

PERAN MIKRO-INFLUENCER DALAM MENINGKATKAN BRAND AWARENESS UMKM MELALUI INSTAGRAM MARKETING: STUDI KASUS MALIQUE PROJECT

Rahma Yulita¹; Lisa Tinaria²

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Mahaputra Riau, Pekanbaru, Indonesia
Jln. Paus No. 52 Tangkerang Barat Marpoyan Damai Kota Pekanbaru, Riau
E-mail : rahmayulitapoe@gmail.com (Koresponding)

Abstract: This research employs a qualitative approach with a case study method. Data were collected through in-depth interviews, non-participant observation of Instagram content, and documentation in the form of screenshots of the account profile and collaborative posts. The informants consisted of the MSME owner, micro-influencers involved in collaborations, and Instagram audiences, with identities anonymized to maintain research ethics. Data were analyzed using thematic analysis, supported by source and technique triangulation to ensure data credibility. The findings indicate that micro-influencers play a significant role as visual representations of the brand by being positioned as muses or models in Instagram content, even without descriptive captions. Such visual representation implicitly communicates the brand's aesthetic identity, service quality, and positioning, thereby contributing to organic brand awareness. This study concludes that micro-influencers function not only as promotional media but also as strategic actors in visual-based brand communication that is particularly relevant for MSMEs.

Keywords: *Micro-Influencer, Brand Awareness, Msmes, Instagram Marketing, Qualitative Study*

Perkembangan media sosial di Indonesia semakin pesat sehingga mendorong perubahan cara UMKM berkomunikasi dengan konsumen (Yulita et al., 2025). Instagram menjadi salah satu platform utama dalam strategi pemasaran digital lokal (Yulita & Yusnidar, 2025). Menurut laporan We Are Social, jumlah pengguna aktif Instagram di Indonesia pada tahun 2025 diproyeksikan mencapai 107,6 juta pengguna, serta dimanfaatkan oleh hampir 70% brand dalam kampanye influencer marketing, sehingga menjadikannya media yang penting untuk menjangkau audiens digital secara visual dan interaktif. Selain itu, mayoritas pengguna di Indonesia mengikuti setidaknya satu influencer di media sosial, dan banyak konsumen yang melakukan pembelian berdasarkan rekomendasi influencer, yang menunjukkan kuatnya pengaruh konten personal dalam membentuk persepsi dan pengenalan merek (Yulita & Tinaria, 2024). Dalam konteks UMKM, Instagram tidak hanya menghadirkan peluang promosi berbiaya relatif rendah dibandingkan iklan

tradisional, tetapi juga memungkinkan interaksi yang lebih dekat dengan audiens, yang berpotensi memperkuat kesadaran merek dan keterlibatan konsumen secara organik.

Di tengah perkembangan influencer marketing yang semakin populer dalam strategi pemasaran digital, perhatian terhadap mikro-influencer semakin meningkat karena karakteristiknya yang mampu menciptakan hubungan yang lebih personal dan autentik dengan audiens dibandingkan influencer berpengaruh besar, (Atfianto & Huda, 2024). Mikro-influencer dikenal memiliki tingkat *engagement* yang lebih tinggi dan hubungan yang lebih dekat dengan pengikutnya, sehingga rekomendasi mereka cenderung dipandang lebih kredibel oleh konsumen dan berkontribusi pada pembentukan persepsi merek dalam konteks sosial media, (Rasidah & Naim, 2025). Beberapa penelitian juga menunjukkan bahwa baik mikro maupun mega influencer sama-sama memiliki peran dalam membentuk brand awareness, namun mikro-

influencer sering kali lebih efektif untuk usaha yang mengincar segmentasi audiens spesifik karena kedekatan dan kepercayaan yang terjalin secara organik (Aquinia et al., 2025). Studi lain yang dilakukan terhadap praktik kolaborasi influencer dalam konteks pemasaran UMKM juga menegaskan bahwa pendekatan yang bersifat naratif dan interaksi personal melalui media sosial seperti Instagram mampu memperkuat visibilitas merek dan membangun keterlibatan audiens secara konsisten, menunjukkan bahwa peran mikro-influencer berpotensi signifikan bagi UMKM dalam membangun brand awareness secara organik dan kontekstual (Raudhah & Alfikri, 2025).

