influencer memengaruhi persepsi dan keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, bisnis kuliner perlu memilih influencer yang sesuai dengan merek dan nilai yang ingin disampaikan.

### Volume Penjualan

Menurut Kotler dan Keller (2009), volume penjualan adalah jumlah total unit produk atau jasa yang terjual dalam periode tertentu, yang menunjukkan keberhasilan pemasaran suatu produk. Volume ini penting sebagai indikator penerimaan pasar terhadap produk tersebut. Faktor-faktor yang dapat mempengaruhi volume penjualan antara lain kualitas produk, harga yang kompetitif, distribusi yang efektif, dan promosi yang menarik. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa faktor psikologis konsumen seperti persepsi terhadap produk dan nilai merek juga berperan penting dalam keputusan pembelian konsumen (Solomon, 2015).

### UMKM

Menurut Tambunan (2012), UMKM adalah unit usaha produktif yang dimiliki oleh perorangan atau kelompok dengan skala kecil dan terbatas, baik dalam modal maupun teknologi, namun memiliki fleksibilitas tinggi dan kemampuan untuk beradaptasi dengan perubahan pasar. UMKM umumnya berorientasi pada pasar domestik dan menggunakan sumber daya lokal, sehingga berperan dalam meningkatkan ekonomi di tingkat lokal dan nasional (Susilo, 2010).



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

## METODOLOGI

### **Pendekatan Kualitatif**

Pendekatan kualitatif dipilih karena memungkinkan peneliti untuk menggali secara mendalam mengenai strategi pemasaran yang diterapkan oleh Lumpia Beef Nagih, serta alasan di balik keberhasilan atau kegagalan strategi tersebut. Pendekatan ini juga memungkinkan peneliti untuk memahami perspektif yang lebih kaya dari berbagai pihak yang terlibat, seperti pemilik UMKM, influencer, dan konsumen.

### **Metode Penelitian**

1. Wawancara  
Wawancara mendalam dilakukan dengan pemilik UMKM, influencer yang pernah bekerja sama, dan beberapa pelanggan setia. Wawancara ini bertujuan untuk menggali informasi mengenai proses pengambilan keputusan dalam memilih influencer, jenis konten yang digunakan, serta dampak dari strategi pemasaran yang diterapkan.
2. Observasi  
Peneliti melakukan observasi langsung terhadap akun Instagram Lumpia Beef Nagih untuk menganalisis konten yang diunggah, interaksi dengan followers, dan tren yang muncul.
3. Analisis Dokumen  
Peneliti menganalisis dokumen-dokumen yang relevan, seperti laporan keuangan, data penjualan, dan hasil survei (jika ada) untuk memperoleh data pendukung.

### **Metode Analisis**

1. Pengumpulan Data  
Tahap ini melibatkan pengumpulan informasi melalui berbagai metode seperti wawancara mendalam, observasi, atau analisis dokumen. Peneliti mengumpulkan data secara langsung dari sumber utama dengan tujuan untuk memahami pengalaman atau perspektif partisipan secara mendetail (Creswell, 2014).
2. Reduksi Data  
Setelah data dikumpulkan, langkah selanjutnya adalah reduksi data, yang berarti proses pemilihan, penyederhanaan, dan pemfokusan data agar lebih terarah. Data yang tidak relevan disaring, sementara data yang relevan dikategorikan atau diberi kode untuk memudahkan analisis lebih lanjut (Miles & Huberman, 1994).
3. Penyajian Data  
Tahap ini adalah penyusunan data yang telah direduksi dalam bentuk yang sistematis, seperti diagram, tabel, atau narasi deskriptif. Penyajian ini membantu peneliti untuk melihat pola dan hubungan antar data sehingga mempermudah proses analisis lanjutan (Miles & Huberman, 1994).
4. Penarikan Kesimpulan dan Verifikasi  
Tahap terakhir adalah membuat kesimpulan yang didasarkan pada temuan penelitian dan melakukan verifikasi untuk memastikan keakuratan dan konsistensi data. Peneliti melakukan refleksi ulang terhadap data dan temuan untuk menilai kebenaran atau validitas interpretasi yang telah dibuat (Creswell, 2014).

