STRATEGI KOMUNIKASI KONTEN DAN KREDIBILITAS INFLUENCER LOKAL DALAM MENDUKUNG UMKM DI KABUPATEN MERAUKE

(Studi Kasus TikTok @rinikazr)

Riska Isnawati[1], Nahda Mutia[2], Rachel Apriliani[3], Ima Kusnul Magfiroh[4], Wulansari[5], Dodhy Hyronimus Ama Longgy[6]

[1,2,3,4,5,6] *Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Musamus Merauke*
Email: riskaisnawati050@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi komunikasi konten dan kredibilitas influencer lokal dalam mendukung promosi UMKM kuliner di Kabupaten Merauke melalui studi kasus akun TikTok @rinikazr. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan desain studi lapangan. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam dengan pemilik akun TikTok @rinikazr, observasi terhadap empat konten video ulasan UMKM kuliner, serta konfirmasi kepada pelaku UMKM mitra sebagai bentuk triangulasi. Data dianalisis menggunakan analisis isi kualitatif dengan mengacu pada Source Credibility Theory, model AIDA, dan konsep electronic word-of-mouth. Hasil penelitian menunjukkan bahwa @rinikazr membangun kredibilitas melalui kejujuran dalam ulasan, pengalaman langsung, konsistensi konten kuliner lokal, gaya komunikasi yang natural, serta kedekatan dengan audiens Merauke. Strategi komunikasi konten dilakukan melalui personal branding, storytelling, edukasi sederhana, interaksi dua arah, dan soft selling. Konten promosi yang dianalisis menunjukkan adanya tahapan attention, interest, desire, dan action yang mendorong keterlibatan audiens melalui komentar, share, save, tag pengguna lain, serta indikasi kunjungan ke lokasi UMKM. Namun, dampak terhadap peningkatan penjualan belum dapat disimpulkan secara kausal karena penelitian belum menggunakan data transaksi. Penelitian ini menyimpulkan bahwa influencer lokal berperan sebagai komunikator strategis yang mampu memperkuat awareness, engagement, e-WOM, dan minat berkunjung konsumen terhadap UMKM kuliner lokal.

Kata Kunci*: Influencer Lokal, Kredibilitas Sumber, Strategi Komunikasi Konten, TikTok, UMKM*

ABSTRACT

This study aims to analyze the content communication strategy and credibility of a local influencer in supporting the promotion of culinary MSMEs in Merauke Regency through a case study of the TikTok account @rinikazr. This research employed a descriptive qualitative approach with a field study design. Data were collected through an in-depth interview with the owner of the TikTok account @rinikazr, observation of four culinary MSME review videos, and confirmation with MSME partners as a form of triangulation. The data were analyzed using qualitative content analysis based on Source Credibility Theory, the AIDA model, and the concept of electronic word-of-mouth. The findings show that @rinikazr builds credibility through honest reviews, direct experience, consistency in local culinary content, natural communication style, and proximity to Merauke audiences. The content

communication strategy is implemented through personal branding, storytelling, simple education, two-way interaction, and soft selling. The analyzed promotional content reflects the stages of attention, interest, desire, and action, which encourage audience engagement through comments, shares, saves, user tagging, and indications of visits to MSME locations. However, the impact on sales growth cannot be concluded causally because this study did not use transaction data. This study concludes that local influencers act as strategic communicators who can strengthen awareness, engagement, e-WOM, and consumers' intention to visit local culinary MSMEs.

Keywords: Content Communication Strategy, Local Influencer, MSMEs, Source Credibility, TikTok

A. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mengubah lanskap komunikasi pemasaran dari pola konvensional yang bersifat satu arah menuju komunikasi digital yang lebih interaktif, personal, dan berbasis partisipasi audiens. Fenomena ini sejalan dengan meningkatnya penetrasi internet di Indonesia (Prabawanti & Srikandi, 2025; Rina et al., 2024). Survei APJII tahun 2025 menunjukkan bahwa penetrasi internet Indonesia telah mencapai 80,66% atau sekitar 229 juta pengguna, dengan kontribusi besar berasal dari kelompok generasi muda yang aktif mengakses media sosial. Pada sisi lain, Badan Pusat Statistik melalui publikasi Statistik E-Commerce 2024 menunjukkan bahwa aktivitas e-commerce di Indonesia terus berkembang, bahkan jumlah usaha e-commerce tahun 2024 meningkat 15,30% dibandingkan tahun sebelumnya. Kondisi ini menunjukkan bahwa media sosial dan e-commerce telah menjadi infrastruktur penting dalam aktivitas ekonomi digital, termasuk bagi pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM).

Berdasarkan observasi awal peneliti di Kabupaten Merauke, Provinsi Papua Selatan, kesadaran pelaku UMKM terhadap pentingnya pemasaran digital mulai meningkat, khususnya pada sektor kuliner. Namun, proses digitalisasi pemasaran belum sepenuhnya berjalan optimal. Sejumlah pelaku UMKM masih menghadapi keterbatasan dalam memproduksi konten promosi yang menarik, memahami karakter algoritma media sosial, menyusun pesan pemasaran yang persuasif, serta membangun interaksi berkelanjutan dengan konsumen digital. Di sisi lain, biaya promosi melalui media konvensional maupun iklan digital berbayar masih menjadi kendala bagi sebagian pelaku usaha kecil. Akibatnya, produk UMKM lokal yang memiliki kualitas dan potensi pasar belum selalu mampu menjangkau audiens secara luas karena belum dikomunikasikan secara efektif melalui media

digital.