Meskipun pemanfaatan mikro-influencer semakin banyak diterapkan oleh UMKM di Indonesia, praktik tersebut belum sepenuhnya dipahami secara mendalam dari sisi bagaimana peran mikro-influencer dijalankan dalam konteks nyata UMKM serta bagaimana peran tersebut dimaknai oleh pelaku usaha dan audiens. Setiap UMKM memiliki karakteristik merek, target pasar, dan gaya komunikasi yang berbeda, sehingga peran mikro-influencer tidak dapat diseragamkan antar pelaku usaha. Dalam konteks ini, Malique Project sebagai salah satu UMKM yang memanfaatkan Instagram dan kolaborasi dengan mikro-influencer menjadi menarik untuk dikaji sebagai studi kasus, guna memahami peran mikro-influencer dalam membangun brand awareness secara kontekstual dan berbasis pengalaman. Pendekatan kualitatif dipandang relevan untuk menggali secara mendalam proses, interaksi, serta makna yang terbentuk dalam praktik Instagram marketing tersebut, sehingga dapat memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai peran mikro-influencer bagi UMKM.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran mikro-influencer dalam meningkatkan brand awareness UMKM melalui Instagram marketing, dengan menggunakan studi kasus pada Malique Project. Secara khusus, penelitian ini bertujuan untuk memahami bagaimana mikro-influencer berperan dalam proses komunikasi

merek, serta bagaimana peran tersebut dimaknai oleh pelaku UMKM dan audiens dalam membangun kesadaran merek secara kontekstual dan berbasis pengalaman.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus, yang bertujuan untuk memahami secara mendalam peran mikro-influencer dalam meningkatkan brand awareness UMKM melalui Instagram marketing. Pendekatan ini dipilih karena penelitian berfokus pada proses, pengalaman, serta makna yang terbentuk dari praktik kolaborasi antara UMKM dan mikro-influencer dalam konteks media sosial. Studi kasus digunakan untuk menggali fenomena secara kontekstual pada satu objek penelitian yang spesifik, yaitu UMKM Malique.Project, sehingga memungkinkan pemahaman yang lebih komprehensif terhadap strategi komunikasi yang dijalankan.

Objek penelitian ini adalah akun Instagram @malique.project, sebuah UMKM jasa perencanaan pernikahan yang telah beroperasi sejak tahun 2018 dan aktif memanfaatkan Instagram sebagai media pemasaran digital. Akun tersebut memiliki lebih dari 7.000 pengikut dan secara konsisten menampilkan konten visual serta kolaborasi dengan mikro-influencer. Subjek penelitian meliputi pemilik usaha Malique.Project, yaitu Dini Santi, sebagai informan utama, mikro-influencer yang pernah bekerja sama dengan Malique.Project, serta audiens atau pengikut akun Instagram yang terlibat melalui interaksi pada unggahan kolaboratif.

HASIL

Berdasarkan hasil observasi terhadap unggahan Instagram Malique.Project, kolaborasi dengan mikro-influencer tidak selalu ditampilkan melalui caption naratif, tetapi juga melalui representasi visual yang menempatkan mikro-influencer sebagai muse atau model utama dalam konten pemasaran. Salah satu unggahan

memperlihatkan mikro-influencer yang dirias dan dikenakan busana pengantin hasil kolaborasi, dengan penekanan pada detail estetika riasan dan busana yang menjadi ciri khas Malique.Project (lihat Gambar 2).

Gambar 1. Visual kolaborasi Malique.Project dengan mikro-influencer yang ditampilkan sebagai muse/model dalam konten Instagram



Sumber : Dokumentasi Peneliti, 2026

Meskipun unggahan tersebut tidak disertai caption deskriptif, kehadiran mikro-influencer sebagai figur visual utama telah berfungsi sebagai bentuk komunikasi merek secara implisit. Visual ini merepresentasikan kualitas layanan, identitas estetika, serta positioning Malique.Project sebagai penyedia jasa pernikahan yang profesional dan berkelas. Respons audiens yang ditunjukkan melalui jumlah suka dan interaksi mengindikasikan bahwa konten visual kolaboratif tetap mampu menarik perhatian dan berkontribusi dalam membangun brand awareness secara organik, meskipun tanpa narasi teks yang eksplisit.

Peran Mikro-Influencer dari Perspektif Pemilik UMKM

Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik Malique.Project (disamakan sebagai Informan 1), kolaborasi dengan mikro-influencer dipandang sebagai strategi yang efektif untuk memperkenalkan merek secara lebih personal dan dekat dengan audiens.