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Faktor Internal Faktor Eksternal	Strengths (S)	Weaknesses (W)
--	---------------	----------------

<p><b>Weaknesses (W)</b></p>	<p><b>SO</b> (Strengths-Opportunities)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Jangkauan luas media sosial Instagram, memungkinkan promosi ke audiens yang lebih besar.</li> <li>- Influencer memiliki daya tarik personal yang dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan.</li> <li>- Konten visual Instagram sangat cocok untuk bisnis kuliner yang mengandalkan daya tarik estetika makanan.</li> <li>- Biaya pemasaran menggunakan influencer relatif lebih terjangkau dibandingkan iklan tradisional.</li> </ul>	<p><b>WT</b> (Weakness-Threats)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Keberhasilan strategi sangat tergantung pada relevansi dan kredibilitas influencer.</li> <li>- Tingginya persaingan bisnis kuliner di Instagram, sehingga sulit untuk menonjol.</li> <li>- Pengukuran efektivitas kampanye influencer kadang tidak akurat.</li> <li>- Risiko ketergantungan pada influencer tertentu jika mereka gagal mempertahankan citra baik.</li> </ul>
<p><b>Threats (T)</b></p>	<p><b>ST</b> (Strengths-Threats)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Tren penggunaan media sosial terus meningkat di kalangan konsumen.</li> <li>- Kolaborasi dengan influencer mikro (micro-influencers) dapat memperluas pasar niche.</li> <li>- Fitur Instagram seperti reels, stories, dan live dapat dimanfaatkan untuk interaksi langsung dengan pelanggan.</li> <li>- Potensi memperkuat branding dan loyalitas pelanggan melalui konten kreatif.</li> </ul>	<p><b>WO</b> (Weakness-Opportunities)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Algoritma Instagram dapat membatasi jangkauan organik konten promosi.</li> <li>- Perubahan tren media sosial dapat memengaruhi efektivitas pemasaran melalui Instagram.</li> <li>- Munculnya regulasi baru terkait endorsement atau promosi berbayar.</li> <li>- Respon negatif dari pelanggan jika influencer terlibat dalam kontroversi.</li> </ul>

Sebuah usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) bernama Lumpia Beef Nagih berdiri di Desa Titisan, Kecamatan Sukalarang, Kabupaten Sukabumi, Bandar Lampung, sejak tahun 2022. Dengan menawarkan berbagai jenis lumpia berbahan dasar daging sapi yang menggugah selera, usaha ini berhasil menarik perhatian para pecinta kuliner. Lumpia Beef Nagih tidak hanya menawarkan satu jenis lumpia; itu juga menawarkan berbagai isian dan rasa yang menarik, yang membuatnya favorit bagi konsumen dari berbagai demografi. Setiap lumpia dibuat dengan bahan berkualitas tinggi dan diracik dengan resep khusus untuk menghasilkan rasa yang unik dan memuaskan. Lumpia Beef

Nagih juga menawarkan menu burger yang tidak kalah lezat untuk menjangkau pasar yang lebih luas dan memenuhi preferensi kuliner yang beragam. Ciri khas utama bisnis ini adalah kombinasi lumpia yang renyah dengan burger dengan isian yang menggoda. Menggabungkan dua jenis makanan populer ini dengan inovasi baru menciptakan pengalaman kuliner yang berbeda sekaligus meningkatkan daya tarik bisnis di tengah persaingan bisnis makanan. Lumpia Beef Nagih terus berupaya memberikan kepuasan terbaik bagi pelanggannya dengan cita rasanya yang unik dan pelayanan yang ramah.