Dalam konteks tersebut, kehadiran influencer lokal menjadi alternatif strategis dalam komunikasi pemasaran UMKM. Influencer lokal memiliki keunggulan berupa kedekatan geografis, kesamaan pengalaman sosial, serta pemahaman terhadap karakteristik konsumen setempat (Siregar, 2025). Fenomena ini dapat dijelaskan melalui Source Credibility Theory, yang menempatkan keahlian *(expertise)*, kejujuran *(trustworthiness*), dan daya tarik *(attractiveness*) sebagai dimensi penting dalam membentuk kredibilitas sumber pesan (Al Faris et al., 2025; Liewan & Sapan, 2026). Selain itu, efektivitas konten promosi juga dapat dianalisis melalui model AIDA, yaitu Attention, Interest, Desire, dan Action, yang menjelaskan tahapan respons audiens mulai dari perhatian hingga tindakan. Dalam konteks media sosial, kedua teori tersebut saling melengkapi karena kredibilitas influencer menentukan sejauh mana audiens memercayai pesan, sedangkan struktur AIDA menjelaskan bagaimana pesan disusun agar mampu mendorong ketertarikan, keinginan, dan tindakan konsumen.

Kajian terdahulu menunjukkan bahwa influencer marketing, kredibilitas sumber, dan electronic word-of-mouth *(e-WOM)* memiliki peran penting dalam membentuk respons konsumen di media sosial. Karakteristik influencer, seperti kredibilitas, daya tarik, keahlian, nilai informasi, dan kesesuaian dengan audiens, terbukti berhubungan dengan keterlibatan konsumen dan niat pembelian (Ao et al., 2023). Kredibilitas influencer di TikTok juga berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen, niat beli, loyalitas, serta intensi untuk merekomendasikan produk kepada orang lain (Alcántara-Pilar et al., 2024). Selain itu, kredibilitas informasi e-WOM pada situs jejaring sosial berperan penting dalam membentuk niat pembelian online (Ngo et al., 2024). Model AIDA dan e-WOM juga relevan digunakan untuk menjelaskan minat beli konsumen dalam konteks pemasaran digital (Mulyati & Sudrajat, 2024).

Meskipun penelitian mengenai influencer marketing dan perilaku konsumen digital telah banyak dilakukan, sebagian besar kajian masih berfokus pada influencer berskala besar, produk nasional, atau konsumen di wilayah perkotaan besar. Kajian yang secara spesifik membahas peran influencer lokal berskala mikro dalam mendukung promosi UMKM kuliner di wilayah timur Indonesia, khususnya Kabupaten Merauke, masih relatif terbatas. Padahal, konteks lokal memiliki karakteristik tersendiri, seperti kedekatan sosial antarpelaku,

keterbatasan variasi UMKM, akses digital yang belum sepenuhnya merata, serta pola kepercayaan konsumen yang lebih banyak dibangun melalui kedekatan personal dan rekomendasi komunitas. Celah inilah yang menjadi dasar penting penelitian ini.

Salah satu akun TikTok yang aktif menjalankan peran sebagai influencer lokal di Kabupaten Merauke adalah @rinikazr, yang dikelola oleh Rinika Azza. Akun ini secara konsisten mengangkat konten eksplorasi kuliner, UMKM lokal, dan destinasi wisata di sekitar Merauke sejak tahun 2025. Kehadiran akun tersebut menunjukkan bahwa promosi UMKM tidak lagi hanya bergantung pada media konvensional, tetapi juga dapat dilakukan melalui konten kreatif berbasis pengalaman personal, storytelling, visualisasi produk, dan interaksi digital. Oleh karena itu, penelitian ini penting dilakukan untuk memahami bagaimana influencer lokal membangun kredibilitas dan menyusun strategi komunikasi konten dalam mendukung pemasaran UMKM kuliner di Kabupaten Merauke.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi komunikasi konten dan kredibilitas influencer lokal dalam mendukung promosi UMKM kuliner di Kabupaten Merauke melalui studi kasus akun TikTok @rinikazr. Secara khusus, penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi cara influencer lokal membangun kredibilitas di media sosial, menganalisis struktur pesan promosi berdasarkan model AIDA, memetakan bentuk interaksi dan kerja sama antara influencer dengan pelaku UMKM, serta menjelaskan peran influencer lokal dalam membentuk kepercayaan, keterlibatan audiens, dan minat berkunjung konsumen terhadap UMKM kuliner local

B. LANDASAN TEORI

Kredibilitas Influencer Lokal

Kredibilitas influencer lokal dalam penelitian ini dijelaskan melalui Source Credibility Theory yang dikembangkan oleh (Ohanian, 1990). Teori ini menempatkan keahlian *(expertise)*, kejujuran *(trustworthiness)*, dan daya tarik *(attractiveness*) sebagai dimensi utama yang memengaruhi penerimaan audiens terhadap pesan promosi. Dalam konteks media sosial, kredibilitas influencer tidak hanya ditentukan oleh jumlah pengikut, tetapi juga oleh kemampuan influencer membangun kepercayaan melalui pengalaman nyata, konsistensi konten, gaya komunikasi yang autentik, serta kedekatan dengan audiens (Islami, 2026; Sangapan, 2025; Widyaputra, 2025). Studi terbaru menunjukkan bahwa

kredibilitas influencer pada TikTok berperan penting dalam membentuk kepercayaan, niat beli, loyalitas, dan kecenderungan audiens untuk merekomendasikan produk kepada orang lain (Amala & Widjaja, 2026).

