

Table Of Content

Journal Cover	2
Author[s] Statement	3
Editorial Team	4
Article information	5
Check this article update (crossmark)	5
Check this article impact	5
Cite this article	5
Title page	6
Article Title	6
Author information	6
Abstract	6
Article content	7

ISSN (ONLINE) 2598-9936



INDONESIAN JOURNAL OF INNOVATION STUDIES
PUBLISHED BY
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SIDOARJO

Originality Statement

The author[s] declare that this article is their own work and to the best of their knowledge it contains no materials previously published or written by another person, or substantial proportions of material which have been accepted for the published of any other published materials, except where due acknowledgement is made in the article. Any contribution made to the research by others, with whom author[s] have work, is explicitly acknowledged in the article.

Conflict of Interest Statement

The author[s] declare that this article was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest.

Copyright Statement

Copyright © Author(s). This article is published under the Creative Commons Attribution (CC BY 4.0) licence. Anyone may reproduce, distribute, translate and create derivative works of this article (for both commercial and non-commercial purposes), subject to full attribution to the original publication and authors. The full terms of this licence may be seen at <http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/legalcode>

Indonesian Journal of Innovation Studies

Vol. 25 No. 1 (2024): January

DOI: 10.21070/ijins.v25i1.1114 . Article type: (Innovation in Food Engineering)

EDITORIAL TEAM

Editor in Chief

Dr. Hindarto, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Managing Editor

Mochammad Tanzil Multazam, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Editors

Fika Megawati, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Mahardika Darmawan Kusuma Wardana, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Wiwit Wahyu Wijayanti, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Farkhod Abdurakhmonov, Silk Road International Tourism University, Uzbekistan

Bobur Sobirov, Samarkand Institute of Economics and Service, Uzbekistan

Evi Rinata, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

M Faisal Amir, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Dr. Hana Catur Wahyuni, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Complete list of editorial team ([link](#))

Complete list of indexing services for this journal ([link](#))

How to submit to this journal ([link](#))

Article information

Check this article update (crossmark)



Check this article impact (*)



Save this article to Mendeley



(*) Time for indexing process is various, depends on indexing database platform

Influencer Marketing Revolutionizes Culinary Businesses Globally

Influencer Marketing Merevolusi Bisnis Kuliner Secara Global

Mufti Rosyid V. M, mufti@gmail.com, (0)

Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Feri D. Sampurno, ferid@gmail.com, (0)

Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Mochamad Fahmy Arief, fahmy@gmail.com, (0)

Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Siti Mardhiyah, siti@gmail.com, (0)

Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Imelda Dian Rahmawati, imeldadian@umsida.ac.id, (1)

Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

⁽¹⁾ Corresponding author

Abstract

This study explores the impact of influencer marketing on culinary businesses, focusing on Padang Payakumbuah restaurant. Through a literature study approach, it investigates influencer marketing's role in brand promotion, exposure, and consumer response. Data collection involves academic journals and social media platforms like Instagram and TikTok. Results reveal that influencer marketing significantly enhances brand image and engagement. Padang Payakumbuah's success in influencer collaborations emphasizes the importance of aligning influencers with brand identity. Overall, this research highlights influencer marketing's crucial role in digital marketing for culinary businesses, providing insights for marketers to effectively engage consumers and strengthen brand promotion.

Highlights:

Enhanced Brand Image: Influencer marketing boosts brand image for culinary businesses.

Aligned Brand Identity: Successful collaborations align influencers with brand identity.

Effective Consumer Engagement: Insights for marketers to engage consumers in digital marketing.

Keywords: Influencer Marketing, Culinary Businesses, Brand Promotion, Digital Marketing, Consumer Engagement

Published date: 2024-01-14 00:00:00

Pendahuluan

Latar Belakang

Dunia bisnis saat ini berkembang begitu cepat mengikuti pergeseran kebiasaan konsumen. Kebutuhan pemasaran menuntut para pelaku usaha untuk terus berinovasi mengembangkan ide dan terobosan baru. Sejalan dengan hal tersebut, konsep pemasaran saat ini juga terus berkembang dan semakin variatif. Tidak sedikit pelaku bisnis yang menggunakan media sosial sebagai ujung tombak strategi pemasaran digital. Selain memiliki biaya yang murah, pemasaran digital dapat menjangkau target pasar yang lebih luas. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS), jumlah penduduk Indonesia pada tahun 2023 diproyeksikan sekitar 276,4 juta jiwa . Dari jumlah tersebut 77% diantaranya atau sekitar 213 jiwa adalah pengguna internet aktif dan setiap tahunnya pengguna internet terus tumbuh 5,44%. Data tersebut jika dapat dimanfaatkan secara optimal akan memiliki dampak yang luar biasa besar.

Pemasaran digital dalam penerapannya banyak menggunakan media sosial dibandingkan media lain seperti website ataupun blog. Dalam laporan *We Are Social*, jumlah pengguna media sosial aktif di Indonesia sebanyak 60,4% dari total populasi. Jika menggunakan data tersebut, maka penggunaan media sosial sebagai strategi pemasaran digital membuat sebuah perusahaan dapat menembus batas ruang dan waktu, geografis, demografis, dsb yang tidak bisa ditembus pemasaran konvensional. Salah satu caranya yaitu melalui *influencer marketing* sebagai media promosi. *Influencer marketing* adalah sebuah metode dengan menunjuk orang atau figur yang dianggap memiliki pengaruh diantara masyarakat atau segmen target konsumen yang akan dituju dan dirasa dapat menjadi sasaran promosi dari merek tersebut. Tujuannya tidak lain agar produk yang bersangkutan dapat lebih dikenal masyarakat dan bisnisnya dapat memenangkan persaingan dengan kompetitor.

