



Department of Digital Business

Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)

Homepage: <https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS>

Vol. 4 No. 4 (2026) pp: 10266-10275

P-ISSN: 2963-9298, e-ISSN: 2963-914X

---

## Analisis Strategi Influencer Marketing dalam Meningkatkan Brand Awareness UMKM MDC Sport

Bidadari Yuritza Destilasilika<sup>1</sup>, Marvel Mosain Montolalu<sup>2</sup>, Kharies Dwi Manssoh Purnomo<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup>Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Sam Ratulangi

[bidadariyuritza25@unsrat.ac.id](mailto:bidadariyuritza25@unsrat.ac.id), [montolalumarv@unsrat.ac.id](mailto:montolalumarv@unsrat.ac.id), [khariespurnomo@unsrat.ac.id](mailto:khariespurnomo@unsrat.ac.id)

### Abstrak

*Digital marketing kini menjadi pendekatan utama yang digunakan pelaku usaha untuk menjangkau konsumen secara lebih efektif, efisien, dan dapat diukur. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi influencer marketing dalam meningkatkan brand awareness UMKM MDC Sport di Kota Manado. Perkembangan teknologi digital telah mendorong UMKM untuk beradaptasi dengan strategi pemasaran modern, termasuk pemanfaatan media sosial dan influencer marketing. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi. Informan terdiri dari pemilik UMKM MDC Sport, influencer yang berkolaborasi, dan konsumen yang mengikuti akun media sosial atau pernah membeli produk MDC Sport. Hasil penelitian menunjukkan bahwa MDC Sport memanfaatkan influencer marketing sebagai strategi utama dalam membangun interaksi dengan audiens dan meningkatkan brand awareness. Influencer berperan penting dalam memperluas jangkauan informasi dan membangun kepercayaan konsumen melalui konten yang kreatif dan relevan. Faktor pendukung strategi ini antara lain tingkat literasi digital pelaku UMKM, kekuatan konten visual, serta kesesuaian antara karakter influencer dan target pasar. Sementara itu, hambatan yang dihadapi mencakup keterbatasan anggaran promosi, kurangnya konsistensi konten, dan persaingan tinggi di pasar sportswear. Secara keseluruhan, strategi digital marketing berbasis influencer terbukti memberikan kontribusi positif terhadap peningkatan brand awareness MDC Sport. Penelitian ini memberikan implikasi praktis bagi UMKM di Manado untuk mengoptimalkan kolaborasi dengan influencer dan memperkuat literasi digital sebagai fondasi keberhasilan pemasaran di era digital.*

*Kata kunci: Digital Marketing, Influencer Marketing, Brand Awareness, UMKM, Kota Manado.*

### 1. Latar Belakang

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan signifikan dalam praktik bisnis modern. Digital marketing kini menjadi pendekatan utama yang digunakan pelaku usaha untuk menjangkau konsumen secara lebih efektif, efisien, dan dapat diukur. Pesatnya kemajuan teknologi digital serta tingginya penetrasi media sosial di Indonesia telah mengubah cara bisnis berkomunikasi dan membangun hubungan dengan konsumennya. Keberadaan internet, perangkat mobile, dan beragam platform media sosial menjadikan pemasaran digital sebagai instrumen strategis yang memungkinkan pelaku usaha menjangkau audiens yang lebih luas dengan biaya yang cenderung lebih rendah dibandingkan metode konvensional. Dalam situasi ini, banyak usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) memanfaatkan peluang tersebut untuk meningkatkan visibilitas dan brand awareness melalui kanal digital.

Platform seperti Instagram, TikTok, dan YouTube berfungsi sebagai media utama dalam komunikasi antara merek dan konsumennya. Setiap brand dituntut untuk memiliki unique selling point agar mampu menarik perhatian pasar sasaran. Konsumen juga cenderung melakukan pembelian ketika mereka mengenal merek tersebut dan memiliki penilaian tertentu terhadap reputasi brand. Agar dapat menarik perhatian pasar, sebuah brand perlu memastikan bahwa produknya dikenal oleh kelompok konsumen yang membutuhkan produk tersebut [1]. Konsumen umumnya akan melakukan pembelian ketika mereka sudah familiar dengan suatu merek dan memahami reputasi merek tersebut terhadap produknya. Salah satu strategi untuk meningkatkan kesadaran konsumen terhadap merek ialah melalui pemanfaatan influencer. Kehadiran influencer dapat membantu brand dalam melakukan promosi secara digital sehingga konsumen lebih mudah mengenali merek tersebut dan terdorong untuk melakukan pembelian [2].

