



INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research

Volume 4 Nomor 2 Tahun 2024 Page 3600-3616

E-ISSN 2807-4238 and P-ISSN 2807-4246

Website: <https://j-innovative.org/index.php/Innovative>

Pengaruh Autentisitas Storytelling Influencer Instagram Terhadap Brand Awareness Roti Lokal Bandung

Susanti^{1✉}, Budi Harto²

Administrasi Bisnis, Politeknik LP3I

Email: susanti.k21ab@plb.ac.id[✉]

Abstrak

Dalam era digital saat ini, pemasaran influencer di Instagram telah menjadi strategi utama untuk meningkatkan kesadaran merek, khususnya untuk produk roti lokal di Bandung. Penelitian ini difokuskan pada pengaruh autentisitas storytelling oleh influencer Instagram terhadap peningkatan brand awareness produk tersebut, mengidentifikasi gap pengetahuan tentang seberapa efektif autentisitas naratif influencer dalam membangun kesadaran merek di kalangan konsumen. Dengan menggunakan metodologi penelitian kualitatif deskriptif analitis, penelitian ini menganalisis data dari review jurnal, dokumentasi, dan kepustakaan, terutama berlokasi di Indonesia. Hasil utama menunjukkan bahwa storytelling autentik oleh influencer mempengaruhi signifikan terhadap brand awareness, di mana narasi yang relatable dan visual menarik mampu meningkatkan keterlibatan audiens secara signifikan. Temuan ini juga menggarisbawahi pentingnya interaksi berkualitas antara influencer dan pengikut serta strategi penggunaan hashtag yang cerdas untuk memperluas jangkauan. Implikasi dari penelitian ini menekankan pada perlunya merek roti lokal di Bandung mengintegrasikan strategi pemasaran yang memanfaatkan autentisitas storytelling influencer untuk menciptakan koneksi yang lebih mendalam dengan audiensnya, serta menggunakan konten visual yang menarik dan hashtag yang relevan untuk meningkatkan visibilitas dan keterlibatan dalam media sosial.

Kata Kunci: *Autentisitas Storytelling, Brand Awareness, Influencer Instagram, Pemasaran Influencer, Produk Roti Lokal, Strategi Hastag.*

Abstract

In today's digital era, influencer marketing on Instagram has become a key strategy to increase brand awareness, especially for local bakery products in Bandung. This research focused on the effect of authenticity storytelling by Instagram influencers on increasing brand awareness of these products, identifying knowledge gaps about how effective influencer narrative authenticity is in building brand awareness among consumers. Using analytical descriptive qualitative research methodology, this study analyzed data from journal reviews, documentation, and literature, mainly located in Indonesia. The main results show that authentic storytelling by influencers has a significant effect on brand awareness, where relatable and visually engaging narratives can significantly increase audience engagement. The findings also underscore the importance of quality interactions between influencers and followers as well as usage strategies

Keyword: Authenticity Storytelling, Brand Awareness, Instagram Influencers, Influencer Marketing, Local Bakery Products, Hastag Strategies.

PENDAHULUAN

Era digital telah mengubah lanskap pemasaran, dimana influencer marketing menjadi salah satu strategi yang paling efektif dalam meningkatkan brand awareness (Agustian et al., 2023; Dwivedi et al., 2021; Jesse P Ong et al., 2022; Pandey et al., 2023). Kota Bandung, sebuah kota yang dikenal dengan kreativitas dan inovasinya, produk roti lokal berusaha untuk memenangkan hati konsumen dalam persaingan yang ketat. Penggunaan storytelling oleh influencer Instagram telah menjadi pendekatan yang populer untuk menciptakan koneksi yang lebih dalam dengan audiens (Atiq et al., 2022; Sri Ram Kailash, 2024). Autentisitas dalam storytelling menjadi kunci; tidak hanya dalam menarik perhatian tapi juga dalam membangun kepercayaan dan kesadaran merek (Cheung et al., 2020; Dwivedi et al., 2021; Hollebeek & Macky, 2019). Penelitian ini menyelidiki sejauh mana autentisitas storytelling influencer Instagram mempengaruhi brand awareness roti lokal di Bandung, mengingat pentingnya keaslian dalam komunikasi merek.