Masakan padang merupakan makanan asli Indonesia yang sangat digandrungi karena kaya akan cita rasa nusantara. Masakan padang tersebar hampir diseluruh wilayah Indonesia dan luar negeri dengan berbagai konsep seperti kedai ataupun restoran. Salah satu rumah makan padang yang menggunakan konsep restoran adalah rumah makan padang Payakumbuh. Rumah makan padang Payakumbuh adalah restoran padang yang berdiri pada bulan Juni tahun 2021 dengan cabang pertama di Ciater, Kota Tanggerang Selatan. Pada awal berdiri hingga sekarang, Payakumbuh menerapkan strategi *influencer marketing* dengan mengundang *food vlogger*, selebgram dan TikTokers untuk mengulas dan mengunggah review positif mereka di media sosial.

Penelitian terkait *influencer marketing* pernah dilakukan oleh peneliti terdahulu. Salah satunya yaitu penelitian yang berjudul Pengaruh *Influencer Marketing* Sebagai Strategi Pemasaran Digital Era Modern (Sebuah Studi Literatur) menyimpulkan bahwa *influencer marketing* dapat secara signifikan memangkas pengeluaran biaya yang digunakan untuk promosi. Selain itu, *influencer marketing* sangat cocok diterapkan untuk meningkatkan citra merek (*brand image*) secara efektif dan meningkatkan *brand awareness* konsumen terhadap merek tersebut. Penelitian lain yang berjudul *Influencer Marketing as a Marketing Strategy* menyimpulkan bahwa *influencer marketing* merupakan strategi yang efektif digunakan oleh perusahaan maupun usaha kecil menengah. Selain itu, *influencer marketing* dapat dengan mudah menarik minat konsumen dan memberikan pengaruh yang besar terhadap keputusan pembelian sehingga target penjualan akan tercapai. Penelitian lain yang berjudul Strategi Pemasaran Bisnis Kuliner Menggunakan *Influencer* Melalui Media Sosial Instagram menyimpulkan bahwa *influencer marketing* memberikan dampak positif terhadap kemajuan

Terdapat pula penelitian yang berjudul Strategi Pemasaran Bisnis Kuliner Menggunakan Influencer Di Media Sosial Instagram Pasca Pandemi menyimpulkan bahwa Strategi pemasaran yang dilakukan oleh salah satu pelaku usaha kuliner dengan menggunakan influencer sangat efektif karena akan menggugah seseorang untuk mencoba kuliner tersebut. Penelitian lain yang berjudul Peran *Influencer Marketing* dalam Meningkatkan *Travel Intention* menyimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *influencer marketing* terhadap *travel intention*. Berdasarkan data yang telah dijabarkan dan studi dari penelitian sebelumnya, maka peneliti ingin mengetahui lebih lanjut pengaruh dari *influencer marketing* sebagai strategi pemasaran digital. Berdasarkan data yang telah dijabarkan dan studi dari penelitian sebelumnya, maka peneliti ingin mengetahui lebih lanjut pengaruh dari *influencer marketing* sebagai strategi pemasaran digital.

Landasan Teori

Pemasaran

Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu-individu dan kelompok-kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan dan saling mempertukarkan produk dan jasa serta nilai antara seseorang dengan yang lainnya . Definisi lain menerangkan pemasaran adalah sistem komprehensif yang dirancang untuk perencanaan bisnis, penetapan harga, promosi dan distribusi, memenuhi tujuan pasar dan perusahaan . Teori lain menyatakan bahwa pemasaran yaitu ilmu dan seni mengeksplorasi, menciptakan dan memberikan nilai untuk memenuhi kebutuhan target pasar dengan keuntungan.

Berdasarkan definisi diatas, dapat ditarik kesimpulan bahwa pemasaran adalah sebuah proses dimana perusahaan / organisasi membangun hubungan dengan konsumen dengan tujuan memenuhi kebutuhan mereka sekaligus untuk memenuhi tujuan organisasi / perusahaan.

Digital Marketing

Digital marketing adalah proses strategik, mengembangkan, mendistribusikan, mempromosikan, dan menetapkan harga barang dan jasa kepada pasar sasaran melalui internet atau alat-alat digital seperti *smartphone*. Teori lain menyatakan bahwa *digital marketing* merupakan suatu proses pemasaran yang menggunakan teknologi komunikasi elektronik, khususnya internet. Menurut *digital marketing* termasuk *branding* yang menggunakan berbagai media berbasis web seperti blog, *website*, *email*, *adwords*, ataupun jejaring sosial yang akan membuat promosi lebih mudah, cepat, dan lebih murah, serta lebih mudah mengukur produk yang akan terjual.

Berdasarkan definisi diatas, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa *digital marketing* adalah proses mempromosikan barang dan jasa kepada sasaran menggunakan teknologi informasi berbasis internet.

Influencer Marketing

Influencer marketing merupakan alat promosi yang efektif secara ekonomi bagi perusahaan dengan anggaran kecil untuk menjangkau masyarakat umum. Influencer adalah individu atau kelompok yang berpengaruh terhadap orang lain, maka *influencer marketing* dapat diartikan sebagai individu atau kelompok yang memiliki kemampuan untuk mempengaruhi orang lain dalam bidang tertentu. *Influencer marketing* merupakan salah satu teknik pemasaran yang menggunakan *influencer*/kelompok referensi di media sosial untuk mempengaruhi sikap, perilaku, bahkan hingga keputusan konsumen dalam membeli barang. Para *influencer* membantu menggambarkan spesifikasi dan menyediakan informasi dari suatu produk untuk nantinya menjadi pilihan alternatif yang dapat dievaluasi oleh target pasar. Tujuan pemanfaatan Para *influencer* yang dilakukan oleh para pemasar dikarenakan jika pesan yang disampaikan dengan sumber yang menarik dan dikenal masyarakat maka akan mendapatkan respon dan perhatian yang lebih tinggi.

Berdasarkan definisi diatas, dapat ditarik kesimpulan bahwa *Influencer marketing* adalah strategi efektif pemasaran menggunakan jasa *influencer* atau orang yang memiliki pengaruh terhadap sikap, perilaku, dan keputusan pembelian konsumen melalui media sosial dalam bidang tertentu.