Influencer tidak selalu harus berasal dari kalangan selebriti, tetapi dapat berupa individu biasa yang memiliki pengikut dan mampu memengaruhi perilaku audiens mereka [3]. Melalui kerja sama dengan influencer, brand dapat membangun kepercayaan konsumen, karena influencer memiliki kemampuan untuk memberikan rekomendasi yang dapat memengaruhi keputusan pembelian audiensnya [4]. Media sosial dan content marketing sangat berperan dalam membentuk brand awareness UMKM, karena mampu menghadirkan konten kreatif yang sesuai dengan kebutuhan konsumen [5].

Walaupun digital marketing menjadi bagian penting dalam keberlangsungan UMKM di tengah persaingan yang semakin ketat, masih banyak UMKM yang menghadapi tantangan, seperti keterbatasan kemampuan digital, minimnya anggaran promosi, serta kurangnya pengetahuan terkait strategi digital yang tepat. Penggunaan literasi digital merupakan kemampuan penting yang diperlukan untuk memanfaatkan teknologi informasi secara tepat dalam mencari, menilai, dan mengomunikasikan informasi secara etis [6]. Peningkatan semangat digital entrepreneurship melalui literasi digital sangat penting agar pelaku usaha mampu beradaptasi dengan perkembangan bisnis modern [7]. Digitalisasi adalah kebutuhan mendasar bagi UMKM untuk memperluas jangkauan pasar. Salah satu bentuk digital marketing yang berkembang pesat adalah influencer marketing. Kolaborasi dengan influencer dinilai efektif dalam meningkatkan penjualan, terutama karena pengaruh mereka di Indonesia masih sangat kuat [8].

Influencer marketing sendiri merujuk pada pemanfaatan individu yang memiliki pengaruh di media sosial untuk mempromosikan produk atau jasa kepada para pengikut mereka [9]. Selain menjadi media promosi, influencer juga berfungsi sebagai perantara yang dapat membangun kepercayaan dan citra positif bagi sebuah brand. Temuan Purnomo dkk menunjukkan bahwa kolaborasi UMKM dengan influencer dapat meningkatkan brand awareness sekaligus memperkuat interaksi antara merek dan konsumennya [10]. Dalam konteks ini, UMKM MDC Sport di Kota Manado menjadi contoh yang relevan. Sebagai bisnis yang bergerak di bidang sportswear, MDC Sport menghadapi tantangan dalam membangun brand awareness di tengah persaingan yang ketat serta perubahan perilaku konsumen yang semakin mengandalkan belanja daring. Brand awareness sendiri merupakan indikator penting dalam pemasaran yang menunjukkan sejauh mana merek dikenal dan diingat oleh konsumen. Ardiansyah, Saputro, dan Akbar menyatakan brand awareness berkaitan dengan kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat sebuah merek [11], sedangkan menurut Nuryanti, Putra, dan Digidowiseiso, brand awareness menggambarkan hubungan konsumen dengan merek suatu produk [12]. Sejauh ini masih minim penelitian yang secara khusus membahas penerapan strategi digital marketing berbasis influencer di sektor UMKM sportswear, terutama di Kota Manado. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi influencer-based digital marketing yang digunakan oleh MDC Sport dalam membangun brand awareness, serta mengidentifikasi faktor-faktor pendukung maupun penghambatnya.

## 2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif, yaitu pendekatan yang bertujuan menggambarkan fenomena secara rinci berdasarkan perspektif para informan. Pendekatan ini dipilih karena penelitian berfokus pada pemahaman mendalam mengenai strategi digital marketing berbasis influencer yang diterapkan oleh UMKM MDC Sport, serta pengaruhnya terhadap peningkatan *brand awareness*. Penelitian kualitatif cocok digunakan ketika peneliti ingin mengeksplorasi makna yang dikonstruksi oleh individu terhadap suatu fenomena, melalui pengumpulan data berupa wawancara, observasi, dan dokumentasi [13]. Sementara itu, penelitian kualitatif deskriptif bertujuan menggambarkan temuan lapangan secara apa adanya sesuai kondisi alami [14]. Pendekatan ini relevan karena data utama berasal dari narasi pemilik UMKM, influencer, dan konsumen (empat narasumber) melalui wawancara mendalam, serta pengamatan terhadap aktivitas digital MDC Sport. Informan dipilih menggunakan purposive sampling, yakni pemilihan informan yang dianggap paling mengetahui dan berpengalaman dengan fenomena yang diteliti [15]. Informan meliputi:

1. Pemilik UMKM MDC Sport → mengetahui strategi digital marketing dan dasar pengambilan keputusan.
2. Influencer yang bekerja sama → memahami proses produksi konten, hubungan dengan brand, dan jangkauan audiens.
3. Konsumen MDC Sport → memberikan persepsi mengenai dampak promosi influencer terhadap brand awareness.

