

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Deskripsi Konseptual

Definisi konsep suatu penjelasan sistematis, dengan data yang dapat membantu pemahaman dengan tujuan akhir untuk mengumpulkan dan mencari data dalam sebuah penelitian, yang disusun berdasarkan data dan informasi ilmiah yang valid.

2.1.1 Pengertian *Influencer Marketing*

Fenomena *influencer marketing* ini telah berkembang pesat beberapa tahun belakangan. Jika pada sepuluh tahun sebelumnya, artis endorser menjadi. Saat ini, salah satu dari pendekatan komunikasi terkait pemasaran yang populer dari bisnis untuk menggalakkan barang atau jasa mereka masyarakat awam (tidak selebriti) pun dapat menjadi subjek pesan yang dapat dipercaya oleh brand terbatas untuk bisa menyampaikan informasi kepada khalayak. Perkembangan iklan *influencer* ini tidak keluar dari perkembangan sosial media, khususnya pada platform Instagram, dinilai sebagai salah satu situs web yang paling populer menghasilkan iklan *influencer*, khususnya untuk berhubungan dengan Generasi Y dan Generasi Z. Media sosial seperti Instagram bisa dimanfaatkan semaksimal mungkin sebagai alat pemasaran, sebagaimana mestinya (Amalia & Hanika, 2021).

Bagian dari promosi produk adalah penggunaan *influencer marketing* untuk meningkatkan penjualan dan jaringan pemasaran. *Influencer* dapat mempertahankan hubungan dengan pelanggan suatu merek jika mereka memiliki

pengaruh terhadap audiens mereka. Kemampuan seseorang untuk memengaruhi masyarakat selama kegiatan promosi menentukan peran seorang influencer marketer. Seorang influencer di media sosial adalah orang yang memimpin diskusi tentang topik tertentu, seperti makanan, kecantikan, mode, dan gaya hidup, di unggahan mereka di platform tersebut (Setiabudi et al., 2023).

Bisnis yang menggunakan aktor media sosial seperti Instagram, YouTube, dan Blog dikenal sebagai sumber pengaruh marketing. Selebgram apakah seorang tokoh publik apa menggunakan Instagram untuk mempromosikan produk sedangkan Orang yang mengunggah video informasi ke YouTube disebut YouTuber., seperti rincian produk, dan Orang yang memiliki dan mengelola blog disebut blogger (Setiabudi et al., 2023).

Haoe et al., (2023) menyebutkan yang *influencer* memiliki kemampuan untuk mengubah harapan orang lain untuk membeli karena popularitas, otoritas, dan pengalaman, dan posisinya. Ada kemungkinan besar bahwa *Influencer* memiliki banyak pengikut yang senang mengikuti kehidupan mereka. Kadang-kadang, pengarang sudah memiliki pendukung. Dengan memutuskan pengarang yang tepat untuk memasarkan barang atau merek, anda dapat mencapai pasar yang sangat luas. Faktor Pengaruh juga dapat dikategorikan berdasarkan jumlah pengikutnya (Biaudet, 2017) tepatnya :

1. *Influencer* media sosial tertinggi disebut "*mega influencer*", dan Dalam kebanyakan kasus, mereka diikuti oleh lebih dari satu juta orang dan biasanya menjadi lebih terkenal daripada *influencer*. pemeriksaan

mereka sangat heterogen. sesuai melalui masalah apa mereka bahas dan, memiliki minat apa berbeda.

2. Mega sumber pengaruh berada di tingkat yang lebih rendah daripada *macro* pengaruh. salah satu metode tentang menemukan makro pengaruh adalah berdasarkan jumlah orang yang mengikuti mereka, yang umumnya sekitar 100.000 dan juta. Sebagian besar, Macro *influencer*, baik melalui vlogging atau dengan membuat konten yang menyenangkan atau inspiratif.
3. Pengaruh *mikro* adalah mereka yang memiliki sekitar seribu dan 100.000 anggota dan berkonsentrasi pada topik atau topik tertentu. Mereka biasanya dianggap sebagai spesialis topik atau pakar industri, dan biasanya memiliki koneksi yang lebih kuat daripada pengaruh biasa karena mereka seringkali dianggap sebagai pemangku kebijakan tentang suatu subjek. *Mikro* pengaruh tidak seperti dipengaruhi oleh orang biasa atau selebritas, dan, biasanya memiliki populasi yang sama.
4. Pengaruh *nano* memiliki pengaruh dalam komunitas mereka karena mereka lebih sedikit pengikut daripada *micro influencer* (yang memiliki lebih dari 1.000 pengikut).