Pada influencer lokal, aspek kedekatan sosial dan kesamaan pengalaman menjadi faktor penting. Influencer lokal memiliki keunggulan berupa pemahaman terhadap konteks wilayah, kebiasaan konsumsi masyarakat, dan karakter audiens setempat. Hal ini sejalan dengan temuan Ao et al. (2023) bahwa karakteristik influencer seperti trustworthiness, expertise, attractiveness, homophily, nilai hiburan, dan nilai informasi berhubungan dengan keterlibatan konsumen serta niat pembelian. Dengan demikian, akun TikTok @rinikazr dapat dipahami sebagai sumber pesan yang kredibel apabila mampu menampilkan pengalaman kuliner secara jujur, informatif, menarik, dan dekat dengan realitas masyarakat Merauke.

Strategi Komunikasi Konten dan Model

Strategi komunikasi konten dalam penelitian ini dianalisis menggunakan model AIDA yang terdiri atas Attention, Interest, Desire, dan Action. Model ini menjelaskan bahwa pesan promosi yang efektif harus mampu menarik perhatian audiens, membangun minat, menumbuhkan keinginan, dan mendorong tindakan (Maharani & Priatna, 2026; Rahmi & Sartika, 2025). Pada social media TikTok, tahap attention dapat dibangun melalui hook visual, teks pembuka, musik, dan tampilan produk yang menarik. Tahap interest dibentuk melalui informasi lokasi, menu, harga, dan pengalaman influencer. Tahap desire diperkuat melalui visualisasi produk, narasi rasa, dan testimoni personal. Sementara itu, tahap action terlihat melalui komentar, share, save, tag teman, hingga minat audiens untuk mengunjungi lokasi UMKM.

Model AIDA relevan digunakan karena konten promosi di media sosial tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi juga membangun alur respons psikologis audiens. Mulyati dan Sudrajat (2024) menunjukkan bahwa model AIDA dapat digunakan sebagai strategi pemasaran digital untuk menjelaskan bagaimana pesan promosi dan e-WOM memengaruhi minat beli konsumen.

Electronic Word-of-Mouth dan Keterlibatan Audiens

Selain kredibilitas sumber dan struktur pesan, penelitian ini juga menggunakan konsep electronic word-of-mouth atau e-WOM sebagai teori pendukung. e-WOM merujuk pada penyebaran

informasi, opini, ulasan, atau rekomendasi produk melalui media digital (Aurora & Arianto, 2023; Febrianti & Ahmadi, 2025). e-WOM dapat terlihat melalui komentar audiens, tindakan membagikan konten, menyimpan unggahan, dan menandai pengguna lain. Aktivitas tersebut menunjukkan bahwa audiens tidak hanya menjadi penerima pesan, tetapi juga ikut menyebarkan informasi promosi kepada jaringan sosialnya.

Konsep e-WOM penting karena promosi UMKM melalui influencer lokal tidak berhenti pada unggahan konten, tetapi berlanjut melalui percakapan digital antar pengguna. Ngo et al. (2024) menjelaskan bahwa kredibilitas informasi e-WOM pada situs jejaring sosial berperan penting dalam membentuk niat pembelian online. Dengan demikian, komentar, share, dan save pada konten @rinikazr dapat dipahami sebagai bentuk keterlibatan audiens yang berpotensi memperluas jangkauan promosi UMKM dan memperkuat minat berkunjung konsumen.

Sintesis Teoritis

Dalam penelitian ini, Source Credibility Theory digunakan untuk menjelaskan mengapa audiens memercayai pesan yang disampaikan oleh influencer lokal. Model AIDA digunakan untuk menjelaskan bagaimana pesan promosi disusun agar mampu menggerakkan audiens dari tahap perhatian menuju tindakan. Sementara itu, e-WOM digunakan untuk menjelaskan bagaimana audiens ikut memperluas penyebaran pesan melalui komentar, share, save, dan rekomendasi digital. Dengan demikian, ketiga perspektif tersebut saling melengkapi dalam menganalisis strategi komunikasi konten dan kredibilitas influencer lokal dalam mendukung promosi UMKM kuliner di Kabupaten Merauke.

C. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan desain studi lapangan untuk memahami strategi komunikasi konten dan kredibilitas influencer lokal dalam mempromosikan UMKM kuliner di Kabupaten Merauke. Subjek penelitian adalah pemilik akun TikTok @rinikazr, yaitu Rinika Azza, yang dipilih secara purposive karena secara konsisten mengunggah konten kuliner, UMKM lokal, dan wisata Merauke sejak tahun 2025 serta memiliki kedekatan dengan audiens lokal. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam dengan narasumber utama, observasi terhadap empat konten video ulasan UMKM yang dipilih berdasarkan tingkat interaksi tertinggi dan variasi jenis kuliner, serta konfirmasi kepada pelaku UMKM mitra sebagai bentuk

triangulasi. Data dianalisis menggunakan analisis isi kualitatif dengan mengacu pada Source Credibility Theory untuk menelaah dimensi keahlian, kejujuran, dan daya tarik influencer, serta model AIDA untuk membaca struktur pesan promosi dalam konten video (Ohanian, 1990; Strong, 1925). Proses analisis dilakukan melalui tahapan reduksi data, penyajian data, serta penarikan kesimpulan secara iteratif agar temuan yang diperoleh tetap konsisten dengan data wawancara, observasi konten, dan konfirmasi dari pihak UMKM.

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini memperoleh data melalui wawancara mendalam dengan pemilik akun TikTok @rinikazr serta observasi terhadap konten promosi UMKM kuliner yang diunggah pada akun tersebut. Akun TikTok @rinikazr dikelola oleh Rinika Azza R., seorang kreator konten lokal yang mulai aktif sejak tahun 2025 setelah menetap di Kabupaten Merauke. Konten yang diproduksi berfokus pada eksplorasi kuliner, promosi UMKM lokal, dan destinasi wisata di sekitar Merauke. Berdasarkan hasil wawancara, motivasi awal narasumber dalam membuat konten berangkat dari pengalaman personal sebagai pendatang yang ingin mengenal ragam kuliner lokal, kemudian berkembang menjadi aktivitas berbagi rekomendasi kepada audiens yang lebih luas.

Akun @rinikazr memiliki karakter sebagai influencer lokal karena konten yang disajikan memiliki kedekatan geografis dan sosial dengan masyarakat Merauke. Target audiens utama akun ini adalah masyarakat lokal, khususnya kelompok usia muda, mahasiswa, pekerja, dan konsumen kuliner yang aktif menggunakan media sosial. Meskipun jumlah pengikut akun ini belum berada pada skala makro, keberadaannya tetap relevan dalam konteks pemasaran lokal karena memiliki niche konten yang spesifik, yaitu kuliner dan UMKM Merauke.

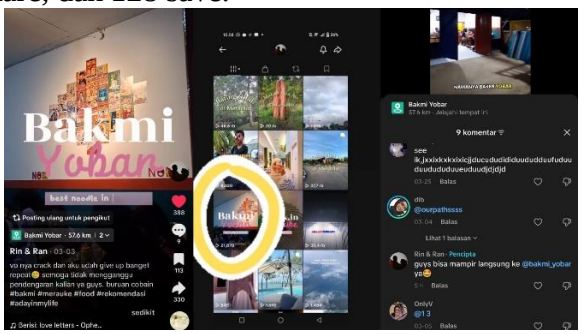
Hasil observasi terhadap empat konten ulasan UMKM pada akun TikTok @rinikazr disajikan pada tabel berikut

Hasil Observasi Konten Akun TikTok @rinikazr

Tanggal Unggah	Konten UMKM	Jumlah Tayangan	Likes	Share	Save	Temuan Observasi
Maret 2026	Bakmi Yobar	21.800	388	328	128	Menggunakan pendekatan storytelling kuliner malam hari dengan visualisasi unboxing produk yang interaktif.
18 September 2025	Prasmanan Monjali Gudeg Jogja Merauke	51.900	1.065	256	165	Memanfaatkan hook visual luar ruang melalui narasi "POV Makan Gudeg" serta penggunaan geotag untuk memudahkan audiens menemukan lokasi.
15 September 2025	Angkringan Sragen Asri Merauke	51.700	850	280	177	Mengangkat identitas lokal "Ujung Timur Indonesia" yang dipadukan dengan ulasan rasa berbasis pengalaman pribadi.
24 Agustus 2025	Dapur Namuk	51.100	1.095	254	228	Menampilkan narasi perjalanan menuju lokasi untuk membangun rasa penasaran, disertai visualisasi menu Timur Tengah.

Sumber: Hasil observasi peneliti pada akun TikTok @rinikazr (2025–2026).

Berdasarkan Tabel 1, konten Prasmanan Monjali Gudeg Jogja Merauke memperoleh jumlah tayangan tertinggi, yaitu 51.900 views, sedangkan konten Dapur Namuk memperoleh jumlah likes dan save tertinggi, yaitu 1.095 likes dan 228 save. Konten Angkringan Sragen Asri Merauke juga menunjukkan performa yang tinggi dengan 51.700 views, 850 likes, 280 share, dan 177 save. Sementara itu, konten Bakmi Yobar memperoleh 21.800 views, 388 likes, 328 share, dan 128 save. Meskipun jumlah tayangannya lebih rendah dibandingkan tiga konten lainnya, konten Bakmi Yobar memiliki jumlah share tertinggi, yang menunjukkan bahwa konten tersebut memiliki daya sebar yang kuat di antara audiens. Salah satu konten yang dianalisis lebih lanjut adalah konten promosi Bakmi Yobar karena memiliki jumlah share tertinggi dibandingkan konten observasi lainnya. Cuplikan konten tersebut ditampilkan pada Gambar 1.



