

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memainkan peran yang signifikan dalam pertumbuhan ekonomi Indonesia karena mereka berkontribusi pada penyediaan lapangan kerja yang mana dapat membantu mengurangi tingkat pengangguran dengan memberikan kesempatan kerja baru bagi masyarakat. Pertumbuhan usaha kecil dan menengah (UMKM) di Indonesia diperkirakan akan terus meningkat dan akan menjadi salah satu pendorong terbesar bagi pertumbuhan ekonomi negara.¹ Berdasarkan data yang dikumpulkan oleh Kementerian Koperasi dan UKM pada tahun 2024, jumlah UMKM di Indonesia mencapai 64,2 juta, dengan kontribusi terhadap PDB sebesar 61,07%, atau 8.573,89 triliun rupiah. UMKM juga memiliki kemampuan untuk menyerap lebih dari 117 juta pekerja, atau 97% dari tenaga kerja saat ini, dan dapat menghimpun hingga 60,4% dari investasi total.²

Banyaknya sektor UMKM, kuliner menjadi salah satu jenis bisnis yang memiliki banyak penggemar dibandingkan dengan sektor lainnya. Hal ini tak terlepas dari fakta bahwa makanan dan minuman merupakan kebutuhan pokok, sehingga usaha di bidang kuliner selalu relevan dan berkembang. Menurut data dari

¹ Devi Krisnawati, "Peran Perkembangan Teknologi Digital Pada Strategi Pemasaran Dan Jalur Distribusi Umkm DI Indonesia" Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana, Vol. 6, No. 1 (2018): hlm. 5, diakses pada 19 September 2025

² *UMKM Hebat, Perekonomian Nasional Meningkat*, DJPB Kemenkeu, diakses pada 10 September 2025, <https://djpb.kemenkeu.go.id/kppn/curup/id/data-publikasi/artikel/2885-umkm-hebat,-perekonomian-nasional-meningkat>.

Badan Pusat Statistik (BPS), jumlah usaha yang akan didirikan pada tahun 2023 akan meningkat sekitar 21,13% dibandingkan dengan 4,01 juta usaha pada 2016.³

Jawa Timur dibagi menjadi beberapa wilayah karesidenan, masing-masing dengan karakteristik ekonomi yang berbeda. Karesidenan Kediri, yang terdiri dari Kota Kediri, Kota Blitar, Kabupaten Kediri, Kabupaten Nganjuk, Kabupaten Blitar, Kabupaten Trenggalek, dan Kabupaten Tulungagung, adalah salah satu daerah yang memiliki potensi UMKM yang sangat besar. Terutama dalam hal sektor kuliner dan bisnis mikro lokal, daerah ini dikenal memiliki ekonomi yang sangat dinamis.⁴

Berdasarkan data yang dikumpulkan oleh Dinas Koperasi dan Usaha Mikro Kecil Menengah Provinsi Jawa Timur, Karesidenan Kediri termasuk salah satu daerah di Jawa Timur dengan jumlah UMKM yang cukup besar. Jumlah UMKM yang paling banyak ditemukan di Kabupaten Kediri dan Kabupaten Nganjuk menunjukkan bahwa usaha mikro, terutama dalam sektor kuliner, memiliki peran penting dalam perekonomian lokal. Secara keseluruhan, ada 251.493 unit pelaku usaha UMKM di Kabupaten Kediri, 201.463 unit di Kabupaten Nganjuk, 201.463 unit di Kabupaten Nganjuk, 155.622 unit di Kabupaten Blitar, 181.409 unit di Kabupaten Tulungagung, 143.445 unit di Kabupaten Trenggalek, 29.306 unit di Kota Kediri dan 21.291 unit di Kota Blitar.⁵

Karesidenan Kediri tidak hanya unggul dari sisi jumlah UMKM, tetapi juga dari keragaman produk kuliner yang ditawarkan, mulai dari usaha tradisional

³ Badan Pusat Statistik, Statistik Penyediaan Makanan dan Minuman 2023, diakses pada 10 September 2025, <https://www.bps.go.id/id/publication/2024/12/23/f2c7743c4712aaeaa4abf694/statistik-penyediaan-makanan-dan-minuman-2023>.

⁴ Daftar Lengkap 29 Kabupaten dan 9 Kota di Jatim, dari Luas Wilayah hingga Jumlah Penduduk, SINDOnews, 28 Januari 2025.

⁵ Dinas Koperasi dan Usaha Mikro Kecil Menengah Provinsi Jawa Timur, Data Jumlah UMKM Menurut Kabupaten/Kota dan Sektor Usaha Tahun 2022, Surabaya: Diskop UKM Jatim, 2023.

hingga usaha kuliner modern. Akibatnya, strategi komunikasi pemasaran dan promosi menjadi bagian penting dari mempertahankan keberadaan bisnis. Karena kemampuan untuk membangun interaksi langsung dengan audiens dan menampilkan konten visual, media sosial, terutama Instagram, telah menjadi salah satu platform yang paling banyak digunakan.⁶

Di antara kabupaten yang berada dalam wilayah Karesidenan Kediri, Kabupaten Nganjuk menunjukkan fenomena yang berbeda dalam hal pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi kuliner. Di Nganjuk terdapat komunitas digital lokal yang cukup kuat dan terpusat yang secara konsisten memproduksi konten kuliner lokal dan menjadi rujukan utama masyarakat dalam mencari informasi tempat makan.⁷ Fenomena ini tidak ditemukan secara sekuat dan se-terpusat di kabupaten pembanding seperti Kediri, Tulungagung, atau Blitar, yang umumnya memiliki akun promosi kuliner yang lebih terfragmentasi dan tidak berbasis komunitas lokal tertentu. Keberadaan komunitas digital lokal ini menjadikan Kabupaten Nganjuk sebagai konteks yang relevan dan spesifik untuk mengkaji pengaruh endorsement terhadap pembentukan dan peningkatan citra merek, karena proses komunikasi promosi berlangsung secara intens, terfokus, dan berkelanjutan dalam satu ekosistem digital yang jelas.

Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kabupaten Nganjuk mencatat bahwa jumlah pelaku usaha makanan dan minuman tahun 2024 secara keseluruhan

⁶ Dinas Koperasi dan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah Provinsi Jawa Timur, Jumlah UMKM dan Tenaga Kerja Provinsi Jawa Timur Tahun 2016, Digital Repository Universitas Jember.

⁷ Shafira Putri Faradina, Analisis Strategi Pengelolaan Instagram Nganjuk_Foodies dalam Meningkatkan Popularitas UMKM Kuliner di Kabupaten Nganjuk (Studi Deskriptif Kualitatif pada Akun Instagram @nganjuk_foodies), Universitas Trunojoyo Madura, 2024 (metadata digital repository)

mencapai 1834 usaha. Dari data diatas penulis mengambil penelitian mengenai usaha kuliner yang memiliki jumlah paling banyak dibandingkan sektor lainnya.

Tabel 1. 1
Data Jumlah UMKM Kabupaten Nganjuk Tahun 2024

Kecamatan	Agri-bisnis	Jasa	Kriya dan Fashion	Pengolahan Makanan dan Minuman	Perdagangan	Makanan dan Minuman
Bagor	2	9	20	6	9	181
Baron	8	19	26	11	23	66
Berbek	6	-	80	17	-	189
Gondang	15	21	15	22	60	138
Jatikalen	7	3	13	2	4	76
Kertosono	28	9	1	39	43	149
Lengkong	5	-	23	13	16	113
Loceret	1	1	8	14	15	102
Nganjuk	2	27	26	12	6	196
Ngetos	3	3	6	2	38	40
Ngluyu	1	-	5	5	5	11
Ngronggot	11	10	30	66	3	42
Pace	4	3	10	13	12	103
Patianrowo	2	7	23	14	18	59
Prambon	14	7	19	34	1	47
Rejoso	18	14	32	32	47	114
Sawahana	9	6	12	1	56	95
Sukomoro	8	24	18	8	34	43
Tanjunganom	7	36	9	3	35	50
Wilangan	-	2	4	16	2	20
Jumlah	151	201	380	330	427	1834

Sumber: Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kabupaten Nganjuk 2024⁸

Perkembangan sebuah bisnis tidak terlepas dari teknologi digital dan penetrasi internet yang mendorong pemilik usaha untuk memanfaatkan media sosial sebagai saluran pemasaran. Media sosial memungkinkan pengguna berbagi informasi, termasuk teks, gambar, video, dan audio, satu sama lain.⁹ Setiap *platform*

⁸ Dashboard Kabupaten Nganjuk, Detail Dataset (akses 14 September 2025), <https://dashboard.nganjukkab.go.id>

⁹Philip Kotler, "Marketing Management", (United States Of Amerika : Person, 2012). 642 (Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management (15th ed.). Pearson Education.)

memiliki karakteristik yang berbeda, misalnya Instagram yang berfokus pada konten visual, *TikTok* pada video singkat yang menghibur, *Facebook* pada jejaring komunitas, hingga *X* atau *Twitter* pada informasi cepat dan *real time*. Salah satu penelitian menyebutkan bahwa media sosial meningkatkan visibilitas produk dan interaksi dengan target audiens; digunakan sebagai saluran promosi yang efektif serta mengatasi hambatan jarak dan waktu.¹⁰

Di antara banyak situs media sosial, Instagram menjadi salah satu platform populer di Indonesia untuk pemasaran bisnis. Instagram adalah aplikasi berbagi foto di mana pengguna dapat mengambil foto, menggunakan filter digital, dan membagikannya ke berbagai platform jejaring sosial¹¹ Instagram menawarkan keunggulan berupa fitur seperti foto, video, reels, stories, penggunaan tagar (hashtags), dan interaksi langsung dengan followers membuat Instagram menjadi media yang efektif untuk branding dan komunikasi produk. Pada tahun 2025 berdasarkan data dari The Global Statistics, Instagram menjadi platform media sosial yang paling populer di Indonesia dengan 84,80% pelanggan internet sebanyak 173,59 juta akun bergabung.¹²

Tabel 1. 2
Data Media Sosial Paling Banyak Digunakan di Indonesia

Platform Jejaring Sosial Teratas Di Indonesia	Presentase	Pengguna Aktif (Juta)
<i>Instagram</i>	84,80%	173.59

¹⁰ Ali Mustopa et al., “Optimasi Penggunaan Media Sosial Sebagai Alat Promosi Dalam Konteks Digital Marketing Pada Umkm Borneo Istimewa,” *Jurnal Penelitian dan Pengabdian Masyarakat Jotika* 3, no. 2 (2024): 55–59.

¹¹ Rulli Nasrullah, *Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya Dan Sosioteknologi* (Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2015).

¹² Data Reportal, “Indonesia Social Media Statistics 2025 | Most Popular Platforms,” *Statistics*, last modified 2025, accessed September 10, 2025, <https://www.theglobalstatistics.com/indonesia-social-media-statistics/>.