Analisis data dilakukan menggunakan model interaktif Miles & Huberman [16] yang terdiri dari:

#### Reduksi Data

Menyeleksi, menyederhanakan, dan mengelompokkan data wawancara dari empat narasumber ke dalam tema-tema utama seperti strategi, proses kerja sama, dampak brand awareness, dan faktor pendukung/penghambat.

#### Penyajian Data

Menyajikan data dalam bentuk narasi tematik, tabel temuan, dan matriks komparatif antar-informan untuk melihat pola, kesamaan, dan perbedaan.

#### Penarikan Kesimpulan / Verifikasi

Menyusun kesimpulan berdasarkan pola data yang konsisten dan melakukan verifikasi melalui triangulasi. Model analisis ini dipilih karena sesuai untuk penelitian kualitatif yang memerlukan proses refleksi berulang antara peneliti dan data.

### 3. Latar Belakang Berdirinya MDC Sport dan Perkembangan Usaha

Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik MDC Sport, usaha ini berdiri pada tahun 2020 pada masa pandemi COVID-19. Pada saat itu, terjadi perubahan pola hidup masyarakat yang semakin peduli terhadap kesehatan dan mulai aktif berolahraga di rumah maupun ruang terbuka. Melihat perubahan tren tersebut, pemilik MDC Sport menangkap peluang untuk menyediakan kebutuhan pakaian olahraga yang nyaman, trendi, dan tetap bergaya.

Pada tahap awal, MDC Sport hanya beroperasi secara online melalui Instagram, khusus menjual pakaian olahraga wanita. Seiring meningkatnya permintaan dan semakin banyaknya konsumen yang ingin melihat produk secara langsung, pada tahun 2021 pemilik membuka toko fisik sederhana. Pada tahun yang sama, lini produk diperluas mencakup pakaian olahraga pria. Perkembangan usaha terus terjadi hingga pada tahun 2024 toko berpindah ke lokasi yang lebih besar sebagai respon terhadap peningkatan jumlah pelanggan.

Visi dari MDC Sport adalah menjadi brand sportswear terkemuka di Manado dan kawasan Indonesia Timur. Misi bisnis berfokus pada penyediaan produk berkualitas, layanan pelanggan yang baik, pengalaman belanja yang nyaman, serta menjaga kualitas stok melalui hubungan yang baik dengan pemasok. Narasi ini menunjukkan bahwa MDC Sport memposisikan diri bukan sekadar sebagai penjual, tetapi sebagai penyedia gaya hidup aktif bagi masyarakat Manado.

## 4. Hasil dan Diskusi

Penelitian ini melibatkan empat narasumber: pemilik UMKM MDC Sport, dua influencer yang pernah bekerja sama mempromosikan MDC Sport di Instagram, dan seorang konsumen yang pernah terpapar konten influencer terkait MDC Sport.

### 4.1 Strategi Influencer Marketing sebagai Upaya Peningkatan Brand Awareness

Secara konseptual, influencer marketing dipahami sebagai strategi pemasaran yang memanfaatkan figur berpengaruh di media sosial untuk menyampaikan pesan merek secara lebih persuasif, personal, dan relevan bagi audiens. Dalam konteks UMKM, strategi ini sering dipilih karena biaya yang relatif lebih terjangkau dan potensi jangkauan yang terukur melalui kanal digital. Riset meta-analitik terkini menunjukkan bahwa efektivitas influencer marketing dipengaruhi oleh karakteristik influencer, karakteristik konten/post, dan karakteristik follower; serta bekerja melalui mekanisme seperti kredibilitas sumber dan persuasion knowledge [17].

Hasil wawancara menunjukkan bahwa MDC Sport telah menerapkan influencer marketing sebagai bagian dari strategi digitalnya sejak 2021, sejalan dengan literatur yang menyatakan bahwa UMKM semakin mengandalkan media sosial dan kolaborasi dengan influencer untuk memperluas jangkauan promosi. Dalam konteks ini, pemilik MDC Sport menilai influencer sebagai sarana efektif untuk memperkenalkan merek kepada audiens yang lebih luas, terutama di kalangan pengguna aktif Instagram. Pemilik MDC Sportswear mengungkapkan bahwa penggunaan influencer dilakukan untuk memperkenalkan toko dan akun Instagram kepada masyarakat yang lebih luas, terutama di wilayah Manado. Hal ini sebagaimana disampaikan oleh pemilik UMKM: "*Sejak tahun 2021, saya mulai menyewa nano influencer untuk memperkenalkan toko dan akun Instagram MDC.*" Strategi yang digunakan lebih menekankan pada pemanfaatan nano influencer dengan jumlah pengikut di atas 5.000, karena dianggap memiliki kedekatan yang lebih kuat dengan audiens lokal. Bentuk kerja sama yang dilakukan relatif sederhana, seperti unggahan instastory dan satu konten video atau postingan. Meskipun sederhana, strategi ini

dinilai cukup efektif dalam meningkatkan visibilitas merek Kedua influencer mengonfirmasi bahwa proses kerja sama umumnya diawali dengan pemberian brief oleh pemilik UMKM dan dilanjutkan dengan pembuatan konten berupa reels, video, dan story.

