

Analisis Strategi Promosi Kuliner oleh Influencer Lokal di Kota Malang menggunakan AISAS Model

Dennaya Cintya Danastri¹⁾, Gilang Rizky Gardianto²⁾, Ery Mintorini³⁾

¹Desain Komunikasi Visual, Fakultas Ilmu Komputer, Universitas Dian Nuswantoro

²Desain Komunikasi Visual, Fakultas Ilmu Komputer, Universitas Dian Nuswantoro

³Desain Komunikasi Visual, Fakultas Ilmu Komputer, Universitas Dian Nuswantoro

¹Email : dennaya.cintya@dsn.dinus.ac.id

²Email : gilang.rizky@dsn.dinus.ac.id

³Email : ery.mintorini@dsn.dinus.ac.id

Abstrak – Teknologi informasi terus berkembang. Penelitian dan pengembangan teknologi telah membawa perubahan besar dalam beberapa waktu terakhir. Media sosial merupakan salah satu perkembangan paling signifikan dalam komunikasi modern. Dimulai dengan munculnya platform seperti Yahoo Messenger, yang akhirnya memunculkan platform seperti Facebook, dan baru-baru ini TikTok yang memikat jutaan orang dengan video-videoanya yang pendek dan menarik. Dalam ekosistem digital yang dinamis ini, muncul jenis baru selebritas internet—yang umumnya dikenal sebagai influencer. Influencer tidak hanya memberikan gambaran sekilas tentang kehidupan pribadi mereka, tetapi mereka juga bermitra dengan berbagai brand, memanfaatkan pengikut mereka yang cukup banyak untuk mempromosikan produk dan layanan dengan cara yang inovatif dan relevan. Di saat akan bekerja sama dengan influencer, Engagement Rate (ER) dan bidang konten patut dipertimbangkan. Pada bidang kuliner, influencer TikTok sering diajak kerja sama oleh brand untuk mencicipi dan mempromosikan produk mereka. Di Kota Malang sering dijumpai bisnis kuliner yang tidak luput dari ulasan influencer lokal. Penelitian ini dilakukan bertujuan untuk menemukan adanya pengaruh konten kuliner yang dibuat oleh influencer lokal pada media TikTok terhadap keputusan konsumen. Teknik yang dipakai dalam penghitungan tiap tahapan mulai dari Attention, Interest, Search, Action, and Share (AISAS) menggunakan SMART PLS (Smart Partial Least Square). Kemudian diketahui adanya keterkaitan pada setiap tahapan, sehingga dapat disimpulkan bahwa strategi promosi melalui Influencer TikTok Lokal ini cukup efektif.

Kata Kunci : Influencer, Media Sosial, TikTok, Promosi

PENDAHULUAN

Seiring berjalannya waktu, teknologi informasi terus berkembang dengan kemajuan dan inovasi baru yang muncul secara berkala. Perkembangan yang berkelanjutan ini mencakup berbagai bidang, termasuk media sosial. Media sosial mencakup berbagai platform daring yang memungkinkan pengguna membuat, berbagi, dan terlibat dengan konten dengan mudah (Nitami, 2023). Media ini sering digunakan sebagai tempat individu untuk mengekspresikan pikiran dan ide mereka, menghubungkan teman dan komunitas, memungkinkan berbagi informasi secara kolaboratif, hingga menjadi tempat diskusi. Melalui berbagai saluran ini, media sosial menumbuhkan lingkungan yang kaya untuk kreativitas dan komunikasi. Media sosial pun juga turut berkembang, mulai dari kemunculan platform seperti Yahoo Messenger. Layanan pesan instan awal ini membuka jalan bagi pengembangan situs jejaring sosial yang lebih besar seperti Facebook. Kemudian, dalam beberapa tahun terakhir, platform seperti TikTok telah memperoleh popularitas yang signifikan, memikat jutaan orang dengan format video pendek dan menarik. Tik Tok adalah aplikasi yang memungkinkan penggunanya membuat video berdurasi 15 detik atau lebih dengan filter, musik, hingga beberapa fitur lainnya (Adawiyah, 2020).