Dalam konteks manajemen pemasaran, tantangan untuk membangun dan mempertahankan brand awareness menjadi semakin kompleks dengan bertambahnya jumlah merek yang bersaing dan terus berkembangnya platform media sosial (Hasna Eliza Ekaputri et al., 2021). Khususnya bagi produk roti lokal di Bandung, tantangan ini diperparah oleh keterbatasan sumber daya dalam mengadopsi strategi pemasaran yang efektif. Selain itu, dengan semakin kritisnya konsumen terhadap keaslian informasi online, autentisitas storytelling oleh influencer menjadi faktor penting yang dapat menentukan keberhasilan atau kegagalan dalam membangun kesadaran merek (Ao et al., 2023; Barta et al., 2023; Belanche et al., 2021; Budi Harto et al., 2021; Chopra et al., 2021; Okonkwo & Namkoisse,

2023). Oleh karena itu, memahami pengaruh autentisitas storytelling influencer terhadap brand awareness menjadi masalah spesifik yang penting untuk diteliti oleh penelitian ini.

Penelitian tentang pengaruh autentisitas storytelling influencer terhadap brand awareness sangat relevan dan penting dalam bidang ilmu manajemen, khususnya manajemen pemasaran (Agustian et al., 2023; Chopra et al., 2021; Joshi et al., 2023; Okonkwo & Namkoisse, 2023; Renchen, 2020). Pertama, penelitian ini dapat memberikan wawasan tentang bagaimana merek roti lokal dapat memanfaatkan influencer marketing secara lebih efektif, dengan menekankan pada pentingnya autentisitas dalam storytelling. Kedua, dengan memahami faktor-faktor yang mempengaruhi keberhasilan strategi ini, pemilik merek dapat mengoptimalkan penggunaan sumber daya mereka dalam menciptakan kampanye pemasaran yang resonan dengan audiens sasaran. Akhirnya, dalam konteks yang lebih luas, temuan penelitian ini dapat berkontribusi pada literatur manajemen pemasaran dengan menawarkan pemahaman baru tentang dinamika antara influencer marketing, autentisitas storytelling, dan pembangunan brand awareness, khususnya dalam konteks industri kuliner lokal yang sedang berkembang, yang didukung penelitian sebelumnya (Jesse P Ong et al., 2022; Okonkwo & Namkoisse, 2023; Van Driel & Dumitrica, 2021; Zhang et al., 2024).

Penelitian (Zhang et al., 2024) mengungkapkan bahwa peningkatan gambar dapat dianggap sebagai petunjuk untuk menilai autentisitas influencer, yang selanjutnya mempengaruhi efektivitas rekomendasi produk mereka serta menemukan bahwa konsumen cenderung mempersepsikan influencer sebagai lebih autentik ketika gambar yang ditampilkan tidak diolah, yang berdampak positif terhadap sikap mereka terhadap postingan dan produk yang direkomendasikan. Efek ini berbeda tergantung pada jenis postingan, di mana peningkatan gambar melalui autentisitas influencer terlihat pada postingan informatif namun berkurang pada format storytelling. Sementara itu, penelitian yang dilakukan oleh (Agustian et al., 2023; Budi Harto et al., 2021; Harto & Taufikurachman, 2020; Ramdan et al., 2023) menyoroti pentingnya pemasaran influencer dalam meningkatkan kesadaran merek dan penjualan untuk Usaha Kecil dan Menengah (UKM). Penelitian ini menunjukkan bahwa pemasaran influencer memiliki potensi besar untuk memberikan manfaat signifikan kepada UKM dalam mencapai target pasar mereka, memperluas kesadaran merek, dan meningkatkan penjualan. Hal ini menekankan bahwa influencer memiliki daya tarik unik sebagai sumber pengaruh yang dapat menghubungkan merek dengan audiens yang relevan dan terlibat.