Format konten ini sejalan dengan praktik umum dalam digital marketing di mana video pendek menjadi media paling efektif menyampaikan pesan dan meningkatkan engagement. Dari sudut pandang influencer, strategi ini berkembang dari promosi informal menjadi pendekatan pemasaran yang lebih terstruktur. Influencer menyatakan bahwa kolaborasi tersebut merupakan bentuk adaptasi UMKM terhadap perubahan lanskap digital: *“Kerja sama ini berkembang dari interaksi informal menjadi strategi pemasaran yang terstruktur karena kebutuhan UMKM untuk menjangkau audiens secara lebih autentik dan efisien.”* Dengan demikian, strategi influencer marketing yang diterapkan MDC Sportswear berperan sebagai sarana utama dalam membangun kesadaran merek di media sosial. Selain itu, influencer kedua menekankan bahwa konten kreatif, informatif, serta konsisten merupakan faktor keberhasilan. Hal ini selaras dengan teori AIDA dan model *customer journey*, bahwa konten menarik berfungsi menciptakan perhatian (*attention*) dan minat (*interest*). Pemilihan influencer yang dilakukan MDC Sport bersifat praktis—berdasarkan kesesuaian audiens dan minimal jumlah pengikut—menandakan bahwa UMKM mengutamakan pendekatan relevansi dibandingkan analisis data mendalam. Kesederhanaan proses ini konsisten dengan karakteristik UMKM yang biasanya memiliki sumber daya terbatas.

Pemanfaatan nano influencer oleh MDC Sportswear selaras dengan temuan riset terkini yang menunjukkan bahwa influencer berskala kecil hingga menengah cenderung memiliki hubungan yang lebih dekat dengan komunitas pengikutnya, sehingga tingkat kepercayaan audiens dapat terbentuk dengan lebih kuat dibandingkan influencer berskala besar dalam konteks tertentu. Kajian sistematis mengenai micro dan nano influencer mengungkapkan bahwa keunggulan utama kelompok ini terletak pada kemampuan menampilkan autentisitas yang dapat dirasakan secara nyata, kedekatan emosional, serta hubungan yang terjaga melalui konsistensi dan transparansi konten [18]. Kondisi ini relevan dengan karakteristik MDC Sportswear yang beroperasi di pasar lokal Manado, di mana ikatan sosial dan reputasi di tingkat lokal berperan penting dalam meningkatkan penerimaan pesan pemasaran oleh audiens.

Pada konteks MDC Sportswear, penggunaan video pendek seperti reels berpotensi menggabungkan kedua fungsi tersebut, yakni menyampaikan informasi terkait produk, harga, dan lokasi, sekaligus menghadirkan daya tarik visual yang mampu menarik perhatian audiens. Oleh karena itu, strategi influencer marketing yang diterapkan MDC Sportswear dapat dipahami sebagai pendekatan yang berorientasi pada peningkatan kesadaran merek terlebih dahulu (*awareness-first*). Fokus utama strategi ini adalah memperkuat pengenalan merek, meningkatkan eksposur akun media sosial, serta memperluas jangkauan pasar sebelum mengarahkan upaya pada peningkatan konversi penjualan. Pendekatan tersebut sejalan dengan karakteristik UMKM yang umumnya perlu membangun fondasi kesadaran merek dan kepercayaan konsumen sebagai tahap awal sebelum mencapai hasil penjualan yang optimal.