Saat ini Penggunaan *influencer* dalam strategi pemasaran telah berkembang menjadi salah satu dari mereka pendekatan yang paling penting umum digunakan oleh pengusaha yang menggunakan media sosial untuk mendorong barang dan jasa mereka. Penggunaan *influencer* juga dapat mengurangi biaya pemasaran dan

memberi manfaat yang beragam untuk tujuan yang dikomunikasikan dengan menjangkau pasar yang lebih luas. Selain itu, calon pelanggan akan melihat apa disampaikan oleh sumber pengaruh sebagai lebih dari sekedar informasi. Salamiyah et al.,(2024) Pengusaha influencer saat ini biasanya digunakan untuk menilai atau mendorong produk mereka di komunitas media. Instagram apakah salah satu media sosial yang digunakan.

Influencer juga dapat dibagi menjadi empat kelompok berikut: (Monacho, 2023):

1. Seorang blogger atau pemilik blog, atau web situs web, bertanggung jawab untuk menghasilkan konten yang autentik dan berbeda dalam bentuknya teks, gambar dan ulasan yang dibagikan di weblog dan situs sosial media untuk berbagi media sosial untuk ketertarikan mereka.
2. Seorang YouTuber atau vlogger, adalah pengarang yang berhubungan dengan pemirsa menggunakan konten YouTube mereka akan menyampaikan emosi dan pengalaman mereka.
3. Selebriti, kebanyakan faktor pendorong ini seorang aktor, penyanyi, pembawa acara, dan atlet, atau mereka orang-orang yang populer berkat media.
4. Seorang Instagrammer, adalah orang dapat menarik para pendukungnya dengan konten gambar yang berkualitas tinggi.

Pada ranah digital marketing, saat ini media sosial masih memegang tahta sebagai media komunikasi pemasaran modern yang paling unggul dalam merebut perhatian konsumen melalui penyebaran informasi berupa foto, video maupun

audio visual yang dikemas dalam beragam filter menarik terutama yang dilakukan oleh beberapa *influencer mikro* di platform Instagram dan TikTok yang cukup menjanjikan itu. Merujuk dari hasil penelitian Ellora dalam Ramadhani (2022) seorang *influencer mikro* adalah *influencer* dengan jumlah pengikut antara 1.000 dan 100.000.. Sosok ini biasanya terkenal karena bidang tertentu, misalnya: blogger kecantikan, blogger parenting, blogger makanan, dan masih banyak lagi.

Influencer tidak dipilih hanya karena mereka memiliki banyak pengikut, tetapi mereka sering menggunakan strategi unik untuk mempromosikan produk melalui penjualan soft, yang pada akhirnya dapat menghasilkan testimoni untuk menumbuhkan kepercayaan penontonnya. Menurut tinjauan yang dilakukan oleh (Susilawati & Solehatun, 2023) Meningkatkan kesadaran merek (99,8%), pendidikan target pelanggan (62,7%), peningkatan jumlah-jumlah penjualan (50,6%), peningkatan setiawan (39,8%), dan peningkatan SEO/Optimizasi Pengoptimalan Pencarian (25,3%) adalah semua tujuan menggunakan influencer. Meskipun Instagram adalah media sosial yang paling populer sebanyak 99,8 persen, Selain itu, konten yang menarik dan beragam, merupakan keunggulan untuk taktik pemasaran yang menggunakan pengaruh sering menggunakan berbagai jenis media, misalnya foto dan film yang dihiasi dengan komedi, instruksi, dan testimoni sebagaimana pendukung pemasaran produk (Al Istiqomah, 2021).

Hal ini menunjukkan peningkatan kesadaran merek Yusuf et al., (2024) Influencer menjadi penting dan efektif bagi perusahaan. Sangat penting untuk menumbuhkan kesadaran merek agar orang percaya padanya sebelum akhirnya

memutuskan untuk membeli suatu produk. Perusahaan yang melakukan promosi sering akan lebih mudah membuat calon pembeli percaya pada produk tersebut.