<i>Facebook</i>	81,30%	166.42
<i>TikTok</i>	63,10%	129.17
<i>Twitter</i>	58,30%	119.34
<i>Pinterest</i>	36,70%	75.12
<i>Kuaishou</i>	35,70%	73.08
<i>LinkedIn</i>	29,40%	60.18
<i>Discord</i>	17.60%	36.03
<i>Likee</i>	14.20%	29.07

Sumber: *The Global Statistics* (tanggal 29 September 2025)

Sebanyak 80% merek terkenal telah memanfaatkan *platform* Instagram sebagai media untuk strategi *marketing* agar sebuah *brand* dapat dikenal oleh khalayak luas.¹³ Fenomena ini menjadikan Instagram sebagai wadah yang tepat bagi bisnis kecil untuk memperluas pasar, memperkenalkan produk agar lebih dikenal masyarakat. Riset dari *Institute for Development of Economics and Finance* (INDEF) sebanyak 56,3% produk atau bisnis kuliner aktif berjualan melalui media sosial seperti Instagram dibandingkan *platform e-commerce* lainnya.¹⁴

Salah satu strategi penjualan melalui media sosial adalah dengan melakukan pemasaran digital. *Endorsement* merupakan salah satu teknik pemasaran digital menggunakan *influencer* untuk mempromosikan barang atau jasa. Secara sederhana, *endorsement* adalah promosi barang atau jasa dengan menggunakan orang terkenal dan memanfaatkan *marketing* sosial media untuk mencapai pangsa pasar yang dituju dengan lebih tepat sasaran.¹⁵ *Endorsement* memungkinkan produk atau usaha

¹³ Stacy Jo Dixon, "Instagram, Statistics & Facts," *Statista*, last modified 2025, accessed September 15, 2025, <https://www.statista.com/topics/1882/instagram>.

¹⁴ Muhammad Syafrie Amali et al., "Peran Platform Digital Terhadap Pengembangan Umkm Di Indonesia," *Prosiding Seminar Nasional Manajemen* 4, no. 1 (2025)

¹⁵ Bambang Widodo and Jessica Carmelita, "Pengaruh Penggunaan Endorsement Dan Social Media Marketing Terhadap Keputusan Tamu Menginap Di Hotel Harris Vertu Harmoni Jakarta," *TOBA: Journal of Tourism, Hospitality and Destination* 1, no. 4 (2022): 196–203.

kuliner dipromosikan melalui pihak yang sudah memiliki pengikut atau pengaruh sosial, sehingga mempercepat penyebaran pesan pemasaran dan menarik kepercayaan publik.

Pada penelitian Program Studi Magister Manajemen, Universitas Sriwijaya Palembang ditemukan bahwa minat beli dalam produk dan bisnis kuliner dipengaruhi positif oleh media sosial *influencer*. Ini mendukung bahwa *endorsement*, pengaruh figur media sosial mampu meningkatkan daya tarik produk.¹⁶ Pada era digital, *endorsement* tidak selalu dilakukan oleh selebriti, melainkan juga oleh akun komunitas lokal yang memiliki *engagement* tinggi dengan audiens di daerah tertentu. Fenomena *foodies* yang muncul di berbagai daerah juga semakin memperkuat tren ini. Ramaputra dan Afifi mendefinisikan *foodies* sebagai orang yang aktif membuat ulasan tentang makanan atau minuman dalam bentuk tulisan, foto, atau video dan membagikannya di media sosial.¹⁷

Kabupaten Nganjuk memiliki banyak akun *foodies* yang turut mempromosikan produk atau bisnis kuliner lokal. Berikut data yang bisa ditemukan melalui observasi di media sosial untuk seluruh akun Instagram kuliner di Kabupaten Nganjuk

¹⁶ Rentika Damara et al., “Pengaruh Sosial Media Influencer Dan Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Pada Bisnis Kuliner Umkm Di Palembang Indah Mall,” *Jurnal Ilmiah Global Education* 4, no. 3 (2023): 1683–1694.

¹⁷ Muhammad Atha Ramaputra and Subhan Afifi, “Analisis Strategi Kreatif Konten Promosi Usaha Foodies Melalui Media Sosial Instagram,” *Jurnal Ilmiah Manajemen Informasi dan Komunikasi* 5, no. 2 (2021): 16–35.

Tabel 1. 3
Engagement Rate dari Akun Komunitas Lokal Kuliner Nganjuk

No	Akun	Pengikut	Aktivitas/ Postingan terakhir yang tampak	Contoh interaksi (like + comment)	ER estimasi*
1	@nganjuk_foodies	48900	Bio dan <i>feed</i> aktif, ±2,7K <i>post</i>	fitur <i>like</i> dan <i>comment</i> ditampilkan publik	13% (fokus kuliner, konsisten posting)
2	@kulinernganjuk	18900	±180 <i>post</i> , aktif konten <i>reels</i>	fitur <i>like</i> dan <i>comment</i> sebagian postingan disembunyikan	12%
3	@nganjukculinary	9209	74 <i>post</i> , <i>update</i> info kuliner	fitur <i>like</i> dan <i>comment</i> ditampilkan publik	11%
4	@njajan_nganjuk	7266	400+ <i>post</i> , fokus dengan <i>tagline</i> enak dan murah	fitur <i>like</i> dan <i>comment</i> disembunyikan publik	9%
5	@kulineraslinganjuk	4142	48 <i>post</i> dengan <i>claim</i> <i>ter-update</i> , terviral dan terkini	fitur <i>like</i> dan <i>comment</i> ditampilkan publik	10% (akun kecil, terakhir posting 2024)
6	@nganjuk_hitz (wisata dan kuliner)	36900	Posting wisata dan kuliner, rutin fitur kuliner	fitur <i>like</i> dan <i>comment</i> ditampilkan publik	5% (niche konten campuran)