Informan 1 menyatakan bahwa pemilihan mikro-influencer dilakukan dengan mempertimbangkan kesesuaian karakter, gaya visual, serta kedekatan mikro-influencer dengan pengikutnya.

“Saya memilih mikro-influencer yang memang punya gaya dan image yang sesuai dengan konsep Malique.Project, jadi saat mereka jadi muse, orang langsung bisa membayangkan hasil riasan dan dekorasi kami,” (Informan 1).

Menurut Informan 1, penggunaan mikro-influencer sebagai muse atau model dinilai lebih natural dibandingkan promosi yang bersifat eksplisit, karena audiens dapat melihat langsung hasil layanan tanpa harus dijelaskan melalui caption panjang. Pendekatan visual ini dianggap mampu meningkatkan daya ingat audiens terhadap merek dan membangun kesan profesional secara tidak langsung.

Makna Kolaborasi Mikro-Influencer dari Perspektif Audiens

Hasil wawancara dengan salah satu audiens Instagram Malique.Project (disamakan sebagai Informan 2) menunjukkan bahwa konten kolaborasi dengan mikro-influencer mampu menarik perhatian dan membangun ketertarikan terhadap merek. Informan 2 mengungkapkan bahwa unggahan yang menampilkan mikro-influencer sebagai muse memberikan gambaran nyata mengenai kualitas riasan dan konsep pernikahan yang ditawarkan.

“Waktu lihat postingannya, saya langsung tahu itu hasil riasan Malique.Project, kelihatan rapi dan mewah. Walaupun tidak ada caption, tapi visualnya sudah cukup menjelaskan,” (Informan 2).

Audiens memaknai kolaborasi tersebut sebagai bukti kualitas layanan, sehingga meningkatkan kepercayaan terhadap merek. Hal ini menunjukkan bahwa konten visual berbasis kolaborasi mikro-influencer berperan dalam membentuk brand awareness melalui pengalaman visual dan persepsi estetika.

Secara keseluruhan, temuan

penelitian menunjukkan bahwa peran mikro-influencer dalam konteks UMKM tidak hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga sebagai representasi visual merek yang membentuk persepsi dan kesadaran merek audiens secara kontekstual melalui Instagram.

PEMBAHASAN

Penelitian ini menemukan bahwa kolaborasi antara UMKM Malique.Project dengan mikro-influencer di Instagram berkontribusi pada pembentukan *brand awareness* melalui pendekatan visual yang kuat dan interaksi audiens secara organik. Penemuan ini konsisten dengan penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa keberadaan influencer dalam strategi pemasaran digital efektif dalam memperkuat pengenalan merek kepada audiens target (Mubarok & Azhar, 2025).

Peran Influencer Marketing dalam Membangun *Brand Awareness*

Secara teoritis, *brand awareness* merupakan kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat merek tertentu di antara merek lainnya dalam kategori produk atau layanan serupa. *Brand awareness* sering dianggap sebagai langkah awal yang krusial dalam perjalanan konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian, karena audiens cenderung memilih merek yang mereka kenal dan percayai. Dalam konteks influencer marketing, influencer bertindak sebagai *mediator komunikasi* yang membantu merek untuk “ditangkap” oleh audiens melalui konten yang relatable dan autentik.

Penelitian dari *Pemanfaatan Influencer sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran* menunjukkan bahwa kolaborasi dengan influencer memungkinkan sebuah merek melewati tahap *unaware* atau ketidaktahuan menjadi *brand recognition*, karena influencer menyampaikan pesan merek melalui bentuk komunikasi yang resonan bagi audiens di Instagram, (Gianthonove & Pratiwi, 2022).

Penelitian *Peran Influencer dalam Meningkatkan Brand Awareness melalui Instagram Stories* juga menguatkan hal ini, di

mana influencer dipandang sebagai aktor strategis dalam media sosial yang membantu menyampaikan pesan merek dengan cepat dan tepat sasaran meskipun format konten bukan hanya berupa caption naratif panjang, tetapi juga representasi visual yang menarik, (Mubarok & Azhar, 2025).

Hasil penelitian (Tjandrawibawa, 2020) pada merek lokal di Surabaya menunjukkan bahwa influencer marketing di Instagram dapat membantu meningkatkan *brand awareness*, meskipun skala merek tersebut relatif kecil. Hal ini mendukung temuan penelitian Malique.Project bahwa mikro-influencer bukan hanya saluran promosi, tetapi juga sarana untuk membangun pengenalan merek melalui konten yang resonan dengan audiens target.