Metode

Jenis Penelitian

Metode penelitian adalah tata cara bagaimana melakukan penelitian. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif yang menggunakan metode studi literatur. Studi literatur merupakan salah satu metode penelitian dengan cara mengumpulkan, membaca, dan mencatat literatur yang berkaitan dengan penelitian, kemudian mengolahnya sebagai dasar untuk membangun kerangka judul dengan kesatuan yang utuh. Sumber data yang digunakan pada studi literatur diperoleh dari karya tulis termasuk buku, jurnal, media, dan referensi lainnya. Studi literatur pada penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui persamaan dari hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti sebelumnya mengenai peran *influencer marketing* sebagai strategi pemasaran digital.

Obyek Penelitian

Obyek yang digunakan sebagai kajian pada penelitian ini yaitu rumah makan padang Payakumbuh. Penelitian dilakukan dengan melakukan observasi interaksi pada media sosial Instagram @padangpayakumbuh.



Figure 1. Rumah Makan Padang Payakumbuh

Teknik Pengumpulan Data

Data yang dijadikan dasar dalam penelitian ini berasal dari penelitian sebelumnya yang telah dilakukan dan dipublikasikan dalam jurnal online. Peneliti menjalankan proses pencarian jurnal secara cermat di *Google Scholar* dengan menggunakan kata kunci "*influencer marketing*" dan "*digital marketing*". Pengumpulan data dilakukan melalui tahap seleksi yang melibatkan penilaian berdasarkan kriteria, seperti batasan tahun publikasi (dari tahun 2018 ke atas), kesesuaian penulisan, dan relevansi hasil penelitian dengan pembahasan yang diinginkan. Selain itu, data juga diperoleh melalui penelusuran pada dua platform media sosial yang umumnya menjadi wadah utama bagi *influencer* untuk mengulas produk atau bisnis, yakni Instagram dan TikTok. Pendekatan ini memastikan pengumpulan data yang komprehensif dan relevan dengan tren serta dinamika terkini dalam ranah *influencer marketing* dan *digital marketing*.

Dengan menggunakan sumber data yang berasal dari literatur ilmiah dan observasi langsung pada platform media sosial, penelitian ini memperoleh dasar yang kuat untuk menganalisis serta menyajikan temuan yang relevan dan berkualitas. Proses pengumpulan data yang cermat dan terinci menjadi landasan yang kokoh dalam merancang metodologi penelitian yang akurat dan berfokus pada informasi yang sesuai dan terkini.

Teknik Analisis Data

Metode analisis yang diterapkan dalam penelitian ini melibatkan tahapan yang meliputi pemahaman mendalam serta analisis terperinci terhadap data yang berhasil dikumpulkan. Peneliti berkomitmen untuk mengurai setiap aspek data dengan seksama dan menjalankan interpretasi menyeluruh terhadap temuan-temuan yang terungkap dari penelitian terdahulu. Proses analisis ini tidak hanya berfokus pada data yang diperoleh, tetapi juga pada interpretasi makna dan implikasi yang muncul dari hasil penelitian sebelumnya.

Melalui pendekatan ini, peneliti bertujuan untuk menyajikan temuan dengan cara yang holistik dan mendalam, menciptakan pemahaman yang lebih mendalam terkait dengan dinamika *influencer marketing* dan *digital marketing*. Hasil analisis ini kemudian disajikan dengan cermat dalam bentuk kesimpulan, memastikan bahwa setiap aspek penelitian terjelma dalam temuan yang komprehensif dan bermakna.

Dengan mengedepankan metode analisis yang mendalam, penelitian ini berupaya melibatkan pembaca dalam perjalanan penelitian yang mengurai dengan seksama setiap elemen data dan hasil penelitian terdahulu. Dalam rangka mendukung ketelitian dan kejelasan, analisis dilakukan dengan penuh ketelitian dan teliti, menciptakan fondasi yang kokoh untuk menyampaikan temuan penelitian secara mendetail dan menyeluruh.

Hasil dan Pembahasan

Dalam dunia pemasaran digital, pemasaran dengan pengaruh muncul sebagai elemen esensial yang tidak dapat diabaikan, memainkan peran penting dalam membangun hubungan yang erat antara merek dan konsumen. Konsep ini menyorot keterlibatan individu atau kelompok yang memiliki kekuatan pengaruh yang signifikan, terutama melalui berbagai platform media sosial yang kini begitu merajai. Dalam konteks pemasaran digital, pendekatan ini terbukti mampu menghasilkan paparan merek yang tidak hanya luas namun juga terfokus. Melalui kolaborasi dengan para influencer, perusahaan mampu melewati batas-batas geografis dan demografis, mencapai segmen pasar yang mungkin sulit dijangkau melalui metode pemasaran konvensional. Keberhasilan pemasaran dengan pengaruh semakin terasa relevan di tengah pertumbuhan pesat pengguna internet, khususnya di Indonesia, di mana mayoritas populasi aktif berkegiatan di media sosial.

Data latar belakang menunjukkan bahwa sekitar 60,4% dari total populasi Indonesia aktif bersosial media. Implementasi yang cermat dalam pemasaran dengan pengaruh memungkinkan perusahaan untuk berinteraksi secara langsung dengan calon konsumen melalui platform yang mereka akses setiap hari. Ini membuka peluang untuk membangun kredibilitas merek melalui testimoni dan ulasan positif yang ditayangkan oleh para influencer. Pemasaran dengan pengaruh tidak hanya efektif dalam mengurangi biaya promosi, melainkan juga mampu meningkatkan citra merek dan kesadaran konsumen. Pendekatan ini sejalan dengan esensi pemasaran digital yang tidak sekadar berfokus pada penjualan produk, melainkan juga melibatkan pembentukan hubungan yang berkelanjutan dengan konsumen. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa pemasaran dengan pengaruh menjadi instrumen strategis yang efektif dalam mengoptimalkan potensi penuh pemasaran digital, terutama di era pertumbuhan terus-menerus pengguna internet.