Sumber : Akun TikTok @rinikazr ,Maret 2026

Tampilan Konten Promosi Bakmi Yobar pada Unggahan Akun TikTok @rinikazr

Hasil observasi juga menunjukkan bahwa setiap konten memiliki pola komunikasi yang berbeda. Konten Prasmanan Monjali menonjol melalui penggunaan hook visual dan kemudahan navigasi lokasi. Konten Angkringan Sragen Asri menonjol melalui penguatan identitas lokal. Konten Dapur Namuk membangun rasa penasaran melalui narasi perjalanan menuju lokasi. Adapun konten Bakmi Yobar menonjol melalui storytelling kuliner malam hari dan visualisasi produk secara dekat melalui format unboxing.

Selain observasi konten, hasil wawancara menunjukkan bahwa @rinikazr membangun strategi komunikasi konten melalui lima pendekatan utama, yaitu personal branding, storytelling, edukasi sederhana, interaksi dua arah, dan soft selling. Personal branding

ditunjukkan melalui gaya komunikasi yang natural dan dekat dengan audiens. Storytelling digunakan untuk membangun alur pengalaman, mulai dari perjalanan menuju lokasi, suasana tempat, hingga pengalaman mencoba produk. Edukasi sederhana tampak pada penyampaian informasi menu, harga, lokasi, dan rasa. Interaksi dua arah dilakukan melalui ajakan berkomentar, bertanya, dan berbagi pengalaman. Sementara itu, soft selling diterapkan dengan cara mempromosikan produk secara tidak langsung melalui pengalaman pribadi.

Hasil wawancara juga menunjukkan bahwa kredibilitas @rinikazr dibangun melalui kejujuran dalam memberikan ulasan, pengalaman langsung saat mencoba produk, konsistensi dalam mengangkat konten kuliner dan UMKM lokal, serta kedekatan dengan audiens Merauke. Narasumber menyampaikan bahwa tidak semua produk langsung diunggah sebagai konten, melainkan dipilih berdasarkan pengalaman mencoba produk terlebih dahulu. Hal ini menunjukkan adanya proses seleksi personal sebelum konten dipublikasikan kepada audiens.

Dari sisi dampak terhadap UMKM, hasil konfirmasi dengan pemilik Bakmi Yobar dan Dapur Namuk menunjukkan bahwa terdapat pelanggan yang datang setelah melihat video rekomendasi dari akun TikTok @rinikazr. Pemilik UMKM menyampaikan bahwa konten influencer membantu meningkatkan perhatian audiens terhadap usaha mereka dan mendorong kunjungan langsung ke lokasi. Namun demikian, temuan ini masih bersifat indikatif karena penelitian belum menggunakan data transaksi penjualan sebelum dan sesudah konten dipublikasikan.

Penelitian ini juga menemukan beberapa kendala dalam praktik promosi digital berbasis influencer lokal di Merauke. Kendala tersebut meliputi keterbatasan variasi UMKM, belum adanya standar tarif kerja sama atau rate card, keterbatasan pemahaman pelaku usaha mengenai pemasaran digital, serta kendala jaringan internet di beberapa wilayah. Selain itu, influencer juga menghadapi tanggung jawab moral untuk menjaga kualitas rekomendasi agar tetap jujur dan tidak mengecewakan audiens maupun pelaku UMKM.

Temuan penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi konten yang diterapkan oleh akun TikTok @rinikazr tidak hanya bekerja sebagai aktivitas promosi, tetapi juga sebagai proses komunikasi persuasif yang bergerak secara bertahap. Dalam perspektif AIDA, konten promosi UMKM kuliner pada akun tersebut membangun respons audiens melalui empat tahap, yaitu attention, interest, desire, dan action. Pada tahap

attention, perhatian audiens dibentuk melalui penggunaan hook visual, teks pembuka, musik latar, serta visualisasi produk yang ditampilkan secara cepat dan menarik. Karakter TikTok sebagai platform berbasis video pendek membuat tahap awal ini menjadi sangat penting, sebab keberhasilan konten sangat ditentukan oleh kemampuan kreator menarik perhatian audiens dalam beberapa detik pertama. Temuan ini sejalan dengan Mulyati dan Sudrajat (2024) yang menegaskan bahwa kreativitas iklan digital berperan penting dalam menarik perhatian audiens sebelum mereka terdorong mencari informasi lebih lanjut mengenai produk.

Pada tahap interest, konten @rinikazr membangun minat audiens melalui penyajian informasi yang bersifat praktis dan kontekstual, seperti lokasi UMKM, suasana tempat, variasi menu, harga, serta pengalaman langsung saat mencoba produk. Informasi semacam ini penting karena audiens media sosial tidak hanya membutuhkan tampilan visual yang menarik, tetapi juga membutuhkan informasi yang kredibel dan berguna sebelum mengambil keputusan. Rahaman et al. (2022) menjelaskan bahwa kualitas, kredibilitas, kemudahan penggunaan, dan kebermanfaatan informasi e-WOM merupakan faktor penting dalam mendorong adopsi informasi dan niat pembelian pada media sosial. Dengan demikian, informasi yang disampaikan @rinikazr tidak hanya berfungsi sebagai pelengkap konten, tetapi juga sebagai elemen yang memperkuat keyakinan audiens terhadap produk UMKM yang dipromosikan.