Temuan dalam penelitian Malique.Project memperlihatkan bahwa meskipun unggahan kolaboratif tidak selalu disertai caption panjang, representasi visual mikro-influencer sebagai muse atau model tetap efektif dalam menyampaikan identitas estetika merek. Visual itu tidak hanya sekadar gambar, tetapi *simbol komunikasi visual* yang menyampaikan kualitas layanan, gaya estetika, dan positioning Malique.Project sebagai penyedia jasa pernikahan profesional. Ini sesuai dengan logika bahwa visual yang kuat dapat menciptakan *brand recognition* melalui asosiasi estetika yang berkesan di benak audiens.

Karakteristik Mikro-Influencer vs Mega Influencer dalam *Brand Awareness*

Walaupun beberapa studi kuantitatif menyatakan bahwa mega influencer memiliki dampak signifikan dalam meningkatkan *brand awareness* dibandingkan mikro-influencer (Aquinia et al., 2025), penelitian kamu menunjukkan bahwa mikro-influencer tetap memiliki peran penting, khususnya dalam konteks UMKM seperti Malique.Project. Mikro-influencer biasanya memiliki jumlah pengikut yang lebih kecil tetapi tingkat *engagement* yang lebih tinggi serta hubungan yang lebih personal dengan

audiens. Hal ini mendukung pendekatan yang lebih niche dan relevan secara konteks lokal, sehingga mampu memperkuat *brand awareness* secara bertahap dan organik sesuai dengan temuan dalam penelitian pada UMKM lain yang menggunakan influencer secara naratif dan emosional, (Sirait et al., 2025).

Dalam konteks Malique.Project, pendekatan visual melalui foto/model serta interaksi dalam bentuk komentar dan like menunjukkan bahwa audiens tidak hanya “melihat” visual saja tetapi juga *merasakan* kualitas konten tersebut sebagai representasi merek. Pola ini memperkuat posisi mikro-influencer sebagai *connector* antara merek dan komunitas audiens yang lebih spesifik, sehingga *brand awareness* terbentuk bukan hanya melalui impresi visual, tetapi melalui kedekatan emosional dan pengalaman visual konsisten yang disampaikan oleh influencer.

Interaksi Audiens dan Dampaknya terhadap *Brand Awareness*

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa respons audiens terhadap unggahan kolaborasi menjadi indikator *brand awareness* yang berfungsi lebih dari sekadar perhatian online. Audiens tidak hanya melihat konten, tetapi juga *berinteraksi dan menanggapi*, yang menandakan bahwa pesan merek sudah diterima dan diproses oleh audiens. Temuan ini selaras dengan kajian yang menyatakan bahwa influencer marketing yang efektif cenderung menghasilkan respons interaksi yang mencerminkan persepsi, relevansi konten, dan penerimaan pesan merek oleh audiens, (Rahmadanty & Deni, 2025).

Interaksi audiens seperti komentar dan tanda suka merupakan bagian dari proses *consumer engagement*, yang secara teoretis berkontribusi terhadap *brand awareness* karena menciptakan keterlibatan emosional dan kognitif yang lebih tinggi. Ketika konten tersebut memberikan daya tarik visual yang kuat (seperti yang terlihat dalam Gambar 2), audiens secara tidak langsung meningkatkan pengenalan dan pemaknaan terhadap merek tanpa perlu diajak melalui narasi tekstual panjang.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa mikro-influencer memiliki peran yang signifikan dalam membangun *brand awareness* UMKM melalui Instagram marketing, khususnya dalam konteks Malique.Project. Peran tersebut tidak hanya diwujudkan melalui promosi verbal atau narasi teks, tetapi juga melalui representasi visual yang menampilkan mikro-influencer sebagai muse atau model dalam konten pemasaran.

Kolaborasi berbasis visual terbukti mampu menyampaikan identitas estetika, kualitas layanan, serta positioning merek secara implisit kepada audiens. Meskipun tanpa caption deskriptif, kehadiran mikro-influencer dalam konten visual tetap berfungsi sebagai bentuk komunikasi merek yang efektif dan mudah dikenali oleh audiens. Hal ini menunjukkan bahwa visual content yang autentik dan konsisten dapat berkontribusi terhadap pembentukan *brand recognition* dan *brand recall* secara organik.