Sejak berdiri pada Juni 2021, Rumah Makan Padang Payakumbuh telah merangkul pemasaran dengan pengaruh sebagai pendekatan utama dalam membangun citra merek mereka. Keputusan ini sejalan dengan tren bisnis kuliner yang semakin mengandalkan media sosial untuk memperluas cakupan dan meningkatkan popularitas. Dalam konteks bisnis kuliner, pemasaran dengan pengaruh bukan hanya menjadi alat promosi semata, melainkan juga sebuah cara untuk menyajikan pengalaman kuliner kepada audiens secara lebih pribadi. Dengan mengundang *food vlogger*, selebgram, dan kreator konten TikTok untuk memberikan ulasan dan berbagi pengalaman positif, Rumah Makan Padang Payakumbuh memanfaatkan daya tarik visual dan naratif yang dimiliki oleh para *influencer* di berbagai platform media sosial.

Dampak positif dari pemanfaatan pemasaran dengan pengaruh di media sosial dapat dilihat dari tingginya rata-rata interaksi pada akun Instagram @padangpayakumbuh, mencakup *mention*, *likes*, *comments*, *engagement rate*, dan penambahan pengikut baru. Selain itu, tingkat kunjungan harian rata-rata di rumah makan Padang Payakumbuh juga mencapai angka yang mengesankan. Melalui observasi yang dilakukan, terlihat bahwa dalam beberapa kesempatan, pelanggan rumah makan Padang Payakumbuh bahkan harus bersedia masuk dalam daftar tunggu karena tingginya antusiasme pengunjung. Keberagaman pelanggan Padang Payakumbuh juga mencakup berbagai segmen dan kelompok usia, mulai dari pelajar/mahasiswa, komunitas, keluarga, pekerja, masyarakat setempat, hingga kalangan artis dan pejabat publik. Ini menunjukkan dengan jelas bahwa pemasaran dengan pengaruh memiliki kapabilitas untuk meraih target pasar secara luas dan efektif.

Sebagai simpulan, pemanfaatan strategis pemasaran dengan pengaruh dalam ranah digital tidak hanya membawa manfaat dalam promosi merek, tetapi juga dalam membangun hubungan yang substansial dengan konsumen, memberikan kontribusi positif pada keseluruhan kesuksesan bisnis di dalam pasar yang penuh persaingan.

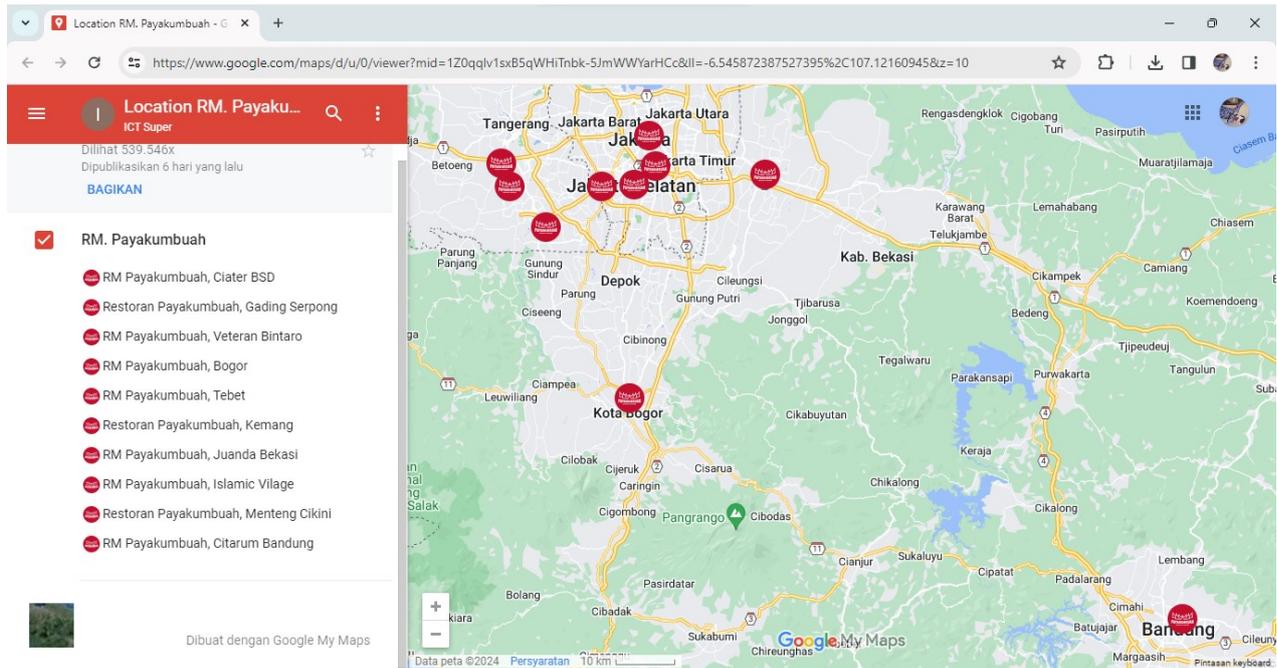


Figure 2. Lokasi RM Padang Payakumbuh

Seiring dengan antusiasme tinggi dari konsumen, Rumah Makan Padang Payakumbuh telah merespons dengan mengoperasikan sepuluh cabang yang tersebar di wilayah Jabodetabek dan Bandung hingga saat ini. Kinerja cabang-cabang ini dinilai cukup memuaskan berdasarkan rating yang diberikan oleh para pembeli di Google Maps, sebagaimana tergambar dalam Tabel 1. Data ini mengindikasikan bahwa respons publik terhadap Rumah Makan Padang Payakumbuh dapat dianggap positif. Penting untuk dicatat bahwa rating dan ulasan positif di platform Google Maps saat ini memiliki dampak signifikan, mengingat dapat menjadi acuan bagi masyarakat yang belum memiliki pengalaman mencicipi hidangan di Rumah Makan Padang Payakumbuh.

Pertumbuhan jumlah cabang yang pesat ini sejalan dengan permintaan konsumen yang terus meningkat, menciptakan keberadaan yang lebih merata di kawasan strategis seperti Jabodetabek dan Bandung. Dengan adanya cabang-cabang ini, Rumah Makan Padang Payakumbuh berhasil memperluas jangkauan geografisnya, menjangkau lebih banyak kalangan masyarakat yang mencari pengalaman kuliner Padang yang otentik dan lezat.