7	@kulinernganjuk.ig	1387	Info kuliner masih awal merintis dengan capaian <i>like</i> dibawah 10	fitur <i>like</i> dan <i>comment</i> ditampilkan publik	6% (terakhir posting 2022)
8	@nganjuk.kuliner	142	Info kuliner cakupan Nganjuk-Jombang	fitur <i>like</i> dan <i>comment</i> ditampilkan publik	81% (terakhir posting 2019)
9	@nganjuk_kuliner	1529	Akun <i>aggregator</i> kuliner	fitur <i>like</i> dan <i>comment</i> ditampilkan publik	10% (terakhir posting 2021)
10	@makannganjuk	4428	Konten kuliner	fitur <i>like</i> dan <i>comment</i> sebagian postingan disembunyikan	13% (terakhir posting 2021)

*Engagement Rate (Avg Like + Avg Comment) ÷ Followers × 100%

Sumber: Data diolah pada tanggal 25 Oktober 2025.¹⁸

Menurut *Influencer Marketing Hub*, *engagement rate* merupakan salah satu metrik utama yang digunakan untuk mengukur efektivitas interaksi audiens pada akun media sosial, termasuk Instagram. Semakin tinggi nilai *engagement rate* menunjukkan hubungan yang lebih kuat antara akun dan audiensnya, yang

¹⁸ Observasi melalui Instagram pada tanggal 25 Agustus 2025

menunjukkan bahwa akun instagram tersebut lebih efektif menjangkau konsumen.¹⁹ Interpretasi dari *engagement rate*:

1. ER < 1% berarti *Low engagement* (audiens pasif)
2. ER 1–3% berarti *Average engagement* (respon menengah)
3. ER > 3% berarti *High engagement* (konten menarik dan relevan).²⁰

Penghitungan *engagement rate* menggunakan rata-rata *like* dan komentar yang diambil dari 10-20 postingan terakhir dari masing-masing akun sehingga menghasilkan jumlah yang relevan. Dengan mengambil 10-20 postingan Instagram terbaru, data yang digunakan menjadi lebih sesuai dengan perilaku audiens saat ini. Ini menunjukkan kondisi aktual akun Instagram, termasuk tren konten, interaksi audiens, dan algoritma.²¹

Berdasarkan temuan peneliti pada tabel diatas maka diambil empat akun *foodies* dengan konten yang berfokus pada kuliner dan capaian *Engagement Rate* tertinggi yakni @nganjuk_foodies, @nganjukculinary, @kulinernganjuk dan @njajan.nganjuk. Empat akun *foodies* tersebut akan ditinjau dari perspektif pemasarannya dengan menggunakan indikator *celebrity endorse* menurut Shimp, yang meliputi: *Trustworthiness* (bisa dipercaya), *Expertise* (keahlian), *Phisycal Attractiveness* (daya tarik fisik), *Respect* (kualitas dihargai) dan *Similarity* (kesamaan dengan audiens yang dituju).

¹⁹ Influencer Marketing Hub, "Instagram Money Calculator [Influencer Engagement & Earnings Estimator]," last modified 2025, accessed September 14, 2025, <https://influencermarketinghub.com/instagram-money-calculator/>.

²⁰ Mariani, M., Felice, M. D., & Mura, M. (2020). Facebook as a destination marketing tool: Evidence from Italian regional destination management organizations. *Tourism Management*, 81, 104–145.

²¹ De Veirman, Marijke, Veroline Cauberghe, "Marketing through Instagram Influencers: The Impact of Number of Followers and Product Divergence on Brand Attitude," *International Journal of Advertising* 36, no. 5 (2017).

Tabel 1. 4
Indikator Endorsement dari Akun Komunitas Lokal Kuliner Nganjuk

Keterangan	@nganjuk_ foodies	@nganjuk culinary	@kuliner nganjuk	@njajan. nganjuk
<i>Trustworthiness</i> (dapat dipercaya)	Aktif mempromosikan kuliner lokal dengan menyertakan <i>caption</i> jelas & <i>review</i> apa adanya	Aktif mempromosikan kuliner lokal dengan menyertakan <i>caption</i> jelas & <i>review</i> apa adanya	Aktif menginformasikan konten kuliner local, namun detail, informasi produk kurang	Aktif mempromosikan kuliner lokal dengan menyertakan <i>caption</i> jelas & <i>review</i> apa adanya
<i>Expertise</i> (keahlian)	Terlihat berpengalaman di bidang kuliner lokal, <i>posting</i> konten setiap hari atau konsisten	Terlihat berpengalaman dan gaya <i>review</i> informatif	Fokus pada foto kuliner estetik, <i>posting</i> konten tidak konsisten	Lebih banyak konten rekomendasi jajanan yang sedang viral, <i>posting</i> konten tidak konsisten
<i>Physical Attractiveness</i> (daya tarik visual)	Tampilan foto/video rapi, pembawaan <i>endorser</i> rapi dan sopan	Tampilan foto/video rapi, pembawaan <i>endorser</i> rapi dan sopan	<i>food photography</i> menarik	<i>food photography</i> menarik
<i>Respect</i> (dihargai audiens)	Memiliki <i>follower</i> 48K, <i>engagement rate</i> sebesar 13%	<i>Follower</i> relatif lebih sedikit, 9K, memiliki lencana verifikasi (centang biru) <i>engagement rate</i> sebesar 11%	Memiliki <i>follower</i> 18K, <i>engagement rate</i> sebesar 12%	<i>Follower</i> relatif lebih sedikit, 7K. <i>engagement rate</i> sebesar 9%