2.1.2 Media Sosial

Media sosial berfungsi sebagai alat dalam proses sosial di mana mereka memungkinkan orang-orang yang terhubung ke jaringan internet untuk berinteraksi satu sama lain di seluruh dunia. Sosial media adalah layanan berbasis data internet yang mengizinkan orang menciptakan profil publik dan, mengelola daftar pengguna lainnya, melihat dan menampilkan daftar koneksi yang dibuat dan dimiliki orang lain. Oleh karena itu, media sosial dianggap memiliki manfaat yang luar biasa (Lori, 2013).

Instagram, yang dirancang dibuat oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger, dan dirilis juga di tanggal 6 Oktober 2010 berarti situs media komunitas paling populer saat ini. Instagram. sangat disukai oleh semua orang, dari remaja hingga orang dewasa, tua yang menginginkan mengikuti aktivitas anak-anak mereka di media sosial. Penggunaan aplikasi Instagram juga sangat sederhana. Anda hanya perlu Jalankan aplikasi. di Setelah mengunduh aplikasi di App Store atau Google Play, mendaftar sebagai pengguna. Metode penggunaan *internet marketing* atau, pemasaran *media sosial* dalam memasarkan produk lokal sudah mulai diterapkan di berbagai daerah. Brand akan menyediakan konten yang menarik melalui media sosial agar pelanggan lebih mudah menemukan informasi sebelum melakukan keputusan pembelian Khofifah dan Hasanah, (2023) Instagram telah perlahan mengubah fungsinya dan telah berkembang menjadi salah satu situs media sosial yang paling terkenal, terkenal tentang pemasaran. Ini karena

sebagian besar pengguna dan konten visual yang dikembangkan oleh pengguna, juga dikenal sebagai konten buatan pengguna (Anjani, 2020).

Instagram situs sosial media yang memungkinkan pengguna berbagi gambar atau film. Oleh karena itu, jika konten diunggah atau dibagikan seseorang dianggap menarik minat pengguna lainnya, seseorang dapat berkembang. Banyak dipengaruhi oleh media sosial tidak terkenal sebagai aktor atau aktris karena kinerja tertentu. Adanya platform media sosial memungkinkan orang untuk terkenal karena memiliki banyak penerus (Prasetya, 2020). Pergeseran dari media konvensional ke media virtual atau online ini mampu mengubah makna berita. Pergeseran ini mampu mengubah kondisi kebudayaan, ekonomi, sosial, politik, dan psikososial massa virtual. Meskipun struktur kekuatan Instagram tidak terlalu berbeda dengan platform media sosial konvensional, potensi dari penyeberannya jauh lebih cepat dan secara substansial (Khatimah, 2023).

Kepuasan pengguna dari penggunaan Instagram atau platform media khusus biasanya dihubungkan dengan tingkat kebahagiaan yang mereka peroleh dari penggunaan media dan penggunaan informasi yang ada di dalamnya. Menurut teori Penggunaan dan Penghargaan, komunitas atau penonton memiliki kemungkinan untuk memenuhi kebutuhannya, sehingga mereka berpartisipasi secara memilih dan menggunakan media tertentu secara aktif (Leung et al., 2021). Ini menunjukkan bahwa promosi di masa mendatang akan menguntungkan dengan penggunaan media sosial, yang didukung oleh sejumlah besar hasil penelitian tentang teknologi, terutama penelitian tentang sosial media, yang

memiliki peran sebagaimana alat pemasaran bagi lembaga negara dan penyedia layanan juga memberikan info kepada kunjungan (Leung et al., 2021).

2.1.3 Kuliner

Wisata kuliner tetap menarik, terlepas dari perkembangan pariwisata; pengunjung tidak akan puas jika mereka tidak menikmati makanan lokal. Untuk dimakan dan dioleh-oleh, makanan lokal, atau makanan khas daerah, tetap ada favorit. Contohnya adalah berbagai jenis kerupuk ubi yang dibuat, termasuk kerupuk sanjai. Makanan lain yang khas dari daerah Padang adalah sate, gudeg dan bakpia dari oleh-oleh Jogjakarta, Peuyem dari Kota Bandung, dan pempek-pempek dari Palembang. Selain itu, ada beberapa negara yang berbeda, ketika nama disebutkan makanan, mengatakan dari mana makanan tersebut berasal orang-orang langsung tahu (Leung et al., 2021).