Lebih lanjut, Tabel 1 yang mencerminkan rating dari ulasan Google Maps menjadi indikator kepuasan konsumen terhadap setiap cabang Rumah Makan Padang Payakumbuh. Data ini memberikan gambaran bahwa pelayanan, kualitas makanan, dan suasana di setiap cabang dinilai positif oleh para pembeli. Ulasan ini dapat dijadikan sebagai tolak ukur bagi calon pelanggan yang ingin mengetahui pengalaman riil dari konsumen sebelumnya, memberikan kepercayaan tambahan terhadap kualitas dan pelayanan yang ditawarkan.

Pentingnya rating dan ulasan positif di Google Maps bukan hanya sebatas sebagai referensi, tetapi juga sebagai bagian dari strategi pemasaran yang efektif. Dalam era digital ini, ketika masyarakat semakin mengandalkan ulasan online, testimoni dari konsumen menjadi kunci penting dalam membangun citra positif dan kepercayaan masyarakat terhadap suatu bisnis kuliner. Dengan begitu, Rumah Makan Padang Payakumbuh berhasil menciptakan eksistensi yang solid dan mendapatkan tempat di hati konsumen, terbukti dari pertumbuhan jumlah cabang dan respons positif yang terus meningkat di berbagai platform online.

No	Nama Outlet	Rating
1	RM Payakumbuh, Ciater BSD	4.4/5
2	Restoran Payakumbuh, Gading Serpong	4.4/5
3	RM Payakumbuh, Veteran Bintaro	4.2/5
4	RM Payakumbuh, Bogor	4.5/5
5	RM Payakumbuh, Tebet	4.4/5
6	Restoran Payakumbuh, Kemang	4.3/5
7	RM Payakumbuh, Juanda Bekasi	4.6/5
8	RM Payakumbuh, Islamic Vilage	4.4/5
9	Restoran Payakumbuh, Menteng	4.2/5

	Cikini	
10	RM Payakumbuh, Citarum Bandung	4.3/5

Table 1. Rating RM Padang Payakumbuh

Perkembangan jumlah *outlet* Rumah Makan (RM) Padang Payakumbuh yang mengalami pertumbuhan yang relatif pesat menjadi cermin respons positif dan antusias dari pasar. Respons ini tidak muncul secara spontan, tetapi dibangun melalui upaya sistematis dan terstruktur dalam memperkenalkan merek Rumah Makan Padang Payakumbuh, termasuk melibatkan *influencer* di dalamnya. Fakta ini semakin mengukuhkan pandangan bahwa peran *influencer* memiliki dampak signifikan terhadap perkembangan bisnis Rumah Makan Padang Payakumbuh.

Penting untuk dicatat bahwa pertumbuhan ini didukung oleh upaya pemasaran yang terorganisir dan konsisten, yang mencakup peran strategis dari *influencer*. Penelitian sebelumnya telah menunjukkan bahwa *influencer marketing* dapat memberikan dampak positif terhadap kemajuan bisnis di sektor kuliner. Para *influencer* membantu merinci keunikan dan kenikmatan dari hidangan, membangkitkan minat konsumen untuk mencoba sendiri. Dengan adanya respon dan perhatian yang tinggi terhadap konten yang dibagikan oleh *influencer*, Rumah Makan Padang Payakumbuh dapat meningkatkan visibilitas mereka di tengah persaingan yang ketat.

Kerjasama dengan *influencer* juga memberikan keuntungan tambahan, yaitu penciptaan konten yang lebih otentik dan berpotensi viral. Video review dan foto makanan yang menarik dari *influencer* tidak hanya menjadi daya tarik bagi calon pelanggan, tetapi juga menciptakan efek domino di media sosial. Keberhasilan *influencer marketing* di bisnis kuliner tidak hanya bergantung pada jumlah pengikut *influencer*, tetapi juga pada tingkat keterlibatan dan kredibilitas mereka di dalam segmen tertentu. Oleh karena itu, pemilihan *influencer* yang sesuai dengan identitas dan nilai merek Rumah Makan Padang Payakumbuh, seperti *food vloggers*, menjadi kunci keberhasilan strategi ini.

Dalam melakukan penelusuran terkait pemanfaatan *influencer* oleh Rumah Makan Padang Payakumbuh di dua platform media sosial populer, yaitu Instagram dan TikTok, dapat ditemukan beberapa review yang dilakukan oleh *influencer*. Konten-konten ini mampu memengaruhi kecenderungan pasar dan membentuk persepsi positif terhadap Rumah Makan Padang Payakumbuh. Di bawah ini adalah contoh konten yang dibuat oleh beberapa *influencer* tentang Rumah Makan Padang Payakumbuh beserta analisis mendalam terkait dampaknya pada citra dan popularitas rumah makan tersebut.

Konten Tiktok

Meskipun tidak memiliki akun resmi di platform TikTok, Rumah Makan Padang Payakumbuh menemukan ruang eksistensi yang signifikan melalui beragam konten review yang dibuat oleh pengguna, termasuk *influencer*. Respons positif dari setiap konten menunjukkan bahwa impresi yang diberikan kepada pengguna TikTok sangat baik. Menariknya, sejumlah konten tersebut berhasil masuk dalam konten FYP (*For You Page*), yang merupakan halaman utama pada TikTok yang menampilkan konten ketika aplikasi pertama kali dibuka. Keberadaan di FYP menandakan bahwa konten tersebut dianggap viral oleh TikTok dan dianjurkan untuk ditampilkan kepada sebanyak mungkin pengguna.

Pentingnya kehadiran Rumah Makan Padang Payakumbuh dalam berbagai konten review di TikTok tercermin dari dampak positif yang terlihat dari respons pengguna. Meskipun tanpa keberadaan akun resmi, popularitas Rumah Makan Padang Payakumbuh terus berkembang melalui jejak digital yang dibentuk oleh komunitas TikTok. Bahkan, sejumlah konten review yang memperoleh tempat di FYP menunjukkan bahwa daya tarik dan viralitasnya cukup tinggi di kalangan pengguna TikTok.