#### 4.2 Pengaruh Kolaborasi Influencer terhadap Pengenalan Merek (Brand Awareness)

Hasil wawancara konsumen menegaskan bahwa kolaborasi influencer efektif dalam memunculkan kesadaran awal (*brand recognition*) dan meningkatkan pengetahuan merek (*brand knowledge*). Temuan menunjukkan bahwa kolaborasi dengan influencer secara signifikan meningkatkan *brand awareness* MDC Sport. Hal ini terlihat dari Jumlah tayangan konten yang mencapai 14,7 ribu, Pertambahan followers pada akun MDC Sport dan Respons konsumen yang mengaku semakin mengenal merek setelah melihat promosi influencer. Temuan konsumen secara khusus sangat penting. Ia menyatakan bahwa setelah melihat konten influencer, ia menjadi “lebih tahu tentang MDC Sport” dan mulai melihatnya sebagai tempat membeli pakaian olahraga dengan harga terjangkau. Ini menunjukkan bahwa promosi influencer berhasil mendorong konsumen sampai tahap *brand recall*. Namun, konsumen juga mengungkap bahwa promosi tidak selalu langsung mendorong pembelian. Ia baru akan membeli ketika ada kebutuhan. Dengan demikian, strategi influencer marketing MDC Sport efektif pada tingkatan *awareness* dan *consideration*, tetapi belum sepenuhnya menuju tahap *action* (pembelian), sebagaimana lazim terjadi dalam UMKM yang berfokus membangun eksposur jangka panjang.

Keberadaan influencer membuat konsumen lebih mengenal merek dan mengetahui keunggulan produk yang ditawarkan. Salah satu konsumen menyatakan: *“Menarik, karena yang mempromosikan influencer-nya itu orang terkenal di Manado.”* Pernyataan ini menunjukkan bahwa popularitas dan kedekatan influencer dengan masyarakat lokal menjadi faktor penting dalam menarik perhatian audiens. Selain itu, konsumen juga mengungkapkan bahwa kolaborasi influencer memberikan informasi baru mengenai pilihan pakaian olahraga yang

terjangkau di Manado: “*Jadi ada informasi baru kalau di Manado, untuk cari baju olahraga yang harga terjangkau itu ya di MDC Sportswear.*” Namun demikian, pengaruh influencer lebih dominan pada tahap pengenalan dan kesadaran merek, bukan langsung pada keputusan pembelian. Hal ini diakui oleh konsumen: “*Mungkin tidak langsung beli, tapi kalau nanti butuh baju olahraga, pasti tujuannya ke MDC Sportswear.*” Temuan ini sejalan dengan pernyataan pemilik UMKM yang menyebutkan bahwa dampak langsung terhadap penjualan berkisar 30–50%, sementara sisanya lebih berfungsi untuk meningkatkan brand awareness.

#### 4.3 Relevansi, Kredibilitas, dan Autentisitas Konten sebagai Faktor Kunci Keberhasilan

Keberhasilan influencer marketing sangat dipengaruhi oleh relevansi, kredibilitas, dan autentisitas konten. Influencer menyampaikan bahwa konten harus dibuat secara personal agar terasa dekat dengan audiens. Kedua influencer menekankan pentingnya konten yang relevan dengan kebutuhan audiens, informatif, personal, dan autentik. Kesan personal yang ditampilkan influencer memengaruhi keputusan pembelian audiens, karena pengikut merasa dekat dan percaya terhadap informasi yang disampaikan. Pernyataan ini diperkuat oleh influencer lainnya yang menyebut bahwa ia menyesuaikan konten dengan kondisi followers dan diskusi dengan pemilik MDC Sport, agar konten tetap relevan. Konsumen juga menyatakan bahwa konten yang paling berkesan baginya adalah konten review dan testimonial, yaitu dua bentuk konten yang umumnya memiliki tingkat kredibilitas tinggi dan mampu meningkatkan kepercayaan konsumen.

Influencer menekankan pentingnya menciptakan konten yang terasa personal dan dekat dengan audiens agar pesan promosi dapat diterima dengan baik. Influencer menyatakan: “*Menciptakan kesan personal dan autentik, membuat pengikut merasa terhibur serta mendapatkan informasi yang relevan, sehingga mereka cenderung terpengaruh dalam keputusan pembelian.*” Preferensi konsumen juga memperkuat pentingnya konten autentik: “*Saya senang konten review dan testimonial.*” Konten review/testimonial memberikan bukti pengalaman dan manfaat produk, sehingga meningkatkan rasa percaya serta memudahkan audiens menilai kualitas produk. Konten yang autentik membuat audiens merasa lebih percaya karena influencer sering menampilkan kehidupan sehari-hari mereka..” Dengan demikian, relevansi dan kredibilitas influencer sangat berperan dalam membangun kepercayaan audiens, sementara autentisitas konten menjadi kunci agar promosi tidak terasa seperti iklan semata. Kredibilitas dapat tergerus jika influencer melakukan over-endorsement. Studi 2024 menunjukkan over-endorsement berdampak negatif melalui penurunan autentisitas dan kredibilitas influencer [19]. Temuan ini penting bagi UMKM untuk mengecek riwayat promosi influencer dan menjaga selektivitas.