Dari perspektif pemilik UMKM, mikro-influencer dipandang sebagai mitra strategis yang mampu merepresentasikan merek secara lebih natural dan relevan dengan target audiens. Sementara itu, dari perspektif audiens, kolaborasi tersebut dimaknai sebagai indikator kualitas dan profesionalisme layanan, sehingga memperkuat kepercayaan dan kesadaran terhadap merek.

Dengan demikian, penelitian ini menegaskan bahwa mikro-influencer berperan tidak hanya sebagai media promosi, tetapi juga sebagai representasi visual merek yang membentuk persepsi dan kesadaran merek secara kontekstual. Temuan ini memperkaya kajian influencer marketing dalam konteks UMKM dengan menekankan pentingnya pendekatan visual dan pengalaman audiens dalam membangun *brand awareness* melalui media sosial.

DAFTAR RUJUKAN

Aquinia, A., Rizal, A., & Liana, L. (2025). The Impact Of Mega And Micro-

- Influencers on Brand Awareness in Social Media. *Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics*, 8(3), 11989–11996. <https://doi.org/10.31538/ijse.v8i3.6973>
- Atfianto, D., & Huda, M. (2024). Pengaruh Endorsement Micro-Influencer Instagram dan Viral Marketing Terhadap Minat Beli dan Keputusan Pembelian. *Economic Reviews Journal*, 3(4), 1483–1502. <https://doi.org/10.56709/mrj.v3i4.491>
- Gianthonove, V. S., & Pratiwi, S. R. (2022). Pemanfaatan Influencer sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran untuk Meningkatkan Brand Awareness Tinkercast. *Jurnal Mahasiswa Institut Teknologi Dan Bisnis Kalbis Volume*, 8(1), 596–601. <https://ojs.kalbis.ac.id/index.php/kalbisiana/en/article/view/301>
- Mubarok, Z., & Azhar, A. (2025). Peran Influencer Dalam Meningkatkan Brand Awareness Melalui Instagram Stories. *Jurnal Inovasi Bisnis Manajemen Dan Akuntansi*, 3(2), 125–134.
- Rahmadanty, S., & Deni, I. F. (2025). The Utilization of Instagram Micro-Influencers for Wardah Brand Awareness in The Digital Era. *Journal Analytica Islamica*, 14(1), 618–631. <https://jurnal.uinsu.ac.id/index.php/analytica/article/view/25357>
- Rasidah, F., & Naim. (2025). Penerapan Influencer Micro-Local dalam Meningkatkan Brand Awareness UMKM Gelang di Wisata Sunan Ampel. *Jurnal Manajemen, Akuntansi Dan Pendidikan*, 2(3), 190–198. <https://doi.org/10.59971/jamapedik.v2i3.363>
- Raudhah, N., & Alfikri, M. (2025). Peran Influencer Instagram @ Adeayulubis Dalam Meningkatkan Brand Awareness UMKM Kuliner Medan. *Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Humaniora*, 7(5), 199–210. <https://journal.moestopo.ac.id/index.php/Humaniora/article/view/5298/1889>
- Sirait, E. S., Sinurat, S. N., & Saragih, H. (2025). Pengaruh Social Media Khususnya Instagram, Influencer Marketing, Dan Digital Marketing Untuk Meningkatkan Brand Awareness. *Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)*, 4(2), 2017–2025. <https://doi.org/10.31004/riggs.v4i2.796>
- Tjandrawibawa, P. (2020). The Effect of Using Instagram Influencers in Building Conseva's Brand Awareness. *Jurnal The Winners*, 21(1), 67–73. <https://doi.org/10.21512/tw.v21i1.6497>
- Yulita, R., & Tinaria, L. (2024). Strategi Pemasaran Digital Dalam Meningkatkan Kinerja Penjualan UMKM. *Jurnal Humanities and Education*, 4(2), 233–244. <https://drive.google.com/file/d/1va5fhaX0qyiHNA5Y81vCWdHBJpcSYPIJ/view?usp=sharing>
- Yulita, R., Wijoyo, H., & Indra, H. (2025). Peran Media Sosial Upaya Peningkatan Strategi Penjualan Produk (Studi Kasus swalayan 777 Pekanbaru). *Jurnal Penelitian Dan Pengabdian Masyarakat Jotika*, 4(2), 51–54.
- Yulita, R., & Yusnidar, Y. (2025). Membangun Brand Identity Melalui Strategi Komunikasi Pemasaran Digital (Studi Kasus Insyira Oleh-Oleh Pekanbaru). *Jurnal Ilmu Manajemen*, 11(2). <https://doi.org/10.35446/dayasaing.v11i2.2193>