Lebih lanjut, (Okonkwo & Namkoisse, 2023) membahas bagaimana pemasaran influencer telah berevolusi dari sekedar endorsement menjadi mencakup konten

bersponsor, penempatan produk, dan materi yang dihasilkan influencer, dengan penekanan pada autentisitas dan kepercayaan dalam pemilihan influencer. Penelitian ini mengeksplorasi dinamika pemasaran influencer, mulai dari evolusinya hingga pertimbangan etis, penyusunan kampanye yang efektif, mitigasi risiko, dan tren masa depan, menyoroti pentingnya dalam era digital. Selanjutnya, (Gross et al., 2023) menyelidiki bagaimana storytelling emosional dalam pesan iklan pada postingan Instagram yang disponsori oleh microinfluencers dibandingkan dengan macroinfluencers mempengaruhi keterlibatan media sosial. Ditemukan bahwa postingan dengan storytelling emosional menerima lebih banyak keterlibatan dibandingkan dengan postingan netral. Namun, keterlibatan tersebut menurun pada postingan yang dibuat oleh macroinfluencers, menunjukkan bahwa tone dan intensitas dari storytelling emosional mempengaruhi keterlibatan tergantung pada siapa yang membuat postingan tersebut. Sedangkan (Van Driel & Dumitrica, 2021) menunjukkan bahwa profesionalisasi influencer mempengaruhi hubungan mereka dengan audiens, pengiklan, dan platform Instagram itu sendiri. Studi ini berargumen bahwa untuk dianggap sukses, influencer Instagram perlu menyeimbangkan antara tampak autentik dengan mendekati pengikut mereka secara strategis untuk tetap menarik bagi pengiklan. Meskipun influencer Instagram dianggap lebih dapat dipercaya daripada bentuk periklanan tradisional, ketegangan ini pada akhirnya mengarah pada standarisasi konten yang dibagikan oleh influencer.

Penelitian ini bertujuan untuk mengisi kesenjangan pengetahuan yang ditemukan dalam literatur terkait pengaruh autentisitas storytelling influencer Instagram terhadap brand awareness produk roti lokal di Bandung. Dalam tinjauan literatur yang ada, terdapat penelitian tentang efek autentisitas merek, kongruensi citra diri, storytelling merek, dan pengaruh sosial pada perilaku penggunaan serta keterlibatan media sosial melalui storytelling emosional dalam postingan yang disponsori (Ao et al., 2023; Fan et al., 2023; Guttena et al., 2024; Mir & Salo, 2024; Venciute et al., 2023; Yanthi & Siwalankerto, 2019). Namun, belum ada penelitian yang secara khusus mengkaji bagaimana autentisitas storytelling oleh influencer Instagram dalam konteks produk roti lokal di Bandung dapat mempengaruhi kesadaran merek. Penelitian yang ini berfokus pada identifikasi dan analisis komprehensif terhadap autentisitas naratif yang disajikan oleh influencer dan bagaimana ini secara langsung mempengaruhi persepsi dan kesadaran merek di kalangan konsumen.

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan bukti empiris tentang signifikansi autentisitas storytelling influencer dalam meningkatkan brand awareness roti lokal di Bandung. Diharapkan penelitian ini juga dapat menunjukkan bahwa autentisitas narasi yang dibangun oleh influencer Instagram memiliki dampak yang kuat dalam membangun

kesadaran dan preferensi merek di antara konsumen, yang selaras dengan penelitian sebelumnya walaupun berbeda sektor bisnis yang ditelitinya (Aisyah & Harto, 2024; Arian Marin et al., 2022; X. (Leah) Li & Feng, 2022; Park & Namkung, 2022; Zhou et al., 2021). Lebih lanjut, penelitian ini juga mengidentifikasi elemen-elemen kunci dalam storytelling yang memperkuat persepsi autentisitas dan bagaimana elemen-elemen tersebut mempengaruhi keputusan konsumen. Hal ini akan memungkinkan pemilik merek roti lokal untuk merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dan autentik, dengan memanfaatkan influencer Instagram sebagai medium.