Berkembangnya media sosial ini yang kemudian memunculkan istilah baru yang saat ini sudah tidak asing didengar, yaitu influencer. Influencer adalah orang yang bisa memberikan pengaruh terhadap hal yang disampaikan lantaran mempunyai jumlah pengikut yang banyak (Hariyanti & Wirapraja, 2018). Influencer media sosial adalah individu yang telah memantapkan diri sebagai pemimpin sosial dalam komunitas daring mereka (Sarathy & Patro, 2023). Mereka dapat membuat pengikut (*followers*) yang besar untuk mempromosikan dan memperkuat standar, nilai, dan perilaku tertentu di antara audiens mereka. Melalui

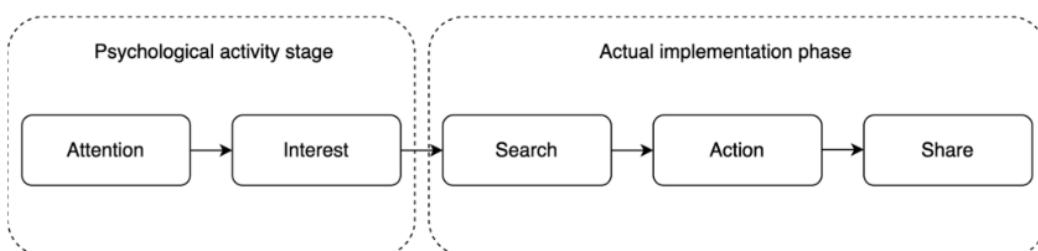
konten dan interaksi mereka, influencer media sosial memainkan peran penting dalam membentuk perilaku audiens komunitas digital ini.

Influencer tidak hanya berbagi pemikiran menarik tentang kehidupan pribadi mereka seperti menampilkan segala hal mulai dari rutinitas harian hingga pengalaman unik, tetapi mereka juga terlibat dalam kolaborasi dengan berbagai brand. Banyak brand yang melakukan promosi mengenai produk atau jasanya dengan bantuan influencer. Promosi adalah metode komunikasi strategis yang dirancang untuk menyampaikan pesan yang bertujuan memengaruhi keputusan pelanggan maupun calon pelanggan (Cheah et al., 2019). Melalui promosi dari influencer, brand dapat menjangkau audiens yang lebih tepat dengan memanfaatkan kredibilitas dan daya tarik influencer tersebut (Muzakki & Andarini, 2024).

Di Kota Malang, terdapat beberapa influencer lokal yang kontennya sering dinikmati oleh masyarakat. Influencer asal kota ini, berkolaborasi mempromosikan beberapa hal salah satunya adalah produk kuliner. Setiap influencer memiliki angka keterlibatan dalam konten yang dibuatnya seperti berapa banyak audiens yang menyukai, meninggalkan komentar, menyebarkan, dan menyimpan. Bisnis kuliner di Kota Malang mulai menjamur. Semakin banyak pesaing, maka makin besar pula usaha yang perlu dilakukan untuk mengenalkan kuliner yang mereka tawarkan. Banyak yang berlomba-lomba melakukan promosi melalui konten digital. Menurut Tresnawati dan Prasetyo (2022), kemudahan pada penggunaan media digital telah mendorong pengusaha terutama pada bidang bisnis kuliner untuk memaksimalkan media ini. Meskipun demikian, promosi kuliner yang disajikan dalam bentuk konten influencer masih diragukan keefektifannya. Oleh karena itu, maka dilakukanlah penelitian untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh konten yang disajikan influencer lokal Kota Malang sebagai strategi bisnis kuliner di kota tersebut. Influencer yang dipilih adalah influencer lokal yang menggunakan platform TikTok sebagai tempat konten promosinya.

METODE

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Metode kuantitatif adalah sebuah metode penelitian yang dilakukan secara sistematis serta kausalitas hubungan-hubungannya yang dapat diukur secara statistic (Abdullah et al., 2021). Pada penelitian ini, data diperoleh dari hasil kuesioner dan studi literasi. Pertanyaan pada kuesioner dibuat menggunakan acuan AISAS Model. Model ini mencakup lima tahapan yang akan dilalui yaitu *Attention*, *Interest*, *Search*, *Action*, dan *Share*. Perhatian (*attention*) konsumen terhadap suatu jasa atau produk. Konsumen mulai timbul ketertarikan (*interest*). Kemudian konsumen mulai mencari informasi mengenai jasa atau produk yang ditawarkan (*search*). Terciptanya keputusan untuk melakukan penggunaan jasa atau pembelian produk (*action*). Setelah itu konsumen mulai membagikan informasi mengenai hal tersebut (*share*).