Dalam memahami dampak positif ini, penting untuk mengakui bahwa pengguna TikTok, baik *influencer* maupun bukan, memiliki peran penting dalam membentuk citra dan ketenaran sebuah bisnis kuliner. Meskipun tanpa kehadiran resmi, kolaborasi informal ini membuktikan keberhasilan Rumah Makan Padang Payakumbuh dalam menarik perhatian pengguna TikTok dan memperluas cakupan *brand*-nya. Dengan melibatkan pengguna TikTok dalam menyebarkan konten review, Rumah Makan Padang Payakumbuh mengambil langkah yang cerdas untuk memanfaatkan potensi penuh dari platform ini, di mana viralitas dapat menciptakan dampak positif yang signifikan pada popularitasnya.

Berikut contoh konten review RM Padang Payakumbuh oleh *influencer* di Platform Tiktok :



Figure 3. Akun Tiktok atas nama Agakenyang

Eksplorasi Kuliner Melalui Akun Tiktok "Agakenyang" merupakan akun khusus yang menyajikan review bisnis kuliner dengan cakupan yang luar biasa, Akun Tiktok bernama "Agakenyang" memperlihatkan keragaman dalam mereview hampir semua jenis usaha kuliner. Dalam tangkapan layar tertanggal 16 Oktober 2023, tampak suatu konten yang memfokuskan pada review Rumah Makan (RM) Padang Payakumbuah. Lebih jauh, gambar tersebut menginformasikan bahwa konten ini telah mendapatkan 51.600 likes, mengundang 94 komentar, disimpan oleh 1.273 akun, dan dibagikan oleh 491 akun lainnya. Keseluruhan reaksi yang dikumpulkan menunjukkan indikasi yang positif dan penuh apresiasi terhadap topik yang dibahas, khususnya Rumah Makan Padang Payakumbuah.

Akun "Agakenyang" dapat dianggap sebagai pionir dalam mengeksplorasi ragam kuliner, mencakup berbagai jenis usaha di industri makanan. Dengan fokus yang diberikan pada RM Padang Payakumbuah pada tanggal 16 Oktober 2023, kontennya menciptakan dampak yang signifikan. Jumlah likes yang mencapai 51.600 menunjukkan bahwa konten ini berhasil menarik perhatian dan meraih dukungan positif dari para pengguna Tiktok. Selain itu, interaksi dalam bentuk komentar dan simpanan menambah dimensi positif, menunjukkan bahwa konten ini tidak hanya mendapatkan apresiasi, tetapi juga memotivasi interaksi aktif dari komunitas Tiktok.

Reaksi yang positif terhadap review Rumah Makan Padang Payakumbuh oleh "Agakenyang" mencerminkan dampak positif dari pengaruh TikTok dalam mempromosikan dan mendukung bisnis kuliner. Kesuksesan konten ini, seperti yang tercermin dalam jumlah likes dan interaksi lainnya, mengukuhkan peran penting para pembuat konten di TikTok dalam membentuk persepsi dan popularitas bisnis kuliner tertentu. Akun "Agakenyang" dengan kontennya yang beragam dan terpercaya mampu menjadi sumber referensi penting bagi para pengguna TikTok yang mencari pengalaman kuliner yang autentik dan teruji.

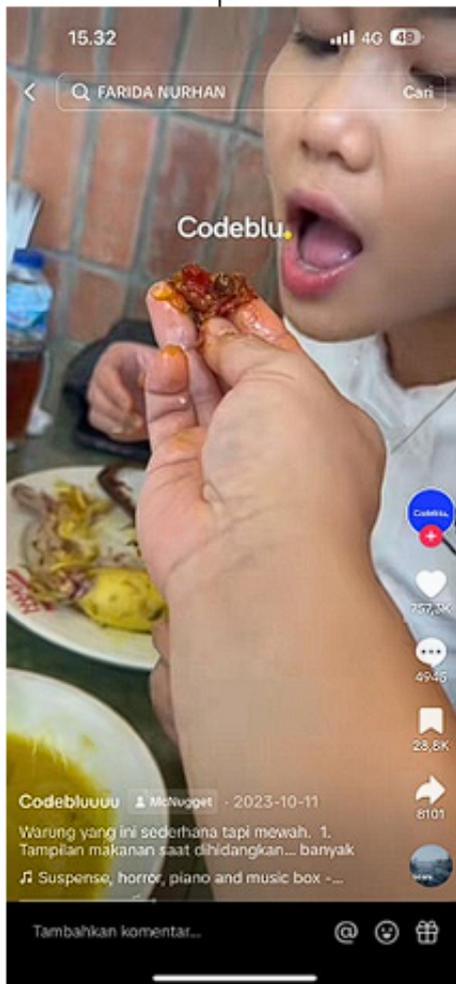


Figure 4. Akun Tiktok atas nama Codebluuuu

Di dunia TikTok, akun dengan nama Codebluuuu dikenal sebagai salah satu penilai kuliner yang cenderung memberikan review negatif dan bersifat terbuka. Menariknya, dalam konteks ini, Rumah Makan (RM) Padang Payakumbuh berhasil mendapatkan ulasan yang bersifat lebih positif. Reaksi yang dihasilkan dari kontennya menunjukkan situasi yang semakin kuat, di mana konten yang berkaitan dengan RM Padang Payakumbuh memperoleh apresiasi yang signifikan. Total likes mencapai 757.300, dikomentari sebanyak 4.945 kali, diarsipkan oleh 28.800 akun, dan dibagikan oleh 8.101 pengguna. Dengan angka-angka ini, dapat diartikan bahwa Codebluuuu memberikan impresi positif terhadap merek RM Padang Payakumbuh.

Secara mengejutkan, meskipun dikenal sebagai penilai yang cenderung memberikan kritik negatif, Codebluuuu menggambarkan pengalaman positif dengan RM Padang Payakumbuh. Respon yang kuat dalam bentuk likes yang tinggi, komentar yang ramai, dan pengarsipan serta pembagian konten yang intens menandakan bahwa audiens TikTok mengapresiasi pandangan positif Codebluuuu terhadap RM Padang Payakumbuh. Dalam konteks ini, kritik yang terbuka dari seorang penilai yang dikenal kritis justru menjadi momentum positif bagi RM Padang Payakumbuh, menunjukkan kualitas dan daya tarik unik dari masakan yang ditawarkan.