Wisata makanan, berbeda dari wisata kuliner karena yang pertama berfokus pada makanan dan minuman itu sendiri, sedangkan yang kedua berfokus pada pengalaman yang dialami wisatawan saat menikmati makanan dan minuman (Levyda et al., 2020). Inti dari pencitraan merek menggunakan UKM adalah mengembangkan perasaan kagum dan identifikasi antara UKM dan konsumen, yang pada gilirannya memengaruhi persepsi kredibilitas terhadap merek di antara pengikutnya (Verspaget et al, 2020).

Tidak mengherankan bahwa usaha mikro kecil menengah (UMKM) akan menjadi prioritas utama untuk memenuhi kebutuhan pasar karena mereka terus berkembang dan menawarkan berbagai produk inovatif. Pemilik UMKM harus inovatif dan kreatif agar bisnis mereka tetap bersaing. khususnya untuk pelaku

UMKM Kuliner yang saat ini meningkat bermunculan dengan berbagai variasi dan inovasi kuliner yang diberikan. Mengingat saat ini, peran Semakin banyak UMKM yang cocok untuk dikembangkan oleh pemerintah dengan memprioritaskan potensi yang dimiliki setiap wilayah Indonesia. khususnya di Kota Pekanbaru saat ini. Utamanya ketika pandemi COVID-19 melumpuhkan hampir semua aspek kehidupan, dan berdampak pada semua sektor ekonomi, dari yang kecil hingga yang besar (Sukriani, 2022).

Hubungan antara kuliner dan pariwisata meluas. Kuliner lokal membantu pariwisata dan sama sekali tidak mempromosikan wisata. Menteri Pariwisata Republik Indonesia telah memilih sepuluh destinasi kuliner di Indonesia, dengan fokus pada tiga wilayah utama: Bali, Bandung, dan Yogyakarta, sebagai pilihan utama. Menurut data kuliner kontribusi dari Badan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia Pada 2017, perekonomian kreatif menyumbang 922 triliun dolar, atau 41,4% dari kontribusi total perekonomian kreatif (Hasan, 2021).

Menurut Chandra et al., (2023) Food Image dalam kaitannya dengan destination atau tempat wisata yang Makanan yang dapat dilihat dapat menunjukkan ciri khas suatu destinasi tertentu, sehingga diharuskan untuk dianggap sebagai ide yang unik karena berbagai fitur. wisata kuliner apa berperan dalam perkembangan pariwisata kuliner. Adapun yang menjadi salah Kepuasan konsumen, yang diukur melalui perasaan mereka setelah menggunakan jasa atau membeli produk tertentu, adalah salah satu indikator keberhasilan bisnis. Rasa kepuasan terpenuhi jika perasaan pelanggan sesuai dengan harapan mereka hingga memenuhi kebutuhan pelanggan (Wulandari et al., 2022).

2.1.4 Citra Positif (Brand Image)

Citra positif dalam suatu institusi bisnis adalah penting karena inilah cara orang umum melihat suatu organisasi atau instansi. berdasarkan gambar yang dibuat oleh organisasi atau organisasi, sehingga masyarakat atau publik dapat menilai organisasi tersebut. Ada tiga cara kehumasan dapat mempengaruhi opini publik: tekanan (presisi), pembelian (beli), dan bujukan. Semua ini bertujuan untuk mengubah persepsi publik sesuai dengan keinginan komunikator (Leung et al., 2021).

Adapun dalam pemasaran, membangun citra merek adalah sebuah aspek yang penting, yakni dapat meningkatkan atau mengurangi nilai dengan membuat barang atau jasa tersedia bagi pelanggan. Dengan memiliki deskripsi dan keuntungan yang diperoleh membuat merek berbeda dari pesaingnya (Anam et al., 2020). Image merek ialah proses di mana informasi dipilih, diorganisasikan, dan diartikan sehingga membuat orang percaya pada merek tertentu (Martin & Eriend, 2024).

Reputasi merek yang menyenangkan adalah aset itu sangat penting untuk bisnis ketika merek harus menarik, inovatif, dan unik untuk memenuhi syarat dan keinginan pelanggan, karenanya pelanggan memiliki perspektif positif tentang merek yang dipromosikan.