Gambar 1. Alur pada AISAS Model
 (Sumber: Li & Pan, 2023)

Kuisoner disebarluaskan secara acak dengan target masyarakat yang pernah menetap di Kota Malang. Data tersebut diolah menggunakan SmartPLS. Iba dan Wardhana (2023) menjelaskan bahwa SmartPLS (*Smart Partial Least Square*) adalah sebuah perangkat lunak yang digunakan untuk analisis statistik dalam konteks riset ilmiah.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kuesioner yang telah dibuat perlu dilakukan pengukuran variabel terlebih dahulu. Pengukuran variabel ini dilakukan untuk mengetahui, apakah pertanyaan (indikator) pada kuesioner sudah sesuai dengan variable yang kita butuhkan. Pada tabel di bawah ini, uji validitas menunjukkan bahwa semua nilai $load (\lambda)$ lebih dari 0.70 sehingga indikator tersebut dinyatakan valid untuk mengukur variabelnya masing-masing (Hair et al., 2019). Kemudian penelitian ini juga mengevaluasi validitas diskriminan menggunakan nilai *average variance extracted* (AVE) dengan batas nilai minimum 0.50. Berdasarkan tabel di bawah menunjukkan nilai AVE masing-masing variable lebih dari 0.50 maka dinyatakan memenuhi validitas diskriminan. Selanjutnya penelitian ini juga menguji reliabilitas menggunakan nilai *cronbach's alpha* dan *composite reliability* dengan batas minimum 0.8 (Hair et al., 2019). Penghitungan ini menggunakan Smart-PLS yang menghasilkan data sebagai berikut:

Tabel 1. Measurement Item

	Indicator (item)	Load (λ)	AVE	Cronbach's α	CR
Attention					
Att1	<i>Aktivitas video promosi kuliner yang melibatkan Influencer di TikTok menarik minat saya.</i>	0.897			
Att2	<i>Aktivitas video promosi kuliner yang melibatkan Influencer di TikTok menarik perhatian saya sepenuhnya.</i>	0.854		0.751	0.836
Att3	<i>Aktivitas video promosi kuliner yang melibatkan Influencer di TikTok lebih menggugah selera makan saya.</i>	0.848			0.900
Interest					
Int1	<i>Aktivitas promosi kuliner yang melibatkan Influencer di TikTok membuat saya tertarik pada tempat makan tersebut</i>	0.863			
Int2	<i>Aktivitas promosi kuliner yang melibatkan Influencer di TikTok membuat saya tertarik pada makanan atau minuman di tempat makan tersebut</i>	0.910		0.694	0.778
Int3	<i>Aktivitas promosi kuliner yang melibatkan Influencer di TikTok membuat kesan yang bagus pada saya tentang tempat makan tersebut</i>	0.713			0.871
Search					
Sea1	<i>Setelah menonton video promosi kuliner yang melibatkan Influencer di TikTok, saya ingin mencari informasi mengenai tempat makan tersebut di internet</i>	0.887			
Sea2	<i>Setelah menonton video promosi kuliner yang melibatkan Influencer di TikTok, saya ingin</i>	0.750		0.637	0.720
					0.840

mencari online review mengenai tempat makan tersebut di internet

Sea3	<i>Setelah menonton video promosi kuliner yang melibatkan Influencer di TikTok, saya ingin mencari perbandingan harga mengenai makanan atau minuman tersebut di internet</i>	0.749
------	--	-------

Action

Act1	<i>Setelah menonton video promosi kuliner yang melibatkan Influencer di TikTok, saya percaya makanan tersebut layak untuk dicoba</i>	0.746			
Act2	<i>Setelah menonton video promosi kuliner yang melibatkan Influencer di TikTok, saya bersedia pergi ke tempat makan tersebut</i>	0.824	0.641	0.723	0.843
Act3	<i>Setelah menonton video promosi kuliner yang melibatkan Influencer di TikTok, saya merasa nilai tempat makan tersebut bertambah</i>	0.829			