Tahap desire terlihat ketika konten menampilkan visualisasi produk secara dekat, deskripsi rasa, suasana konsumsi, serta testimoni berbasis pengalaman personal. Pada konteks kuliner, daya tarik sensorik menjadi elemen penting karena audiens tidak dapat mencicipi produk secara langsung melalui media digital. Oleh karena itu, visualisasi makanan, narasi rasa, dan ekspresi pengalaman influencer berperan dalam membangun imajinasi konsumsi audiens. Desire dalam konteks ini tidak muncul semata-mata karena produk ditampilkan, tetapi karena produk dikaitkan dengan pengalaman yang terasa nyata, dekat, dan dapat dibayangkan oleh audiens. Pola ini menunjukkan bahwa storytelling memiliki fungsi strategis dalam memperkuat keterlibatan emosional antara audiens dan produk yang dipromosikan.

Pada tahap action, respons audiens terlihat melalui tindakan digital seperti memberikan komentar, membagikan konten, menyimpan unggahan, menandai teman, serta menunjukkan ketertarikan untuk mengunjungi lokasi UMKM. Dalam konteks penelitian ini, action belum dapat

dimaknai sebagai bukti pembelian aktual karena belum tersedia data transaksi penjualan sebelum dan sesudah konten dipublikasikan. Namun, interaksi berupa share, save, komentar, dan konfirmasi dari pelaku UMKM mengenai adanya pelanggan yang datang setelah melihat konten dapat dibaca sebagai indikasi awal terbentuknya tindakan konsumen. Oleh karena itu, action dalam penelitian ini lebih tepat diposisikan sebagai tindakan digital dan indikasi kunjungan, bukan sebagai bukti kausal peningkatan penjualan. Hal ini penting ditegaskan agar interpretasi hasil penelitian tetap proporsional dan tidak melampaui data empiris yang tersedia.

Konten Bakmi Yobar menjadi contoh yang menunjukkan bagaimana struktur AIDA bekerja dalam promosi UMKM lokal. Narasi kuliner malam hari dan visualisasi unboxing mampu menciptakan attention karena menghadirkan suasana yang berbeda dari promosi kuliner biasa. Informasi mengenai menu, harga, dan lokasi memperkuat interest karena audiens memperoleh gambaran konkret mengenai produk dan tempat usaha. Tampilan close-up makanan serta deskripsi rasa memperkuat desire karena audiens diajak membayangkan pengalaman mengonsumsi produk tersebut. Sementara itu, ajakan untuk mengunjungi lokasi, komentar audiens, dan tingginya jumlah share menunjukkan adanya dorongan menuju action. Dengan demikian, konten Bakmi Yobar memperlihatkan bahwa promosi UMKM yang efektif tidak cukup hanya menampilkan produk, tetapi perlu menyusun pengalaman komunikasi yang runtut, persuasif, dan mudah ditindaklanjuti oleh audiens.

Selain dapat dijelaskan melalui AIDA, efektivitas konten @rinikazr juga berkaitan erat dengan kredibilitas sumber. Source Credibility Theory menekankan bahwa efektivitas pesan dipengaruhi oleh persepsi audiens terhadap kredibilitas komunikator, khususnya melalui dimensi trustworthiness, expertise, dan attractiveness. Dalam penelitian ini, trustworthiness tampak pada kecenderungan @rinikazr menyampaikan ulasan berbasis pengalaman langsung, bukan sekadar membaca naskah promosi. Kejujuran dalam menyampaikan pengalaman membuat konten terasa lebih autentik dan tidak terlalu menyerupai iklan formal. Hal ini relevan dengan temuan Alcántara-Pilar et al. (2024) bahwa kredibilitas influencer di TikTok berperan penting dalam membentuk kepercayaan, niat membeli, loyalitas, dan perilaku rekomendasi konsumen.

Dimensi expertise terlihat dari konsistensi @rinikazr dalam membangun niche konten kuliner,

UMKM, dan eksplorasi lokal Merauke. Konsistensi ini membuat audiens memandang influencer memiliki pengetahuan yang relevan terhadap objek yang diulas. Expertise dalam konteks influencer lokal tidak selalu harus dimaknai sebagai keahlian profesional formal, tetapi dapat dibangun melalui pengalaman yang konsisten, pengenalan terhadap konteks lokal, dan kemampuan menyajikan informasi produk secara jelas. Ao et al. (2023) dalam meta-analisisnya menunjukkan bahwa karakteristik influencer seperti expertise, trustworthiness, credibility, attractiveness, homophily, entertainment value, dan informative value memiliki hubungan dengan engagement dan purchase intention. Dengan demikian, kredibilitas @rinikazr tidak terutama bersumber dari jumlah pengikut, melainkan dari kesesuaian antara persona, pengalaman, jenis konten, dan kebutuhan informasi audiens lokal.

Dimensi attractiveness dalam penelitian ini tidak hanya berkaitan dengan penampilan fisik, tetapi juga mencakup estetika visual, gaya komunikasi, cara bercerita, dan kesamaan pengalaman antara influencer dan audiens. Dalam konteks Merauke, kedekatan lokal menjadi bentuk daya tarik tersendiri karena audiens merasa bahwa rekomendasi yang diberikan berasal dari figur yang memahami kondisi sosial, lokasi, selera, dan kebiasaan konsumsi masyarakat setempat. Kedekatan ini memperkuat persepsi homophily, yaitu kesamaan atau kedekatan antara sumber pesan dan audiens. Pada level komunitas lokal, homophily dapat membuat pesan promosi terasa lebih personal, natural, dan mudah dipercaya dibandingkan iklan konvensional yang bersifat satu arah.