#### 4.4 Konsistensi Konten dan Intensitas Promosi sebagai Penentu Dampak

Pemilik UMKM dan influencer sependapat bahwa konsistensi konten merupakan salah satu penentu keberhasilan kampanye. Konten yang rutin dan terjadwal membuat audiens lebih mengenal brand. Namun, konsumen memberikan kritik konstruktif bahwa MDC Sport perlu meningkatkan frekuensi postingan dari influencer, karena konten yang jarang muncul membuat brand kurang terlihat secara berkelanjutan. Komentar ini penting karena: Algoritma media sosial menyukai frekuensi tinggi, Konsistensi berkontribusi memperkuat memori merek (brand memory). Dan Publik modern cenderung cepat lupa jika tidak disuguhi konten secara teratur. Dengan demikian, meskipun secara umum strategi MDC Sport berhasil, namun terdapat ruang peningkatan berupa penjadwalan promosi yang lebih intens dan pemilihan influencer dengan engagement rate yang stabil.

Selain kualitas konten, konsistensi dan intensitas promosi juga menjadi faktor penting dalam menentukan dampak influencer marketing. Influencer menilai bahwa keberhasilan kampanye sangat dipengaruhi oleh konsistensi dalam membuat konten: “*Konten yang menarik dan juga konsisten dalam membuat video khususnya yang bekerja sama dengan UMKM.*” Meskipun demikian, frekuensi promosi perlu dikelola secara proporsional agar tidak menimbulkan kejenuhan maupun sikap skeptis dari audiens. Ketika konten promosi dipersepsikan terlalu dominan secara komersial, tingkat kesadaran audiens terhadap tujuan persuasif pesan (persuasion knowledge) dapat meningkat dan berpotensi menurunkan efektivitas komunikasi pemasaran. Oleh karena itu, konsistensi konten sebaiknya disertai dengan keberagaman format, seperti konten edukatif (misalnya tips olahraga atau pemilihan outfit), konten hiburan (video reels ringan), serta konten berbasis bukti sosial seperti ulasan dan testimoni.

Konsumen menyarankan agar promosi dilakukan lebih sering: “*Mungkin lebih banyakin postingan dari si influencer-nya untuk mempromosikan si UMKM.*” Temuan ini menunjukkan bahwa promosi yang dilakukan secara berkelanjutan akan memperkuat daya ingat konsumen terhadap merek, sehingga brand awareness dapat terjaga dalam jangka panjang. Keberlanjutan tingkat kesadaran merek dalam jangka panjang sangat dipengaruhi oleh konsistensi penyajian konten dan frekuensi promosi yang dilakukan. Temuan wawancara menunjukkan bahwa influencer menilai keberhasilan kampanye ditentukan oleh kontinuitas produksi konten yang menarik,

sementara konsumen menilai frekuensi unggahan yang lebih sering dapat membantu meningkatkan daya ingat terhadap merek. Hal ini mengindikasikan bahwa eksposur berulang melalui konten influencer berperan penting dalam memperkuat pengenalan merek di benak audiens.

Dukungan empiris dari studi berbasis big data juga menunjukkan bahwa intensitas interaksi antara influencer dan pengikutnya berkontribusi pada penguatan brand awareness serta mendorong audiens untuk terhubung langsung dengan akun merek [20]. Temuan tersebut relevan dengan praktik yang diterapkan oleh MDC Sportswear, yang menggunakan pertumbuhan jumlah pengikut sebagai salah satu indikator untuk menilai efektivitas strategi peningkatan kesadaran merek.

Dari sisi implementasi, influencer menjelaskan bahwa mekanisme kerja sama meliputi pemberian brief dari pihak UMKM, pembuatan konten video dengan durasi minimal satu menit, unggahan instastory, serta penggunaan fitur tag, mention, dan kolaborasi di Instagram. Pemanfaatan fitur kolaborasi dinilai strategis karena memungkinkan konten muncul pada dua akun secara bersamaan, sehingga memperluas jangkauan audiens dan meningkatkan peluang terbentuknya kesadaran merek.

#### 4.5 Tantangan dan Faktor Penghambat Kerja Sama

Menariknya, pemilik UMKM dan influencer sepakat bahwa *tidak ada tantangan besar* dalam kerja sama. Para influencer menyatakan bahwa tidak ada hambatan dalam kreativitas, tidak ada masalah komunikasi, tidak ada kendala budget. Hal ini menunjukkan bahwa kerja sama MDC Sport dengan influencer berlangsung harmonis dan efisien. Namun, pemilik UMKM menyebut satu tantangan utama yaitu menentukan influencer yang tepat agar feedback-nya maksimal. Konsumen juga memperkuat hal ini dengan menyarankan agar UMKM memilih influencer yang “sesuai target konsumen”.