Share

Sha1	<i>Setelah menonton video promosi kuliner yang melibatkan Influencer di TikTok, saya ingin membagikan ulang video tersebut di platform media sosial saya</i>	0.846			
Sha2	<i>Setelah menonton video promosi kuliner yang melibatkan Influencer di TikTok, saya ingin membagikan video tentang kuliner tersebut ke teman saya</i>	0.908	0.755	0.843	0.902
Sha3	<i>Setelah menonton video promosi kuliner yang melibatkan Influencer di TikTok, saya ingin membagikan informasi mengenai tempat makan tersebut ke teman saya</i>	0.851			

Setelah itu perlunya menguji angka pada *discriminant validity* untuk mengonfirmasi bahwa adanya keterkaitan antar variabel. *Heterotrait-monotrait ratio of correlations* (HTMT) konstruk yang berbeda dapat menangkap konsep yang berbeda. Apabila angka yang muncul di bawah 0.85, maka variabel tersebut telah memenuhi syarat validitas diskriminan (Hair et al., 2019). Pada tabel di bawah ini telah disajikan data bahwa semua variabel berada di bawah angka 0.85 yang mana telah memenuhi syarat validitas.

Tabel 2. Discriminant Validity

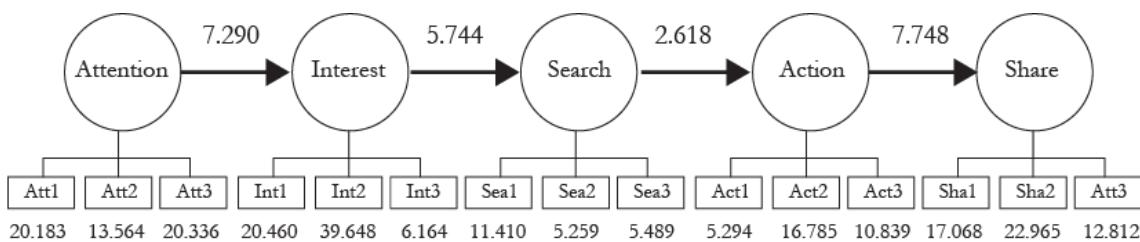
	Action	Attention	Interest	Search	Share
Action					
Attention	0.513				
Interest	0.814	0.720			
Search	0.451	0.653	0.692		
Share	0.704	0.497	0.656	0.608	

Penelitian ini juga mempertimbangkan untuk mengevaluasi kesesuaian kerangka penelitian. Pada penelitian ini, digunakan *Standardized Root Mean Square Residual* (SRMR) dan *Normed Fit Index* (NFI) untuk mengevaluasi kesesuaian. Nilai pada SRMR harus kurang dari 0.10, sedangkan nilai pada NFI harus mendekati 1. Seperti yang ditunjukkan pada tabel di bawah ini, bahwa semua skor evaluasi kesesuaian model (SRMR dan NFI) penelitian ini telah memenuhi kriteria.

Tabel 3. Model Fit

SRMR	0.096	0.184
d_ULS	1.117	4.059
d_G	0.646	0.791
Chi-Square	178.658	200.778
NFI	0.607	0.559

Setelah melakukan pengujian pada soal kuesioner yang hasilnya sudah telah valid dan memenuhi kriteria. Maka kuesioner disebarluaskan. Ditemukan pula keterkaitan berdasarkan jawaban yang telah diberikan oleh responden. Berdasarkan hasil kuesioner didapatkan bahwa konten dari influencer TikTok berpengaruh dalam strategi promosi bisnis kuliner di Kota Malang. Hal tersebut di lihat dalam Gambar 2 berikut. Adanya keterkaitan antar variabel.