Dengan demikian, Persepsi pelanggan ditentukan oleh fitur tingkat kekuatan produk tersebut, yang mungkin meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut (Anam et al., 2020). Beberapa faktor membentuk citra merek, seperti citra perusahaan, citra pengguna, dan citra merek, proPersepsi konsumen

terhadap citra merek memainkan peran penting dalam pemilihan produk serupa. Kualitas gambaran merek yang baik dapat membangkitkan kepercayaan pelanggan terhadap kualitas dan, manfaat produk yang disajikan. Adanya persepsi positif terhadap citra merek juga dapat berpengaruh pada minat konsumen untuk melakukan pembelian.

Sebagaimana diungkapkan oleh Sigumonrong et al.,(2024) Mereka berpendapat bahwa ketika konsumen Jika mereka memiliki perspektif yang positif tentang suatu merek, peluang besar mereka akan mencapai pembelian produk tersebut. Sebaliknya, jika persepsi merek yang dimiliki konsumen bersifat negatif, maka kemungkinan kecil bagi terjadinya pembelian produk atau pembelian berulang.

Kualitas produk berarti bahwa barang yang dijual oleh Nilai jual yang lebih tinggi dimiliki oleh penjual daripada produk pesaing, perusahaan berusaha untuk meningkatkan kualitas barang mereka dan bandingkan produk dengan produk pesaing. Namun, produk dengan gambar yang paling indah, atau bahkan tampilan yang baik, tidak selalu merupakan produktif dengan kualitas terbaik (Iv et al., 2016). .

2.1.5 Peran Influencer di media sosial

Dari perspektif pemasaran di media sosial, ini berarti nilai yang diciptakan dipertukarkan untuk kegiatan pemasaran dan menyarankan bahwa kesepakatan pemasaran dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Dengan demikian, *influencer* “lahir” di media sosial, tempat mereka membangun dan memelihara hubungan langsung dengan banyak pengguna dengan tujuan

memberi informasi, menghibur, dan berpotensi memengaruhi pikiran, sikap, dan perilaku mereka (Isyanto et al., 2020).

Menurut Watajdid et al., (2021) Pemasaran digital adalah jenis iklan yang melibatkan brand produk melalui media online seperti blog, website, e-mail, dan adwords, dan sosial media. Dengan kata lain, pemasaran digital atau marketing digital adalah serangkaian tindakan untuk menghasilkan, mengkomunikasikan, dan menyampaikan nilai produk, dan, bertukar hubungan timbal balik dengan calon pelanggan. Ini termasuk pemasaran produk melalui media yang berbasis web seperti blog, website, e-mail, dan iklan Google, dan jejaring sosial.

Di media dan pemasaran saling bergantung. Sementara pengiklan konvensional bergantung pada media untuk mengatasi penonton atau pelanggan potensi media bergantung pada iklan. Organisasi media menghasilkan materi yang menarik, untuk mencapai khalayak (Kotler, 2023). Pemasaran *micro influencer* bentuk pemasaran ini menekankan analisis dan kepuasan yang efektif terhadap kebutuhan konsumen individu. Perusahaan, bisnis, dan individu yang terlibat dalam kegiatan pemasaran *mikro* akan membangun, memperkuat, dan memperluas hubungan interpersonal, meningkatkan interaksi emosional, dll., dengan berbagi informasi dengan anggota lingkaran, sehingga memperkuat komunikasi dari mulut ke mulut dan pengalaman konsumen (Fauzi et al., 2024).

Influencer dianggap mengetahui cara berinteraksi dengan penonton mereka, termasuk membuat mereka berpartisipasi (Kerrell, 2019). Selain itu, faktor pendorong telah memperoleh otoritas dan kredibilitas atas sekelompok penggemar

yang besar. Melalui kisah, pengaruh dapat bantu merek atau, bisnis mengamati dan berinteraksi dengan audiensnya.