Tantangan ini sejalan dengan teori segmentasi dan targeting, bahwa kesesuaian influencer dengan target pasar menentukan efektivitas pesan. Meskipun secara umum influencer marketing memberikan dampak positif, terdapat beberapa tantangan yang dihadapi dalam pelaksanaannya. Pemilik MDC Sportswear mengungkapkan bahwa tantangan utama terletak pada pemilihan influencer yang sesuai dengan target pasar: *“Tantangannya adalah memilih influencer yang sesuai dengan target pasar agar feedback-nya efisien.”* Selain itu, faktor internal seperti ketersediaan stok produk dan faktor eksternal seperti daya beli masyarakat juga memengaruhi keberhasilan kerja sama. Sementara itu, dari sisi influencer, tidak ditemukan kendala berarti dalam kerja sama, namun keberhasilan tetap bergantung pada komunikasi dan kejelasan brief dari pihak UMKM. Konsumen juga menekankan pentingnya kesesuaian influencer dengan target pasar: *“Influencer yang dipilih juga harus sesuai dengan target konsumen si UMKM.”* Hal ini menegaskan bahwa pemilihan influencer yang tepat menjadi faktor krusial dalam memaksimalkan hasil kolaborasi.

### 5. Kesimpulan

Berdasarkan temuan penelitian mengenai penerapan strategi digital marketing berbasis influencer dalam meningkatkan brand awareness UMKM MDC Sport di Kota Manado, dapat ditarik kesimpulan bahwa pemanfaatan influencer menjadi langkah yang cukup efektif dalam memperluas jangkauan promosi serta memperkuat pengenalan merek. Bentuk kerja sama dilakukan melalui beragam jenis konten seperti Instagram Story, unggahan feed, reels, hingga konten kolaborasi, yang terbukti mampu menarik perhatian audiens dan memicu tingginya jumlah tayangan maupun interaksi. Strategi tersebut bersifat sederhana, fleksibel, dan selaras dengan karakteristik UMKM, khususnya karena melibatkan kreator lokal yang memiliki kedekatan dengan target pasar. Dampak dari strategi ini tercermin pada meningkatnya brand recognition dan brand recall, ditandai dengan konsumen yang mengenal serta mengingat MDC Sport setelah melihat promosi dari influencer. Pertumbuhan jumlah pengikut dan interaksi di Instagram juga menjadi indikator yang dirasakan langsung oleh pemilik UMKM. Meskipun tidak selalu menghasilkan pembelian secara instan, promosi melalui influencer berhasil menarik minat dan membuat konsumen mempertimbangkan MDC Sport ketika membutuhkan pakaian olahraga. Keberhasilan tersebut diperkuat oleh beberapa faktor, seperti ketersediaan stok produk yang memadai, komunikasi yang terjalin baik antara UMKM dan influencer, serta kesesuaian audiens influencer dengan segmen pasar MDC Sport.

Adapun hambatan yang muncul berkaitan dengan proses pemilihan influencer yang tepat dan belum konsistennya frekuensi unggahan promosi. Kondisi ini menunjukkan bahwa penyempurnaan strategi pada aspek tertentu dapat semakin memaksimalkan hasil yang diperoleh. Secara keseluruhan, penggunaan influencer menjadi strategi yang relevan sekaligus efektif bagi UMKM dalam membangun kehadiran digital dan meningkatkan brand awareness. Dalam konteks MDC Sport yang beroperasi pada pasar lokal di Kota Manado, model kolaborasi ini memberikan kontribusi signifikan terhadap aktivitas pemasaran dan dapat terus dimanfaatkan sebagai strategi jangka panjang bagi UMKM dengan karakteristik serupa.