Gambar 2. Bagan Arus Variabel dan Indikator

KESIMPULAN

Fenomena ramainya konten influencer lokal dalam memberikan review terhadap suatu produk atau jasa menjadi salah satu pengaruh dari perkembangan teknologi informatika. Konten dari influencer lokal di TikTok ini cukup berpengaruh sebagai strategi promosi. Konten yang dibuat sering menjadi rekomendasi masyarakat ketika hendak berwisata kuliner, terutama di Kota Malang. Sebagian orang yang melihat konten influencer lokal Kota Malang ini merasa tertarik untuk mencoba kuliner tersebut. Setelah itu, audiens mulai mencari informasi lebih lanjut hingga mengunjungi, ingin mencicipi, atau bahkan membeli produknya. Kemudian, audiens membagikan postingan influencer lokal atau membagikan ulasan terkait tempat kuliner tersebut kepada orang lain. Hal ini dapat dilihat dari hasil penghitungan tiap indikator pada setiap variabel AISAS (*Attention*, *Interest*, *Search*, *Action*, dan *Share*) yang diukur menggunakan Smart-PLS yang telah teruji validitasnya.

SARAN

Kedepannya, penelitian ini perlu dikembangkan lebih lanjut melalui cakupan pembahasan. Perlunya ada riset terhadap platform lainnya untuk mencari data lebih lengkap terkait tempat audiens memperoleh informasi. Hal ini untuk mendapatkan hasil yang lebih valid, dikarenakan tidak semua audiens menggunakan aplikasi TikTok.

UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terima kasih ditujukan kepada Universitas Dian Nuswantoro atas dukungannya dalam kegiatan penelitian ini. Dukungan yang telah diberikan tersebut sangat membantu dalam proses pengerjaan penelitian sampai mendapatkan hasil temuan, sehingga dapat termuat dalam artikel ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, K., Jannah, M., Aiman, U., Hasda, S., Fadilla, Z., Taqwin, Masita, Ardiawan, K. N., & Sari, M. E. (2021). *METODOLOGI PENELITIAN KUANTITATIF*. Yayasan Penerbit Muhammad Zaini.
- Adawiyah, D. P. R. (2020). Pengaruh Penggunaan Aplikasi TikTok Terhadap Kepercayaan Diri Remaja di Kabupaten Sampang. *Jurnal Komunikasi*, 14(2), 135–148. <https://doi.org/10.21107/ilkom.v14i2.7504>
- Cheah, J. H., Ting, H., Cham, T. H., & Memon, M. A. (2019). The effect of selfie promotion and celebrity endorsed advertisement on decision-making processes: A model comparison. *Internet Research*, 29(3), 552–577. <https://doi.org/10.1108/IntR-12-2017-0530>
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2–24. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>
- Hariyanti, N. T., & Wirapraja, A. (2018). Pengaruh Influencer Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Digital Era Modern (Sebuah Studi Literatur). *Jurnal Eksekutif*, 15(1), 133–146.
- Iba, Z., & Wardhana, A. (2023). *Metode Penelitian*. Eureka Media Aksara.
- Li, H., & Pan, Y. (2023). Impact of Interaction Effects between Visual and Auditory Signs on Consumer Purchasing Behavior Based on the AISAS Model. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 18(3), 1548–1559. <https://doi.org/10.3390/jtaer18030078>
- Muzakki, F. D. P., & Andarini, S. (2024). Pengaruh Influencer Marketing dan Content Marketing Terhadap Brand Awareness Produk Avoskin (Studi pada Instagram @avoskinbeauty). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 14(1), 188–194.
- Nitami, L. I. (2023). Perkembangan Media Sosial Terhadap Perubahan Sosial Masyarakat Di Indonesia Tahun 2000-Sekarang. *KALA MANCA: JURNAL PENDIDIKAN SEJARAH*, 11(2), 69–74. <https://doi.org/10.69744/kamaca.v11i2.214>
- Sarathy, P. S., & Patro, S. (2023). Influencer Marketing: An Integrative Model. *South Asian Journal of Management*, 30(3), 33–54. <https://doi.org/10.62206/sajm.30.3.2023.33-54>
- Tresnawati, Y., & Prasetyo, K. (2022). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro Kecil dan Menengah Bisnis Kuliner. *Journal of New Media and Communication*, 1(1), 43–57. <https://doi.org/10.55985/jnmc.v1i1.5>