Ketika merek kuliner menerima apresiasi positif dari seorang penilai yang cenderung kritis, hal ini menciptakan gambaran positif yang kuat dan meyakinkan bagi potensial pelanggan. Codebluuuu, sebagai penilai yang tajam dan kritis, memberikan bobot yang lebih tinggi pada ulasannya, dan jika kontennya menunjukkan dukungan terhadap suatu merek, hal ini memberikan nilai tambah dan kepercayaan yang signifikan. Kesuksesan ini mencerminkan kemampuan RM Padang Payakumbuh dalam mengatasi tantangan dan mendapatkan dukungan positif di lingkungan yang seringkali kritis di platform TikTok.

Konten Instagram

Berbeda dengan platform Tiktok, di platform Instagram Rumah Makan Padang Payakumbuh membuat akun resmi. Beberapa review yang dilakukan oleh *influencer* bahkan diposting ulang pada akun resmi tersebut. Diantara konten yang melakukan review terhadap RM Pada Payakumbuh di platform IG adalah sebagai berikut.

Figure 5. Konten Instagram atas nama @Steven27 yang diposting ulang oleh @padangpayakumbuh

Dalam gambar ke-5, terlihat konten review yang dibuat oleh seorang food blogger dengan nama akun @steven27. Menariknya, konten ini diulang posting oleh akun resmi RM Padang Payakumbuh dengan nama akun @padangpayakumbuh. Konten tersebut menghadirkan ulasan positif terhadap RM Padang Payakumbuh, tercermin dari nilai review yang secara keseluruhan menunjukkan impresi yang sangat baik terhadap restoran ini. Konten ini menjadi salah satu bentuk insight yang sangat baik, di mana jumlah likes mencapai 11.200, disertai dengan 174 komentar, dan dibagikan sebanyak 3.055 kali.

Kehadiran konten semacam ini memiliki keunggulan ganda, mengingat diposting tidak hanya di akun pembuatnya, tetapi juga di akun resmi RM Padang Payakumbuh. Pendekatan ini tidak hanya memberikan multi exposure pada konten, tetapi juga memperluas jangkauan sebaran, menjadikan dampak pemasarannya semakin kuat. Konten positif dari seorang food blogger diulang oleh akun resmi, menciptakan sinergi yang menguntungkan, karena memanfaatkan pengaruh dan reputasi baik dari kedua akun tersebut.

Dalam dunia pemasaran digital, pendekatan ini memberikan keuntungan ganda, mengoptimalkan testimoni positif dari sumber independen (*food blogger*) dan memanfaatkan basis pengikut dan kepercayaan yang sudah ada pada akun resmi RM Padang Payakumbuh. Dengan demikian, strategi ini bukan hanya menciptakan kesan positif pada konsumen, tetapi juga memastikan bahwa pesan positif tersebut mencapai audien yang lebih luas, memperkuat citra dan daya tarik RM Padang Payakumbuh di kalangan pengguna media sosial.



Figure 6. Konten Instagram atas nama @duolemak yang diposting ulang oleh @padangpayakumbuah

Dalam merinci kesuksesan strategi pemasaran yang telah menjadikan RM Padang Payakumbuh sebagai ikon kuliner yang tak terbantahkan, perhatian khusus harus diberikan pada peran yang dimainkan oleh para *influencer* di dunia digital. Di tengah lautan informasi di platform media sosial seperti Instagram dan TikTok, RM Padang Payakumbuh cerdas dalam memanfaatkan kolaborasi erat dengan para *influencer* untuk mengukir citra positif yang melekat dan memperluas jangkauan bisnis mereka.

Salah satu contoh nyata adalah kerjasama dengan akun @duolemak di Instagram, yang merilis konten review positif tentang RM Padang Payakumbuh. Angka-angka mengesankan seperti lebih dari 2.600 likes, 135 komentar, dan 300 kali dibagikan, memberikan pandangan mendalam tentang bagaimana *influencer* mampu menggerakkan antusiasme dan memicu interaksi yang tak terduga dari komunitas online.

Namun, daya tarik tidak berhenti di situ. Akun resmi RM Padang Payakumbuh, yaitu @padangpayakumbuah, aktif merespons dan bahkan memposting ulang konten positif dari para *influencer*, termasuk kolaborasi dengan akun @steven27. Dengan nilai review yang mencerminkan impresi sangat baik, dan *feedback* yang mengesankan seperti 11.200 likes, 174 komentar, dan 3.055 kali dibagikan, strategi ini tidak hanya menciptakan *buzz* di kalangan

pengikut *influencer*, tetapi juga mengonsolidasikan citra positif RM Padang Payakumbuh di mata pengguna media sosial.

Kehebatan strategi ini terletak pada pemanfaatan *multi exposure*, di mana konten positif tidak hanya diperoleh dari akun *influencer*, tetapi juga diposkan ulang di akun resmi. Ini bukan hanya meningkatkan visibilitas, tetapi juga memperluas jangkauan sebaran konten, menciptakan dampak pemasaran yang semakin kokoh. Namun, kebijaksanaan RM Padang Payakumbuh tak berhenti pada kolaborasi dengan *influencer* kuliner saja. Mereka juga cerdas dalam memanfaatkan popularitas tokoh publik seperti Menteri Pertahanan RI, Menteri BUMN, dan bahkan Presiden RI untuk meningkatkan daya tarik merek mereka. Pendekatan ini tidak hanya memperluas eksposur, tetapi juga meningkatkan tingkat kepercayaan konsumen pada RM Padang Payakumbuh.

Dampak positif dari strategi ini tidak hanya terlihat pada peningkatan citra di mata konsumen, tetapi juga berdampak pada preferensi investor. Cabang baru yang terus bertambah dalam waktu kurang dari dua tahun, merupakan bukti bahwa strategi pemanfaatan *influencer* tidak hanya mempengaruhi persepsi pasar, tetapi juga memikat investor untuk berinvestasi pada bisnis ini, melibatkan mereka dalam jaringan waralaba yang semakin berkembang.