Strategi personal branding, storytelling, edukasi sederhana, interaksi dua arah, dan soft selling yang diterapkan @rinikazr memperlihatkan bahwa komunikasi pemasaran digital tidak hanya berorientasi pada eksposur produk, tetapi juga pada pembentukan pengalaman, relasi sosial, dan kepercayaan. Personal branding membuat audiens mengenali karakter komunikator. Storytelling membuat konten terasa seperti pengalaman personal, bukan promosi yang dipaksakan. Edukasi sederhana membantu audiens memahami nilai produk secara cepat. Interaksi dua arah memperkuat engagement karena audiens diberi ruang untuk merespons, bertanya, atau membagikan pengalaman. Sementara itu, soft selling mengurangi resistensi audiens terhadap pesan promosi karena produk diperkenalkan melalui pengalaman dan rekomendasi, bukan melalui ajakan membeli yang agresif.

Temuan ini juga memperkuat

konsep electronic word-of-mouth atau e-WOM. Pada konten @rinikazr, e-WOM tidak hanya muncul dalam bentuk komentar, tetapi juga melalui tindakan membagikan konten, menyimpan unggahan, dan menandai pengguna lain. Aktivitas tersebut menunjukkan bahwa audiens tidak hanya menjadi penerima pesan, tetapi juga turut menjadi agen penyebar informasi. Ngo et al. (2024) menegaskan bahwa kredibilitas informasi e-WOM pada jejaring sosial berperan penting dalam membentuk niat pembelian online. Dalam konteks penelitian ini, e-WOM berfungsi sebagai mekanisme perluasan jangkauan pesan promosi UMKM karena rekomendasi tidak hanya berasal dari influencer, tetapi juga diteruskan oleh audiens kepada jejaring sosial mereka.

Jika dibandingkan dengan iklan konvensional, promosi melalui influencer lokal memiliki keunggulan pada aspek kedekatan, interaktivitas, dan bukti sosial. Iklan konvensional seperti spanduk atau brosur umumnya bersifat satu arah dan tidak menyediakan ruang dialog dengan audiens. Sebaliknya, konten TikTok memungkinkan audiens melihat produk, membaca komentar, bertanya, membagikan konten, dan menyimpan informasi untuk digunakan kemudian. Pola ini memperlihatkan bahwa promosi digital berbasis influencer lokal dapat menjembatani keterbatasan promosi UMKM, terutama di wilayah yang pasar digitalnya masih berkembang seperti Merauke.

Namun demikian, dampak promosi terhadap peningkatan penjualan belum dapat disimpulkan secara mutlak. Data penelitian hanya menunjukkan peningkatan perhatian, keterlibatan digital, dan indikasi kunjungan pelanggan berdasarkan wawancara serta konfirmasi dari pelaku UMKM. Oleh karena itu, hasil penelitian ini lebih tepat menyimpulkan bahwa konten influencer lokal berpotensi meningkatkan awareness, engagement, e-WOM, dan minat berkunjung, bukan membuktikan peningkatan penjualan secara langsung. Penelitian selanjutnya perlu menggunakan data transaksi, jumlah kunjungan, atau perbandingan penjualan sebelum dan sesudah konten dipublikasikan agar dampak promosi terhadap performa usaha dapat diukur secara lebih objektif.

E. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa influencer lokal memiliki peran strategis dalam mendukung komunikasi pemasaran UMKM kuliner di Kabupaten Merauke. Akun TikTok @rinikazr membangun kredibilitas melalui ulasan yang jujur, pengalaman langsung, konsistensi konten kuliner lokal, gaya komunikasi yang natural, serta kedekatan dengan

audiens Merauke. Kredibilitas tersebut tercermin dalam dimensi kejujuran, keahlian, dan daya tarik sebagaimana dijelaskan dalam Source Credibility Theory. Strategi komunikasi konten yang digunakan meliputi personal branding, storytelling, edukasi sederhana, interaksi dua arah, dan soft selling. Melalui pendekatan tersebut, konten promosi UMKM tidak hanya berfungsi sebagai media penyampaian informasi, tetapi juga sebagai sarana membangun kepercayaan, kedekatan emosional, dan keterlibatan audiens.

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa konten promosi @rinikazr memuat tahapan AIDA, yaitu menarik perhatian, membangun minat, menumbuhkan keinginan, dan mendorong tindakan audiens. Tindakan tersebut tampak melalui komentar, share, save, tag pengguna lain, serta indikasi kunjungan ke lokasi UMKM setelah konten dipublikasikan. Selain itu, aktivitas audiens pada konten menunjukkan terbentuknya electronic word-of-mouth yang membantu memperluas jangkauan promosi UMKM lokal. Namun demikian, dampak konten terhadap peningkatan penjualan belum dapat disimpulkan secara langsung karena penelitian ini belum menggunakan data transaksi penjualan. Oleh karena itu, penelitian ini menyimpulkan bahwa influencer lokal berpotensi memperkuat awareness, engagement, e-WOM, dan minat berkunjung konsumen terhadap UMKM kuliner lokal, sedangkan penelitian selanjutnya disarankan untuk melibatkan lebih banyak influencer lokal serta menggunakan data kunjungan atau penjualan sebelum dan sesudah konten dipublikasikan agar dampak promosi dapat diukur secara lebih objektif.