Dalam penelitian ini, ditemukan bahwa Lumpia Beef Nagih menggunakan strategi pemasaran berbasis media sosial dengan menggandeng influencer untuk memperluas audiens target mereka, yaitu pecinta kuliner dan komunitas lokal di Sukabumi dan sekitarnya. Para influencer yang dipilih secara aktif memposting konten menarik yang menampilkan produk Lumpia Beef Nagih, baik burger maupun lumpia, yang merupakan daya tarik utama merek. Mereka membuat konten dengan tidak hanya visual yang menggugah selera tetapi juga ulasan positif tentang rasa dan kualitas produk. Tujuannya adalah untuk menumbuhkan rasa penasaran dan mendorong pengikut mereka untuk mencoba produk tersebut. Dengan menggunakan metode ini, Lumpia Beef Nagih berhasil memanfaatkan kekuatan word-of-mouth digital untuk membuat ramai di media sosial, meningkatkan kesadaran merek, dan menarik lebih banyak konsumen potensial. Dibandingkan dengan metode pemasaran konvensional, strategi pemasaran ini dapat menjangkau pelanggan dengan biaya yang relatif murah, yang menjadikannya salah satu komponen penting dalam pengembangan bisnis.

Hasil analisis menunjukkan bahwa strategi pemasaran melalui influencer menghasilkan peningkatan penjualan dan popularitas produk Lumpia Beef Nagih. Kampanye yang dilakukan bersama influencer menimbulkan banyak perhatian di media sosial, terutama di Instagram, yang merupakan platform utama untuk promosi. Setelah kampanye, banyak orang yang pergi langsung ke outlet Lumpia Beef Nagih karena mereka penasaran dengan produk yang disarankan oleh influencer. Selain itu, interaksi di akun media sosial mereka meningkat pesat, seperti yang ditunjukkan oleh peningkatan jumlah like, komentar, dan pesan langsung dari pengguna yang ingin mengetahui lebih banyak tentang produk yang mereka tawarkan. Pelanggan baru mengatakan bahwa mereka pertama kali mengenal Lumpia Beef Nagih melalui ulasan positif yang dibagikan oleh influencer, yang memberikan kesan asli dan meyakinkan. Rekomendasi ini tidak hanya menarik perhatian audiens tetapi juga menumbuhkan kepercayaan konsumen terhadap kualitas produk, yang mendorong mereka untuk mencoba dan akhirnya membeli. Dampak berantai ini menunjukkan bahwa bekerja sama dengan influencer dapat menarik pelanggan baru dan memperkuat citra merek. Strategi ini menunjukkan bahwa pemasaran berbasis influencer dapat menjadi alat yang sangat efektif untuk mendorong pertumbuhan usaha kecil dan menengah (UMKM) seperti Lumpia Beef Nagih di tengah persaingan yang semakin ketat.

Salah satu cara yang efektif untuk menjangkau audiens yang lebih luas adalah melalui pemasaran melalui influencer, terutama di kalangan generasi muda yang sangat aktif di media sosial. Dalam era teknologi saat ini, generasi muda cenderung lebih mudah terpengaruh oleh rekomendasi orang yang mereka anggap relevan dan kredibel. Influencer yang memiliki pengikut yang setia dan hubungan yang kuat dengan audiensnya dapat membangun ikatan emosional yang mendorong audiens untuk mempercayai saran mereka. Perusahaan seperti Lumpia Beef Nagih dapat memanfaatkan keahlian influencer untuk membuat konten yang menarik dan asli yang menarik perhatian audiens. Dengan menggunakan pengalaman pribadi influencer, strategi ini memungkinkan pemasaran barang atau jasa secara halus namun efektif. Pengalaman ini memberikan kesan yang jujur dan meyakinkan. Kolaborasi ini tidak hanya meningkatkan eksposur produk tetapi juga memperkuat posisi merek di kalangan pelanggan muda, target utama pasar. Studi sebelumnya menunjukkan bahwa pengaruh dapat secara

signifikan memengaruhi persepsi pelanggan dan keputusan pembelian mereka, mendukung strategi ini. Freberg et al. (2011) menyatakan bahwa pengaruh dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap barang atau merek yang mereka tawarkan, terutama jika mereka dianggap memiliki otoritas atau pengetahuan dalam bidang tertentu. Influencer dianggap oleh audiens sebagai sumber informasi yang dapat dipercaya dibandingkan dengan iklan konvensional. Kepercayaan adalah salah satu komponen utama yang memengaruhi keputusan pembelian. Dalam kasus Lumpia Beef Nagih, bekerja sama dengan influencer yang memiliki audiens pecinta kuliner lokal membantu meningkatkan kepercayaan terhadap kualitas dan rasa produk.