Keterangan	@nganjuk_foodies	@nganjuk_culinary	@kuliner_nganjuk	@njajan_nganjuk
Similarity (kesamaan dengan audiens target)	Audiens mencakup semua kalangan pecinta kuliner dan seseorang yang mencari informasi terkait kuliner Nganjuk	Audiens mencakup semua kalangan pecinta kuliner dan seseorang yang mencari informasi terkait kuliner Nganjuk	Audiens mencakup semua kalangan pecinta kuliner dan seseorang yang mencari informasi terkait kuliner Nganjuk	Audiens mencakup semua kalangan pecinta kuliner dan seseorang yang mencari informasi terkait kuliner Nganjuk

Sumber: Observasi (tanggal 25 Agustus 2025)²²

Berdasarkan Tabel 1.4 akun instagram *@nganjuk_foodies* memiliki beberapa keunggulan dibandingkan dengan tiga akun *foodies* lainnya. Pada akun *@nganjuk_foodies* memiliki jumlah pengikut yang lebih banyak sehingga dapat menjangkau banyak audiens yang dianggap menjadi rujukan utama rekomendasi kuliner lokal di Kabupaten Nganjuk. Selain itu intensitas *upload* pada akun *@nganjuk_foodies* lebih sering daripada akun *foodies* lainnya. Berikut data kuantitatif yang menunjukkan ukuran objektif dari jangkauan dan interaksi yang ditampilkan pada tiap akun.

Menurut *Influencer Marketing Hub*, *engagement rate* merupakan salah satu metrik utama yang digunakan untuk mengukur efektivitas interaksi audiens pada akun media sosial, termasuk Instagram. Semakin tinggi nilai *engagement rate* menunjukkan hubungan yang lebih kuat antara akun dan audiensnya, yang menunjukkan bahwa akun instagram tersebut lebih efektif menjangkau

²² Observasi melalui Instagram pada tanggal 25 Agustus 2025

konsumen.²³ Penghitungan *engagement rate* menggunakan rata-rata *like* dan komentar yang diambil dari 5 postingan terakhir dari masing-masing akun sehingga menghasilkan jumlah yang relevan. Dengan mengambil lima postingan Instagram terbaru, data yang digunakan menjadi lebih sesuai dengan perilaku audiens saat ini. Ini menunjukkan kondisi aktual akun Instagram, termasuk tren konten, interaksi audiens, dan algoritma.²⁴

Akun *@nganjuk_foodies* merupakan akun komunitas lokal khusus kuliner yang dikelola oleh dua orang yakni Oktavian dan Ika sejak Desember tahun 2017.²⁵ Akun ini memposting konten terkait ragam tempat makan, *review* kuliner, rekomendasi makanan lokal, dan terkadang melakukan promosi produk produk atau bisnis kuliner di Nganjuk melalui postingan bersponsor atau *endorsement*. Keberadaan akun ini menjadikan *endorsement* sebagai strategi penting bagi produk atau bisnis kuliner di Nganjuk untuk meningkatkan eksposur produk mereka. Penelitian menemukan hubungan yang kuat antara *endorsement* dan kesadaran merek. Koefisien determinasi 53,1%, artinya sekitar 53% variasi *brand awareness* dapat dijelaskan oleh *endorsement*.²⁶

Berdasarkan pernyataan pemilik akun *@nganjuk_foodies*, dalam rentang waktu satu tahun terakhir terhitung September 2024 – September 2025, konten yang paling banyak mendapatkan perhatian dari pengikut adalah *endorsement*. Konten *endorsement* mendapat lebih banyak *like* dan *comment* dibandingkan fitur

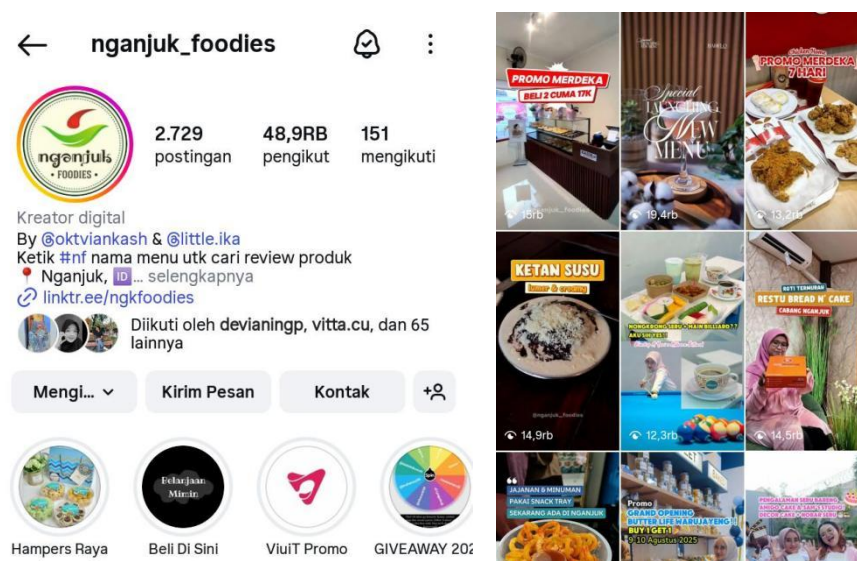
²³ Influencer Marketing Hub, “Instagram Money Calculator [Influencer Engagement & Earnings Estimator],” last modified 2025, accessed September 14, 2025, <https://influencermarketinghub.com/instagram-money-calculator/>.