.

DAFTAR PUSTAKA

Al Faris, A. N., Seyma, Q. N., Soegiarto, A., Imsa, M. A., & Kholik, A. (2025). Pengaruh Kredibilitas Konten TikTok@ dokterdetektif terhadap Minat Beli Produk Skincare. MUKASI: Jurnal Ilmu Komunikasi, 4(3), 496–510.

Alcántara-Pilar, J. M., Rodriguez-López, M. E., Kalinić, Z., & Liébana-Cabanillas, F. (2024). From likes to loyalty: Exploring the impact of influencer credibility on purchase intentions in TikTok. Journal of Retailing and Consumer Services, 78, 103709.

Amala, A. C., & Widjaja, W. (2026). Pengaruh Content Marketing, Kredibilitas Influencer, Dan Online Customer Review Terhadap Niat Beli Produk Lozy Hijab Di Aplikasi Tiktok Shop. Jurnal Nusa Manajemen, 3(2), 662–684.

Ao, L., Bansal, R., Pruthi, N., & Khaskheli, M. B. (2023). Impact of social media influencers on customer engagement and purchase intention: A meta-analysis. Sustainability, 15(3), 2744.

Aurora, L. S., & Arianto, I. D. (2023). Pemanfaatan Electronic Word of Mouth (e-WOM) oleh Travel

Blogger@ Nazzizahh pada Media Sosial Instagram. JIIP-Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan, 6(9), 6826–6831.

Febrianti, Z., & Ahmadi, M. A. (2025). Pengaruh Electronic World of Mouth (E-WOM) pada Sosial Media Terhadap Brand Image dan Minat Beli Produk. PENG: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen, 2(1), 1110–1120.

Islami, N. A. (2026). Workshop Literasi Digital: Relatabilitas, Kepercayaan, dan Etika dalam Influencer Marketing Generasi Z. Aksi Kita: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat, 2(1), 256–261.

Liewan, Y. L., & Sapan, G. A. (2026). Pengaruh Keahlian, Kepercayaan, Dan Daya Tarik Food Influencer Terhadap Citra Merek Dan Niat Beli Generasi Z Pada Kiyo Dessert Di Kota Makassar. Integrative Perspectives of Social and Science Journal, 3(06 Juni), 4310–4322.

Maharani, K. A., & Priatna, W. B. (2026). The Implementasi AIDA pada Platform Instagram untuk Meningkatkan Occupancy Whiz Hotel Cikini. Jurnal Komunikasi Nusantara, 8(1), 99–106.

Mulyati, H. P., & Sudrajat, A. (2024). Efektifitas Model Aida Sebagai Strategi Pemasaran Dan E-Wom Untuk Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Di Era Digital:(Studi Kasus Pada Produk Hanasui). Jurnal Maneksi (Management Ekonomi Dan Akuntansi), 13(4), 873–880.

Ngo, T. T. A., Bui, C. T., Chau, H. K. L., & Tran, N. P. N. (2024). Electronic word-of-mouth (eWOM) on social networking sites (SNS): Roles of information credibility in shaping online purchase intention. Heliyon, 10(11).

Ohanian, R. (1990). Construction and validation of a scale to measure celebrity endorsers' perceived expertise, trustworthiness, and attractiveness. Journal of Advertising, 19(3), 39–52.

Prabawanti, I. A. B., & Srikandi, M. B. (2025). Radio dalam Ekosistem Digital: Tinjauan Literatur atas Strategi Konvergensi Media di Lembaga Penyiaran Tradisional. Jurnal Riset Jurnalistik Dan Media Digital, 155–166.

Rahmi, E., & Sartika, I. (2025). Strategi komunikasi digital melalui instagram@ robotickidz dalam promosi les privat di robotickidz Bogor. Jurnal Sarjana Ilmu Komunikasi (J-SIKOM), 6(1), 64–77.

Rina, N., Thoibah, S., & Saleh, K. P. A. (2024). Peran Media Sosial Sebagai Saluran Komunikasi Digital Dalam Kehumasan. Indonesian Journal of Digital Public Relations (IJDPR), 3(1), 26–39.

Sangapan, L. H. (2025). Peran influencer dalam komunikasi pemasaran: Sebuah tinjauan sistematis literatur internasional. Jurnal Komunikasi Dan Ilmu Sosial, 3(3), 129–141.

Siregar, A. A. (2025). Wisata Viral: Pengaruh Influencer & Media Sosial dalam Industri Pariwisata. Aisyah Astinadia Siregar.

Strong, E. K. (1925). The psychology of selling and advertising. McGraw-Hill book Company, Incorporated.

Widyaputra, F. A. (2025). Strategi Personal Branding dalam Meningkatkan Kredibilitas dan Daya Saing Influencer. Indonesian Journal of Intellectual Publication, 5(3), 277–286.