Rosadian, (2023) menyimpulkan bahwa peran pemasaran Media sosial memengaruhi signifikan terhadap hasil pemasaran. Perdagangan *influencer* (*marketing influencer*) adalah bentuk komunikasi pemasaran, menggunakan influencer untuk menargetkan konsumen yang mana membantu perusahaan membangun merek dan loyalitas mereka berdasarkan kepercayaan konsumen pada seseorang yang mereka kenal dan kagumi. Sangat penting bagi akademisi dan praktisi pemasaran *influencer* untuk memahami ciri-ciri *influencer* dan dukungan yang bertanggung jawab atas keberhasilan dukungan. Ini mencakup hasil iklan seperti meningkatkan opini positif tentang produk, meningkatkan niat beli, dan mempengaruhi evaluasi *influencer*, yang menghasilkan kesukaan yang lebih besar (Sari, 2023), dan ini berkaitan dengan taktik. Peneliti telah mempelajari pengaruh media secara langsung dan tidak langsung social melawan tindakan pembeli secara online dan offline di pasar, Pada saat apa sama, konten yang bertujuan untuk menjual, mempromosikan, dan mengiklankan produk, bisnis, atau layanan (konten komersial) terus-menerus dan secara halus dijalin dalam umpan orang orang, sering kali oleh influencer media sosial populer (Hogsnes et al., 2024).

2.2 Penelitian Terdahulu

Beberapa studi sebelumnya yang berkaitan di perlukan sebagai salah satu bahan pemikiran peneliti sebagai contoh berikut ini:

Tabel 2.1 Hasil Penelitian Sebelumnya

Nomor	Studi Judul	Judul Penelitian	Keputusan Penelitian
1.	(Susilawati & Solehatun, 2023)	Bagaimana Influencer dan Media Sosial Instagram Membantu Mempromosikan Brand	Hasilnya dari penelitian ini menampilkan bahwa, saat ini Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana fungsi influencer dan platform media sosial Instagram dalam mempromosikan merek. Strategi periklanan harus mengambil peluang yang ada. dan menggunakan sosial media sebagai alat iklan.
2.	(Prayudi & Oktapiani, 2023)	Nano Influencer Di Media Sosial Sebagai Efektif Dan Efisien Promosi Pemasaran	Hasil dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui sebaran nano-influencer sebagai alat pemasaran yang paling efisien dan efektif, serta golongan influencer yang paling banyak jumlahnya. Metode penelitian menggunakan kajian pustaka, untuk mendeskripsikan paradigma pemasaran media sosial dan berbagai influencer. Kajian pustaka tersebut juga memaparkan sepuluh penelitian unggulan tentang objek nanoinfluencer. Selain itu, penyusunan indikator nano-influencer juga dilakukan oleh para ahli, seperti halnya observasi dan persetujuan indikator tersebut terhadap influencer.
3.	(Girsang, 2020)	Menggunakan Micro-Influencer sebagai Strategi Public	Dari hasil penyelidikan ini adalah tentang mengetahui pendekatan pemasaran

		Relations di Era Internet	konten yang digunakan oleh influencer yang menggunakan. Micro-influencer memengaruhi pengikut mereka melalui personalisasi, keterlibatan (engagement), dan hubungan nyata yang menumbuhkan kepercayaan pada pesan yang mereka sampaikan.
4.	(andzani & perawan, 2021)	Strategi Media Sosial untuk Membangun Citra Destinasi Pariwisata Untuk Menarik	Hasil Penelitian Menunjukkan bahwa penelitian ini bertujuan untuk mempelajari bagaimana sosial media mengubah persepsi destinasi pariwisata. Studi kualitatif deskriptif ini menunjukkan transformasi paradigma pemasaran pariwisata ke platform media sosial seperti Instagram, Facebook, Twitter, dan TikTok. Hasilnya menunjukkan bahwa platform media sosial memungkinkan destinasi untuk membangun citra pribadi dan menarik melalui cerita yang kencang dengan unsur visual.
5.	(Duffy, 2020)	Mikro, makro dan mega-influencer di Instagram: Kekuatan persuasi melalui hubungan parasosial	Penelitian ini menganalisis dampak hubungan parasosial terhadap niat audiens untuk mengadopsi rekomendasi mikro, makro, dan mega-influencer, dengan mempertimbangkan jumlah pengikut, popularitas yang dirasakan, dan kepemimpinan opini.