²⁴ De Veirman, Marijke, Veroline Cauberghe, “Marketing through Instagram Influencers: The Impact of Number of Followers and Product Divergence on Brand Attitude,” *International Journal of Advertising* 36, no. 5 (2017).

²⁵ Wawancara dengan Owner akun *@nganjuk_foodies*, tanggal 19 Agustus 2025

²⁶ Kayla Rifa Atala and Siti Komsiah, “Efektivitas Endorsement Terhadap Brand Awareness,” *Ikraith-Humaniora* 7, no. 3 (2023): 340–346, <https://doi.org/10.37817/ikraith-humaniora.v7i3>.

promosi lain seperti *paid promote instastory* maupun unggahan *paid promote feed*. Hal ini menunjukkan bahwa *followers* menaruh perhatian lebih pada konten *endorsement* karena dinilai lebih kredibel. Hal ini menjadi alasan untuk memilih *endorsement* sebagai strategi utama dalam meningkatkan citra merek, sebab promosi melalui *endorsement* dianggap lebih efektif menjangkau konsumen dibandingkan layanan promosi lainnya.²⁷



Gambar 1. 1
Profil Akun Instagram @nganjuk_foodies

Pemilihan *endorsement* sebagai strategi pemasaran bukan hanya karena mampu memperluas jangkauan pasar, tetapi juga terkait dengan pembentukan citra merek atau *brand image*. Citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang diyakini oleh pelanggan, yang tercermin melalui asosiasi yang melekat pada merek tersebut.²⁸ *Endorsement* yang tepat dapat memperkuat persepsi positif konsumen terhadap produk, meningkatkan kepercayaan, dan pada akhirnya mendorong

²⁷ Wawancara dengan Owner akun @nganjuk_foodies, tanggal 19 Agustus 2025

²⁸ Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.

keputusan pembelian. Produk atau bisnis kuliner yang memiliki citra positif cenderung lebih mudah dipercaya, dan direkomendasikan kepada orang lain.

Beberapa penelitian terdahulu menunjukkan hasil yang beragam mengenai peran *endorsement* melalui media sosial, khususnya Instagram. Penelitian oleh Dewi Sinta tahun 2022 menemukan bahwa penggunaan *endorsement* di Instagram mampu membangun citra merek pada produk kuliner lokal yang terdampak masa pandemi 2020. Hal ini menunjukkan bahwa peran *endorsement* efektif dalam membangun citra positif sebuah merek.²⁹ Selain itu dalam jurnal yang ditulis Yogi Sugiarto Maulana, Dian Hadiani dan Sri Wahyuni tahun 2021 menunjukan penggunaan *influencer* Instagram berpengaruh positif terhadap citra merek. Orang cenderung lebih percaya pada produk yang di-*endorse* oleh *influencer* yang mereka kenal atau ikuti, sehingga citra merek meningkat.³⁰

Namun, penelitian lain oleh Amelia Firdausa Duana dan Endang Tjahjaningsih tahun 2024 mengungkapkan bahwa *endorsement* tidak selalu menjadi faktor penentu keputusan pembelian dan memberikan dampak signifikan. Meskipun pemasaran dengan cara *endorsement* dapat meningkatkan citra merek, hal itu belum tentu disertai dengan peningkatan pembelian dari konsumen.³¹ Selain itu, artikel oleh Mavellyno Vedhitya dari *website Campaign Indonesia* juga menunjukkan tren dimana *influencer marketing* mulai kehilangan kekuatannya. Di saat jumlah *influencer* semakin banyak dan audiens mulai menyadari bahwa *endorsement*

²⁹ Dewi Sinta, "Peran Influencer Dalam Membangun Citra Merek Produk Usaha Mikro Kecil Menengah (Umkh)" (Universitas Mercu Buana, 2022).

³⁰ Yogi Sugiarto Maulana, Dian Hadiani, and Sri Wahyuni, "Pengaruh Penggunaan Influencer Instagram Terhadap Citra Merk Dan Dampaknya Terhadap Peningkatan Penjualan," *Perwira Journal of Economics & Business* 1, no. 2 (2021): 1–7.

³¹ Amelia Firdausa Duana and Endang Tjahjaningsih, "Pengaruh Content Marketing Dan Influencer Endorsment Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Mediasi Brand Image," *Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING)* 7, no. 5 (2024): 1126–1138.

adalah iklan berbayar, kepercayaan terhadap *endorsement* pun menurun. Strategi *endorsement* lokal juga bisa kurang efektif jika audiens mereka merasa jenuh karena terlalu banyak konten yang serupa.³²

Dari penelitian Dewi Sinta tahun 2022, Yogi Sugiarto Maulana, Dian Hadiani dan Sri Wahyuni tahun 2021, Amelia Firdausa Duana dan Endang Tjahjaningsih tahun 2024 dan Mavellyno Vedhitya dari *website Campaign Indonesia* tersebut dapat disimpulkan bahwa hasil penelitian mengenai pengaruh *endorsement* masih menunjukkan perbedaan temuan. Oleh karena itu, pengaruh penggunaan *endorsement* oleh Instagram @nganjuk_foodies menjadi menarik untuk diteliti, karena tidak hanya berkaitan dengan promosi produk, tetapi juga dengan pembentukan citra merek. Bagaimana akun kuliner lokal @nganjuk_foodies dilihat, dinilai, dan diingat oleh konsumen sangat dipengaruhi oleh konten promosi yang mereka tampilkan di media sosial. *Endorsement* yang disampaikan melalui akun komunitas kuliner lokal cenderung lebih dipercaya karena dianggap lebih dekat dengan kehidupan sehari-hari masyarakat setempat dibandingkan promosi langsung oleh pemilik usaha.