Dengan demikian, kesuksesan RM Padang Payakumbuh dalam menggabungkan kreativitas pemasaran digital, sinergi dengan *influencer*, dan kolaborasi dengan tokoh-tokoh publik merupakan cerminan nyata bahwa inovasi strategis dalam dunia digital dapat menjadi kekuatan pendorong pertumbuhan bisnis yang luar biasa di era modern ini.

Simpulan

Dengan pertumbuhan pesat pengguna internet di Indonesia, khususnya di media sosial, *influencer marketing* muncul sebagai strategi yang semakin penting dan relevan. Dalam analisis kita, kita akan menjelajahi bagaimana Rumah Makan Padang Payakumbuh berhasil mengimplementasikan strategi *influencer marketing* sebagai elemen utama dalam perluasan jangkauan dan peningkatan popularitas mereka. Keputusan yang diambil oleh Rumah Makan Padang Payakumbuh untuk berkolaborasi dengan *food vlogger*, selebgram, dan TikTokers menjadi bukti nyata bahwa *influencer marketing* dapat memberikan eksposur yang lebih luas dan lebih terfokus.

Dengan memanfaatkan ulasan positif, video, dan foto-foto menarik yang dibagikan oleh para *influencer*, Rumah Makan Padang Payakumbuh mampu menciptakan narasi kuliner yang lebih pribadi dan meyakinkan. Pentingnya *influencer marketing* dalam konteks bisnis kuliner terbukti bukan hanya sebagai alat promosi, melainkan juga sebagai cara untuk membangun citra merek dan menciptakan daya tarik visual yang kuat.

Kesuksesan dari strategi ini tidak hanya bergantung pada jumlah pengikut *influencer*, tetapi lebih pada kesesuaian mereka dengan identitas merek dan keterlibatan aktif dalam konten kuliner. Dengan demikian, *influencer marketing* tidak hanya menjadi metode promosi, melainkan merupakan sarana untuk membentuk hubungan yang kuat antara rumah makan dan konsumen, memperkuat citra merek, dan meningkatkan daya tarik melalui konten yang autentik dan menarik.

References

1. Databoks, "Pengguna Internet di Indonesia Tembus 213 Juta Orang Hingga Awal 2023," databoks.katadata.co.id, 20 September 2023. [Online]. Available: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/09/20/pengguna-internet-di-indonesia-tembus-213-juta-orang-hingga-awal-2023>. [Accessed 20 November 2023].
2. DataIndonesia, "Pengguna Media Sosial di Indonesia Sebanyak 167 Juta pada 2023," dataindonesia.id, 03 February 2023. [Online]. Available: <https://dataindonesia.id/internet/detail/pengguna-media-sosial-di-indonesia-sebanyak-167-juta-pada-2023>. [Accessed 20 November 2023].
3. N. T. Hariyanti and A. Wirapraja, "Pengaruh Influencer Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Digital Era Modern (Sebuah Studi Literatur)," Jurnal Eksekutif, vol. 15, no. 1, pp. 1-8, 2018.
4. A. Ponirah, "Influencer Marketing as a Marketing Strategy," Journal of Economic Studies (JoES), vol. 4, no. 1, pp. 11-16, 2020.
5. M. R. Handika and G. S. Darma, "Strategi Pemasaran Bisnis Kuliner Menggunakan Influencer Melalui Media Sosial Instagram," Jurnal Manajemen dan Bisnis, pp. 192-203, 2018.
6. R. Mardini, M. I. Nurani, F. Larasayu, and E. Permana, "Strategi Pemasaran Bisnis Kuliner Menggunakan Influencer di Media Sosial Instagram Pasca Pandemi," Jurnal Riset Pendidikan Ekonomi (JRPE), vol. 8, no. 2, pp. 134-148, 2023.
7. G. Panca, P. H. Graha, D. Turgarini, and C. Ningsih, "Peran Influencer Marketing dalam Meningkatkan Travel Intention," Hospitality, vol. 11, no. 1, pp. 417-422, 2022.
8. Y. E. Rachmad et al., Manajemen Pemasaran. Purbalingga: Eureka Media Aksara, 2022.
9. P. Kotler and K. L. Keller, Marketing Management (14th). New Jersey: Pearson Education Limited, 2012.
10. S. Rob, eMarketing: The Essential Guide to Marketing in a Digital World, Fifth Edition. Quirk Education Pty,

Indonesian Journal of Innovation Studies

Vol. 25 No. 1 (2024): January

DOI: 10.21070/ijins.v25i1.1114 . Article type: (Innovation in Food Engineering)

2013.

11. F. Tjiptono, *Pemasaran: Esensi dan Aplikasi*. Yogyakarta: Andi, 2016.
12. C. Dave, F. E. Chadwick, R. Mayer, and K. Johnston, *Internet Marketing: Strategy, Implementation, and Practice*. United States: Prentice Hall, 2009.
13. R. Sanjaya and J. Tarigan, *Creative Digital Marketing*. PT Elex Media Komputindo, 2009.
14. E. Byrne, J. Kearney, and C. MacEvilly, "The Role of Influencer Marketing and Social Influencers in Public Health," *Proceedings of the Nutrition Society*, vol. 76, issue OCE3, pp. 21-23, 2017.
15. P. Kotler, *Marketing Management*. Pearson, 2015.
16. J. Efendi and I. Johnny, *Metode Penelitian Hukum: Normatif dan Empiris*. Depok: Prenada Mediagrup, 2018.
17. M. Zed, *Metode Penelitian Kepustakaan*. Jakarta: Yayasan Obor Indonesia, 2008.
18. A. Malimbe, F. Waani, and E. A. Suwu, "Dampak Penggunaan Aplikasi Online Tiktok (Douyin) Terhadap Minat Belajar di Kalangan Mahasiswa Sosiologi Fakultas Ilmu Sosial Dan Politik Universitas Sam Ratulangi Manado," *Jurnal Penelitian Pendidikan*, vol. 1, no. 1, 2021.