			Sampel dari 140 influencer media sosial diklasifikasikan menjadi <i>mikro, makro, atau mega-influencer</i>
6.	(Raharjo et al., 2023)	Penggunaan Strategi Pemasaran Influencer di Media Sosial	Hasil analisis ini yaitu membicarakan pemasaran Abstrak: Ketidakpercayaan konsumen mendorong bisnis untuk beralih dari pemasaran konvensional ke pemasaran yang melibatkan pengaruh. Menurut teori bukti sosial yang dikembangkan oleh Robert Cialdini, pikiran atau tindakan orang lain memengaruhi kecenderungan orang untuk mengambil keputusan atau bertindak. Dalam industri pemasaran <i>influencer</i> , bukti sosial influencer memengaruhi perilaku konsumen. Dorskin adalah salah satu merek skincare lokal yang menggunakan influencer sebagai strategi pemasaran. Akibatnya, tujuan dari analisis ini adalah untuk memahami strategi influencer marketing yang digunakan Dorskin. Studi Ini bersifat deskriptif kualitatif. dan menggunakan studi kasus. Informasi dikumpulkan melalui interview sebagai sumber utama dan penelitian literatur sebagai sumber sekunder.
7.	(Fauzi et al., 2024)	Peran Influencer di Media Sosial	Hasil penelitian ini dapat di simpulkan bahwa Salah satu metode terbaik untuk menggunakan media sosial untuk mempromosikan

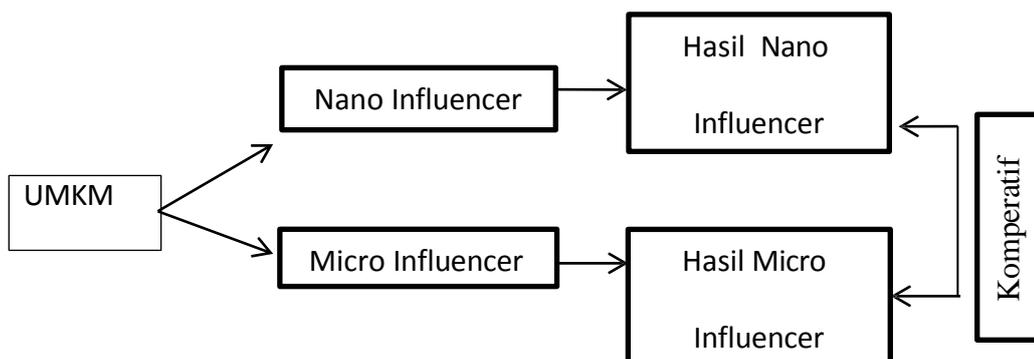
			<p>barang dan jasa dengan menjadi influencer untuk menarik atau mendatangkan pelanggan. Selain itu, media sosial dapat digunakan untuk mengumpulkan ulasan dan informasi tentang produk atau jasa yang akan dijual, menentukan minat dan tanggapan pelanggan sebelum mereka memutuskan untuk membeli barang atau jasa tersebut.</p>
8.	(Hardini et al., 2023)	strategi pemasaran bisnis kuliner menggunakan pengaruh di Instagram pasca pandemi	<p>Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa bisnis harus menggunakan strategi pemasaran yang selalu sesuai melalui tren karena persaingan di industri kuliner yang semakin marak. Dalam beberapa tahun terakhir, salah satu dari pendekatan Pemasaran yang semakin meningkat popularitasnya adalah pengaruh. Faktor Pengaruh dapat mengiklankan produk dengan pengaruhnya di media sosial. <i>Influencer</i> sering akan mengiklankan produk yang memiliki berbagai cara. Oleh karenanya, belum banyak penyelidikan yang dilakukan mengenai pengaruh apa mendukung hanya satu jenis barang, terutama tentang lumpia Semarang. Tujuan studi ini adalah untuk menyelidiki bagaimana perusahaan kuliner menggunakan influencer Instagram</p>