Berbekal uraian tersebut, maka penulis tertarik meneliti dan menganalisis sejauh mana *endorsement* pada akun kuliner lokal @nganjuk_foodies dapat meningkatkan citra merek produk atau bisnis yang di-*endorse* di mata pengikut akun tersebut. Oleh karena itu, penulis menyusun penelitian dengan judul “PENGARUH ENDORSEMENT MELALUI INSTAGRAM TERHADAP PENINGKATAN CITRA MEREK (STUDI PADA AKUN @nganjuk_foodies)”

³² Mavellyno Vedhitya, “Endorsement Mulai Kehilangan Kekuatan, Tren Influencer Marketing Meredup?,” last modified 2025, accessed September 15, 2025, <https://www.campaignindonesia.id/article/endorsement-mulai-kehilangan-kekuatan-tren-influencer-marketing-meredup/1901469>.

Hasil penelitian diharapkan dapat menimbulkan *brand awareness* dan memperkuat citra merek di benak *followers* yakni persepsi dan kesan yang terbentuk terhadap merek tersebut berdasarkan pengalaman, informasi, dan rekomendasi yang diterima.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan informasi di atas, rumusan masalah penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana penerapan *endorsement* pada pemilik akun Instagram @nganjuk_foodies?
2. Bagaimana citra merek terbentuk pada pengikut akun Instagram @nganjuk_foodies?
3. Bagaimana pengaruh *endorsement* melalui akun Instagram terhadap peningkatan citra merek pada akun @nganjuk_foodies?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut berdasarkan fokus penelitian yang sudah ditetapkan:

1. Untuk menganalisis penerapan *endorsement* yang dilakukan oleh pemilik akun Instagram @nganjuk_foodies.
2. Untuk mengidentifikasi citra merek yang terbentuk pada pengikut di akun Instagram @nganjuk_foodies.
3. Untuk mengetahui pengaruh *endorsement* melalui akun Instagram terhadap peningkatan citra merek pada akun @nganjuk_foodies.

D. Manfaat Penelitian

1. Kegunaan Secara Teoritis

Hasil studi ini diharapkan dapat memperkaya ilmu dan pengetahuan, khususnya dalam bidang komunikasi pemasaran dan manajemen pemasaran, yang membahas mengenai media sosial, komunitas lokal, serta pengaruh *endorsement* dalam meningkatkan citra merek.

2. Kegunaan Secara praktis

a. Bagi pelaku usaha

Hasil studi ini diharapkan akan memberikan wawasan mengenai pentingnya pemanfaatan media sosial, khususnya *endorsement* melalui akun komunitas lokal seperti *@nganjuk_foodies*, dalam meningkatkan citra merek sehingga dapat meningkatkan daya tarik dan kepercayaan konsumen.

b. Bagi Akademik

Hasil studi ini diharapkan dapat menjadi referensi akademis untuk penelitian selanjutnya yang membahas mengenai media sosial, komunitas lokal, serta pengaruh *endorsement* dalam meningkatkan citra merek.

c. Bagi Masyarakat

Hasil dari studi ini diharapkan memberikan pemahaman mengenai pengaruh *endorsement* media sosial sebagai sumber informasi kuliner sekaligus sebagai sarana pembentukan persepsi terhadap merek lokal.

d. Bagi Peneliti

Studi ini sebagai tugas akhir untuk menuntaskan program S1 di Universitas Islam Negeri Syekh Wasil Kediri. Hasil penelitian diharapkan dapat

memenambah ilmu pemahaman tentang pemasaran khususnya *endorsement*, serta kesempatan peneliti untuk melakukan penelitian dan mendapatkan pengalaman dalam menyusun karya ilmiah.

E. Telaah Pustaka

Berdasarkan penelusuran di beberapa penelitian secara digital, peneliti menemukan beberapa judul kajian yang secara umum berkaitan dengan penelitian ini, antara lain sebagai berikut:

1. Penelitian yang dilakukan oleh Popy Ambaa mahasiswi Departemen Ilmu Komunikasi, Universitas Hasanuddin yang berjudul “Pengaruh *Endorsement* Pada Akun Instagram @*Rachelvennya* Terhadap Tingkat *Brand Awareness* Mahasiswa Ilmu Komunikasi Di Makassar”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh *e-commerce endorsement* pada akun Instagram @*Rachelvennya* terdiri dari variabel *Visibility* (X1), *Credibility* (X2), *Attractiveness* (X3) dan *Power* (X4). Variabel-variabel ini secara bersamaan berpengaruh pada tingkat pengetahuan merek mahasiswa Ilmu Komunikasi di Kota Makassar. Persamaan yang telah diperiksa sebelumnya membahas penggunaan *endorsement* yang dilakukan pada variabel dependen. Sedangkan yang membedakan terletak pada objek yang digunakan, penelitian terdahulu menggunakan akun instagram selebritis @*Rachelvennya*.³³
2. Penelitian oleh Dewi Lestari dari Universitas Negeri Surabaya dengan judul “Pengaruh *Selebgram Endorsement* di Instagram terhadap *Brand Image*