Kualitas konten yang dihasilkan merupakan komponen penting yang memengaruhi keberhasilan strategi pemasaran melalui influencer. Tidak hanya konten yang menarik, asli, dan relevan dengan audiens dapat menarik perhatian konsumen, tetapi juga dapat membuat ikatan emosional yang lebih mendalam dengan mereka. Untuk Lumpia Beef Nagih, konten visual sangat penting. Pelanggan potensial dapat dipikat dengan foto dan video yang menunjukkan kelezatan produk, seperti lumpia yang renyah atau burger dengan isian yang menggoda. Selain itu, menciptakan lingkungan yang menarik, seperti tempat makan yang nyaman atau kepuasan konsumen saat menggunakan produk, semakin meningkatkan daya tariknya. Konten seperti ini meningkatkan keinginan pelanggan untuk mencoba produk melalui pengalaman visual yang menarik selain menimbulkan rasa penasaran.

Namun, keberhasilan pemasaran melalui influencer tidak hanya bergantung pada konten visual; influencer juga harus dapat menyampaikan pesan dengan cara yang sesuai dengan nilai merek. Menurut penelitian ini, salah satu masalah utama untuk Lumpia Beef Nagih adalah memilih influencer yang tepat. Influencer yang memiliki audiens yang relevan dengan target pasar, seperti pecinta kuliner atau komunitas lokal, lebih cenderung memberikan hasil yang positif karena audiens mereka sudah memiliki minat yang sesuai, sehingga pesan yang disampaikan lebih mudah diterima. Sebaliknya, jika influencer yang dipilih tidak sesuai dengan citra merek, pesan yang disampaikan dapat tidak relevan atau bahkan membahayakan reputasi merek. Oleh karena itu, untuk memastikan bahwa influencer memiliki banyak pengikut dan sesuai dengan identitas mereka, seleksi yang cermat sangat penting.

Menjaga pesan dan citra merek yang konsisten dalam setiap kampanye pemasaran adalah hal lain yang harus diperhatikan selain kesulitan dalam memilih influencer. Influencer harus menunjukkan nilai-nilai merek Lumpia Beef Nagih, seperti kualitas, kelezatan, dan keunikan, selain menampilkan produk secara visual. Studi ini menemukan bahwa, misalnya, memberikan arahan kepada influencer tentang jenis konten yang diinginkan, kerja sama yang lebih terarah dapat membantu menyelaraskan pesan yang disampaikan dengan strategi pemasaran secara keseluruhan. Oleh karena itu, reputasi merek dapat dijaga dengan baik, dan kampanye pemasaran dapat memiliki dampak yang lebih konsisten di berbagai saluran.

Meskipun ada kendala, strategi pemasaran menggunakan influencer menghasilkan hasil yang sangat menguntungkan, terutama dalam hal meningkatkan kesadaran merek dan penjualan. Untuk menjamin keberhasilan jangka panjang, Lumpia Beef Nagih harus terus mengevaluasi pengaruh yang mereka miliki. Dengan menggunakan strategi dan evaluasi yang berkelanjutan, Lumpia Beef Nagih dapat terus mengoptimalkan strategi pemasaran mereka dan tetap relevan di tengah persaingan pasar yang semakin ketat. Evaluasi ini dapat mencakup analisis dampak dari setiap kampanye, seperti peningkatan interaksi di media sosial, jumlah pengunjung outlet, dan tingkat konversi dari audiens menjadi pelanggan.

## **SIMPULAN**

Strategi pemasaran bisnis kuliner melalui influencer di media sosial Instagram, seperti yang diterapkan oleh UMKM Lumpia Beef Nagih, menunjukkan potensi yang

besar untuk meningkatkan penjualan dan popularitas merek. Dengan memilih influencer yang tepat dan menghasilkan konten yang menarik, Lumpia Beef Nagih berhasil menarik perhatian konsumen dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Namun, pemilihan influencer yang sesuai dan pengelolaan konten yang berkualitas tetap menjadi tantangan yang perlu diperhatikan dalam implementasi strategi ini.