			setelah pandemik untuk memasarkan barang mereka. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode kualitatif deskriptif, dan informasi dikumpulkan melalui akun <i>influencer</i> yang konservasi.
9.	(Raharjo et al., 2023)	Penerapan Strategi Influencer Marketing melalui Media Sosial Penerapan	Hasilnya adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh penelitian ini terhadap media sosial. Tujuan ini dicapai melalui penggunaan metodologi studi kasus. Studi literatur digunakan sebagai sumber sekunder dan wawancara digunakan sebagai sumber primer untuk mengumpulkan data. Hasil penelitian menunjukkan yang Dorskin berfokus pada platform tersebut, Instagram dan, Tiktok untuk menjual barang mereka, dan dia menggunakan dua indikator kinerja utama (KPI) jumlah tampilan dan penjualan untuk mengukur seberapa efektif pemasaran influencer.
10.	(Di et al., 2019)	Potensi Industri Kuliner Asli Daerah Untuk Meningkatkan Pariwisata Provinsi Bengkulu	Studi ini melihat bagaimana usaha kuliner asli daerah dapat meningkatkan pariwisata Provinsi Bengkulu.. Untuk melihat potensi ini, penelitian ini berfokus pada beberapa lokasi wisata yang ada di Provinsi Bengkulu dan melihat perkembangan usaha kuliner yang terkait dengan lokasi wisata tersebut.

			Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui metode yang digunakan pengusaha makanan asli daerah untuk membuat makanan yang mereka buat dikenal secara luas di masyarakat dan berkontribusi pada menunjang perkembangan Wisata Provinsi Bengkulu.
--	--	--	---

2.3 Kerangka Berpikir

Adapun kerangka berpikir pada gambar 3 penelitian ini sebagai berikut :



Maka peninjauan ini diawali dengan meninjau dan survey langsung dengan *influencer nano* dan *micro influencer* di kota Bengkulu dalam membangun citra positif kuliner dan perannya terhadap Promosi media social Instagram, kemudian melihat minat konsumen terhadap promosi dari *influencer* dan kemajuan, selain itu. Mengingat peran *influencer* terhadap kuliner mengingat dampak pertemuan dan pengujianya menggunakan komparasi, dengan kemajuan teknologi dan factor-faktor yang membantu *influencer* dalam meningkatkan minat konsumen terhadap citra positif kuliner di kota Bengkulu.

2.4 Definisi Operasional

Definisi operasional variabel bertujuan untuk menjelaskan makna variabel yang sedang diteliti. Menurut Sugiyono (2019) definisi operasional adalah unsur penelitian yang memberitahukan bagaimana cara mengukur suatu variabel atau dengan kata lain semacam petunjuk pelaksanaan bagaimana cara mengukur suatu variabel.

Tabel 2.2 Definisi Operasional

No	Variabel	Definisi	Indikator
1	<i>Nano Influencer</i>	<i>Nano influencer</i> adalah contoh influencer yang dibagi menjadi beberapa tahap berdasarkan jumlah pengikutnya. <i>Influencer</i> yang memiliki kemampuan untuk mempengaruhi dan meyakinkan banyak orang untuk tertarik pada suatu produk adalah jenis <i>influencer</i> yang dimaksud. <i>Nano influencer</i> , yang memiliki pengikut antara 1.000 dan 10.000, memiliki jangkauan terkecil karena keterlibatan yang kuat antara mereka dan pengikut mereka. Biaya yang dikeluarkan merek masih ada, tetapi mungkin kurang kuat.	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Trustworthiness</i>, 2. <i>Resonance</i>, 3. <i>Reach</i>, 4. <i>Expertise</i>, 5. <i>Respect</i>, 6. <i>Relevance</i>, 7. <i>Similarity</i>, dan 8. <i>Reach</i> (Prayudi & Oktapiani, 2023)
2	<i>Micro Influencer</i>	<i>Micro Influencer</i> adalah tipe kedua. <i>Influencer</i> jenis ini biasanya sangat dipercaya karena memiliki pengikut antara 10.000 dan 100.000. <i>influencer</i> , karena mereka ahli di bidang tertentu, seperti ahli kecantikan atau pakar kesehatan. Selain itu jumlah pengikut yang tidak terlalu banyak membuat keterlibatan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Daya Tarik (<i>Attractiveness</i>) 2. Keahlian (<i>Expertise</i>) 3. Kepercayaan (<i>Trustworthiness</i>) (Harwansya & Mahfudz, 2023)

		antara <i>influencer</i> dan pengikutnya cukup kuat. Biaya yang dikeluarkan merek biaya yang dikeluarkan untuk menggunakan jasa <i>micro influencer</i> masih terbilang murah dan terjangkau.	
--	--	---	--