## Referensi

- [1] Saputro, A. W., & Irawati, Z. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Harga, dan Promosi terhadap Minat Beli Produk Second Brand. *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis*, 5(3). DOI: <https://doi.org/10.37034/infv5i3.515> .
- [2] Kuengo, F. A., Taan, H., & Radji, D. L. (2022). Pengaruh Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Mobil Honda Brio pada Nengga mobilindo Kota Gorontalo. *JAMBURA: Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 5(1), 54–65. DOI: <https://doi.org/10.37479/jimb.v5i1.14234>
- [3] Lim, X. J., Mohd Radzol, A. R. bt, Cheah, J.-H. (Jacky), & Wong, M. W. (2017). The Impact of Social Media Influencers on Purchase Intention and the Mediation Effect of Customer Attitude. *Asian Journal of Business Research*, 7(2). DOI: <https://doi.org/10.14707/ajbr.170035> .
- [4] Julian S, A., & Susan, M. (2023). Dampak Faktor-Faktor Penentu Purchase Intention Liquid Vape Tetra di Instagram dengan Attitude Toward the Influencer sebagai Intervening Variable. *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis*, 5(3), 907–912. DOI: <https://doi.org/10.37034/infv5i3.595> .
- [5] Purnomo, K. D. M., Hastuti, M., Mamuko, D. T., & Walangare, C. M. (2024). Social Media dan Content Marketing Strategi Untuk Membentuk Brand Awareness Produk UMKM Kimbap Jo Di Manado. *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*, 6(1), 430–436. <https://doi.org/10.38035/jemsi.v6i1.2973>
- [6] Giroth, L. G. J., Purnomo, K. D. M., Dotulong, F., Mokoginta, D., & Pusung, P. H. (2024). Konsep, Urgensi dan Strategi Pembangunan Literasi Digital. *Journal of Digital Literacy and Volunteering*, 2(2), 83–90. <https://doi.org/10.57119/litdig.v2i2.105>
- [7] Purnomo, K. D. M., Giroth, L. G. J., Wangania, D., Rumengan, H., Tumiwa, O. Y., & Taroreh, Y. K. (2024). Meningkatkan Semangat Digital Entrepreneurship Dengan Literasi Digital di SMKN 2 Manado. *Jurnal Pengabdian Literasi Digital Indonesia*, 3(2), 115–121. <https://doi.org/10.57119/abdimas.v3i2.128>
- [8] F. Abednego, C. Kuswoyo, C. Lu, and G. E. Wijaya, “Analisis Pemilihan Social Media Influencer Pada Instagram Terhadap Perilaku Konsumen (Studi Kualitatif Pada Generasi Y Dan Generasi Z Di Bandung),” *Jurnal Riset Bisnis*, vol. 5, no. 1, 2021.
- [9] Dian Pratiwi Tandi Boyong, Aurelia Anggraini, Dea Sagita, Wahyuni, Romansyah Sahabuddin, Hasnidar (2025). PENGARUH IKLAN MEDIA SOSIAL DAN INFLUENCER MARKETING TERHADAP MINAT BELI DENGAN BRAND AWARENESS. *Musyteri : Jurnal Manajemen, Akuntansi, Dan Ekonomi*, 17(1), 101-110. <https://doi.org/10.2324/geq4nm12>
- [10] Purnomo, K. D. M., Giroth, L. G. J., Sondakh, A. E., Ruata, N., Oroh, O., Kaurow, F., ... Mamahit, T. (2023). Pentingnya Digitalisasi Dalam Dunia Bisnis Bagi Masyarakat Kecamatan Tondano Selatan. *Konferensi Nasional Literasi Digital Dan Kerelawanan*, 1, 119–124. <https://doi.org/10.57119/kndk.v1i.70>
- [11] Ardiansyah, M. A., Saputro, A. H., & Akbar, R. R. (2023). Pengaruh Citra Merek, Kesadaran Merek, Social Media Marketing terhadap Minat Beli Brand Lokal Sepatu Patrobas di Kota Bandung. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi)*, 9(4), 1477–1488. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v9i4.1367>
- [12] Nuryanti, A. F., Putra, S. S., & Digidowiseiso, K. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Word Of Mouth Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Tas Texas Collection Ditoko Texas Collection Jakarta Timur. *COSTING : Journal of Economic, Bussines and Accounting Vol 6 No 2*, 2749–2758.
- [13] Creswell, J. W. (2017). *Qualitative Inquiry and Research Design: Choosing Among Five Approaches*. Sage Publications.
- [14] Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- [15] Patton, M. Q. (2015). *Qualitative Research and Evaluation Methods* (4th ed.). Sage.
- [16] Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2014). *Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook*. Sage Publications.

- [17] Pan, M., Blut, M., Ghiassaleh, A., & Lee, Z. W. Y. (2024). Influencer marketing effectiveness: A meta-analytic review. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 53, 52–78. <https://doi.org/10.1007/s11747-024-01052-7>
- [18] Chen, J., Zhang, Y., Cai, H., Liu, L., Liao, M., & Fang, J. (2024). A comprehensive overview of micro-influencer marketing: Decoding the current landscape, impacts, and trends. *Behavioral Sciences*, 14(3), 243. <https://doi.org/10.3390/bs14030243>
- [19] Cheah, C. W., Koay, K. Y., & Lim, W. M. (2024). Social media influencer over-endorsement: Implications from a moderated-mediation analysis. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 79, 103831. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2024.103831>
- [20] Benevento, E., Aloini, D., Roma, P., & Bellino, D. (2025). The impact of influencers on brand social network growth: Insights from new product launch events on Twitter. *Journal of Business Research*, 189, 115123. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2024.115123>