## SARAN

UMKM Lumpia Beef Nagih disarankan untuk lebih cermat dalam memilih influencer yang sesuai dengan target audiens dan nilai merek yang ingin disampaikan. Kolaborasi yang baik dengan influencer perlu dibangun untuk menghasilkan konten yang autentik dan relevan, sehingga pesan dapat tersampaikan secara efektif kepada audiens. Selain itu, pengelolaan konten yang konsisten dan kreatif harus menjadi focus utama untuk memastikan strategi pemasaran ini memberikan dampak positif jangka panjang pada penjualan dan loyalitas pelanggan.

## Referensi:

- Alavi, S., & Karami, M. (2018). The Role of Social Media in Influencing Consumer Behavior: A Study of Influencer Marketing. *Journal of Marketing Management*, 34(1-2), 234-250.
- Armstrong, G., Kotler, P., & Opresnik, MO (2017). *Prinsip Pemasaran* (edisi ke-17). Pearson
- Creswell, J. W. (2014). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. Sage Publications.
- Freberg, K., Graham, JW, & McGaughey, RE (2011). Siapa saja influencer media sosial? Sebuah studi tentang persepsi publik terhadap kepribadian. *Public Relations Review*, 37(1), 90-96.
- Goh, K. Y., Heng, C. S., & Lin, Z. (2013). Social Media Brand Community and Consumer Behavior: An Integrative Review. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 21(3), 293-313.
- Hennig-Thurau, T., Hofacker, CF, & Bloching, B. (2015). Pemasaran ala pinball: Memahami bagaimana media sosial mengubah penciptaan nilai bagi konsumen dan perusahaan. *Jurnal Pemasaran Interaktif*, 27
- Hoffman, DL, & Fodor, M. (2010). Bisakah Anda mengukur ROI pemasaran media sosial Anda? *MIT Sloan Management Review*, 52(1), 41-49.
- Instagram. (2022). *Statistik Instagram*. Diakses dari <https://www.instagram.com/press/>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing*. Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Marketing Management*. Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, KL (2016). *Manajemen pemasaran*. Pearson Education Limited.
- Kurniawan, T., & Wijaya, F. (2018). *Jurnal Ilmu Ekonomi & Manajemen*, 6(4), 123-134.
- Kusuma, R., & Setiawan, I. (2019). *Jurnal Penelitian Pemasaran Indonesia*, 3(1), 77-88.
- Laroche, M., Habibi, M. R., & Richard, M. O. (2013). To Be or Not to Be in Social Media: How Brand Loyalty Is Affected by Social Media? *International Journal of Information Management*, 33(1), 76-82.
- Miles, M. B., & Huberman, A. M. (1994). *Qualitative Data Analysis: An Expanded Sourcebook*. Sage Publications.

- Pratama, D. A., & Nurdiansyah, M. (2019). *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 7(2), 89-99.
- Putri, A., & Rahmawati, D. (2020). *Jurnal Bisnis Digital*, 5(1), 45-53.
- Ranjan, K. R., & Read, S. (2016). Value Creation via Interaction in Social Media: A Study of Consumer Engagement. *Journal of Business Research*, 69(12), 5280-5289.
- Sari, M. P., & Anggraeni, F. (2021). *Jurnal Komunikasi Digital*, 4(2), 101-110.
- Susilo, S. (2010). *Ekonomi Usaha Kecil Menengah: Teori dan Kebijakan*. Andi Offset.
- Tambunan, T. (2012). *UMKM di Indonesia: Beberapa Isu Penting*. Salemba Empat.
- Wahyuni, S., & Prasetyo, B. (2020). *Jurnal Pemasaran Modern*, 8(3), 95-105.
- Freberg, K., Graham, J. W., & McGaughey, R. E. (2011). Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality. *Public Relations Review*, 37(1), 90-96.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Pearson Education Limited.
- Wahyuni, S., & Prasetyo, B. (2020). Pengaruh influencer marketing di Instagram terhadap loyalitas merek pada bisnis kuliner. *Jurnal Pemasaran Modern*, 8(3), 95-105.