³³ Popy Ambaa, *Pengaruh Endorsement Pada Akun Instagram @Rachelvennya Terhadap Tingkat Brand Awareness Mahasiswa Ilmu Komunikasi Di Makassar*, skripsi, Universitas Hasanuddin, 2022,

Produk Kecantikan Scarlett Whitening”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *selebgram endorsement* berpengaruh signifikan terhadap citra merek, khususnya dalam hal meningkatkan kepercayaan, daya tarik, dan kesan positif merek di mata konsumen. Persamaannya dengan penelitian ini sama-sama meneliti pengaruh *endorsement* di Instagram terhadap citra merek, sedangkan perbedaannya adalah pada objek penelitian, di mana penelitian terdahulu meneliti produk kecantikan, sementara penelitian ini meneliti UMKM kuliner melalui akun @nganjuk_foodies.³⁴

3. Penelitian oleh Fernando Surya Kusuma Mahasiswa Universitas Semarang dengan judul “Pengaruh *Celebrity Endorser Blackpink* terhadap *Brand Awareness Oreo Followers* di Akun Instagram @bpforblinkeu”. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa *celebrity endorser* (Blackpink) secara signifikan meningkatkan *brand awareness* Oreo di kalangan *followers*. Persamaan penelitian ini dengan penelitian penulis terletak pada sama-sama mengkaji pengaruh *endorsement* melalui Instagram terhadap persepsi merek. Perbedaannya adalah penelitian terdahulu menggunakan *brand awareness* sebagai variabel Y, sedangkan penulis menggunakan citra merek. Namun, *brand awareness* merupakan salah satu bagian dari citra merek sehingga penelitian ini tetap relevan.³⁵
4. Penelitian yang dilakukan oleh Hilman Sani Pradhana mahasiswa Universitas Gadjah Mada yang berjudul “Pengaruh *Selebrity Endorsement* terhadap Citra Merek” pada produk Nike di Yogyakarta. Hasil penelitian ini

³⁴ Dewi Lestari, *Pengaruh Selebgram Endorsement di Instagram terhadap Brand Image Produk Kecantikan Scarlett Whitening*, skripsi, Universitas Negeri Surabaya, 2020, hal. 26,

³⁵ Fernando Surya Kusuma, *Pengaruh Celebrity Endorser Blackpink Terhadap Brand Awareness Oreo Followers Di Akun Instagram @bpforblinkeu*, skripsi, Universitas Semarang, 2024, hal. 35,

menunjukkan bahwa dimensi *celebrity endorsement* yang terdiri dari kredibilitas, daya tarik, keahlian, serta kesesuaian selebriti dengan produk berpengaruh positif terhadap citra merek. Persamaan dengan penelitian ini adalah sama-sama menggunakan variabel citra merek sebagai variabel Y dan fokus pada pengaruh *endorsement*. Perbedaannya terletak pada objek penelitian, yaitu Nike sebagai produk olahraga, sedangkan penelitian penulis meneliti akun Instagram @nganjuk_foodies dengan objek UMKM kuliner.³⁶

5. Penelitian oleh Nur Farida Ekawati mahasiswa Ekonomi Syariah IAIN Kediri yang berjudul “Pengaruh *Celebrity Endorsement* terhadap Keputusan Pembelian Produk Fair & Lovely (Studi Kasus Mahasiswa Ekonomi Syariah IAIN Kediri angkatan 2015 dan 2016)”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa mahasiswa ekonomi syariah IAIN Kediri angkatan 2015 dan 2016 memilih untuk membeli produk Fair & Lovely secara signifikan karena faktor *endorsement celebrity*. Variabel pengendorsan artis (X) berpengaruh terhadap keputusan pembelian, menurut uji regresi linier sederhana, dengan thitung lebih besar dari ttabel, yaitu (5,163 lebih besar dari 1,660). Penelitian ini juga menggunakan variabel *endorsement* sebagai variabel X. Perbedaannya terletak pada variabel terikat yaitu keputusan pembelian dan objeknya pada mahasiswa ekonomi syariah IAIN Kediri

³⁶ Hilman Sani Pradhana, *Pengaruh Selebriti Endorsement terhadap Citra Merek* (Skripsi S1, Universitas Gadjah Mada, 2013), hlm. 25,

sedangkan penelitian penulis meneliti akun Instagram @nganjuk_foodies dengan objek UMKM kuliner.³⁷

B. Hipotesis Penelitian

Sugiyono mengatakan bahwa hipotesis adalah solusi sementara untuk masalah penelitian. Disebutkan bahwa, meskipun jawaban baru-baru ini berlandaskan teori yang relevan, pernyataan tersebut belum didukung oleh bukti empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. H_0 : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara *endorsement* melalui Instagram terhadap peningkatan citra merek pada akun @nganjuk_foodies.
2. H_1 : Terdapat pengaruh yang signifikan antara *endorsement* melalui Instagram terhadap peningkatan citra merek pada akun @nganjuk_foodies.

³⁷ Nur Farida Ekawati, *Pengaruh Celebrity Endorsement terhadap Keputusan Pembelian Produk Fair & Lovely (Studi Kasus Mahasiswa Ekonomi Syariah IAIN Kediri angkatan 2015 dan 2016)*, skripsi, IAIN Kediri, 2019, hal. 35,