Kontribusi dari penelitian ini terletak pada fokusnya yang spesifik terhadap autentisitas storytelling influencer Instagram dalam konteks industri kuliner lokal di Bandung, yang merupakan sebuah novelty. Berbeda dengan penelitian-penelitian terdahulu yang lebih umum atau fokus pada aspek lain dari pemasaran influencer (Arian Marin et al., 2022; Mir & Salo, 2024; Venciute et al., 2023, 2023), penelitian ini menyelidiki pengaruh khusus dari autentisitas naratif terhadap kesadaran merek. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya mengisi kesenjangan dalam literatur yang ada tetapi juga memberikan wawasan praktis bagi pelaku usaha lokal untuk memanfaatkan influencer marketing secara lebih strategis. Melalui analisis mendalam terhadap pengaruh autentisitas storytelling, penelitian ini berupaya untuk memperkaya pemahaman akademik mengenai dinamika pemasaran digital yang berfokus pada nilai autentisitas dan personalisasi dalam membangun hubungan merek-konsumen yang lebih kuat dan bermakna.

Pertanyaan penelitian yang ingin dijawab melalui penelitian ini adalah sejauh mana autentisitas storytelling oleh influencer Instagram mempengaruhi brand awareness produk roti lokal di Bandung. Pertanyaan ini dirancang untuk langsung menggali hubungan antara narasi autentik yang disampaikan oleh influencer dengan kesadaran merek yang dirasakan oleh konsumen. Melalui pertanyaan ini, peneliti ingin memahami dampak spesifik dari komunikasi yang autentik dan bagaimana hal tersebut mempengaruhi persepsi konsumen tentang merek. Pertanyaan ini juga untuk mengidentifikasi elemen-elemen kunci dalam storytelling yang memaksimalkan efek autentisitas terhadap kesadaran merek. Dengan menjawab pertanyaan ini, penelitian diharapkan dapat menawarkan panduan strategis bagi merek lokal dalam merancang dan mengimplementasikan kampanye influencer marketing yang efektif dan resonan.

METODE PENELITIAN

Metodologi penelitian yang diterapkan dalam studi ini adalah pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif analitis. Pendekatan kualitatif dipilih karena memungkinkan penelitian untuk mendalami pengaruh autentisitas storytelling oleh influencer Instagram terhadap brand awareness produk roti lokal di Bandung secara mendetail dan kontekstual. Metode deskriptif analitis digunakan untuk menggambarkan fenomena yang sedang diteliti (Aspers & Corte, 2019; Azungah, 2018; Nassaji, 2015), yaitu autentisitas storytelling dan pengaruhnya terhadap brand awareness, serta untuk menganalisis hubungan antara kedua variabel tersebut berdasarkan data yang terkumpul. Analisis data dilakukan secara induktif, dimulai dari pengamatan fenomena khusus untuk kemudian menggeneralisasikan temuan dalam konteks yang lebih luas (Azungah, 2018; Naeem et al., 2023). Sumber data dalam penelitian ini meliputi review jurnal, dokumentasi, dan kepustakaan yang relevan dengan topik penelitian. Review jurnal dilakukan untuk memahami temuan penelitian sebelumnya yang berkaitan dengan influencer marketing, autentisitas dalam storytelling, dan dampaknya terhadap brand awareness. Dokumentasi dan kepustakaan, termasuk buku, artikel, dan sumber online yang kredibel, digunakan untuk memperkuat dasar teori dan memberikan konteks yang lebih luas terhadap penelitian ini.

Lokasi penelitian ditetapkan di Indonesia, khususnya di kota Bandung. Alasan pemilihan lokasi ini adalah karena Bandung dikenal sebagai salah satu pusat kuliner yang memiliki banyak produk roti lokal dengan variasi yang unik dan menarik. Selain itu, penggunaan media sosial, khususnya Instagram, oleh masyarakat di Bandung sangat aktif, menjadikan kota ini lokasi yang strategis untuk meneliti pengaruh storytelling influencer terhadap brand awareness produk lokal. Analisis data dilakukan dengan menggunakan pendekatan induktif, di mana data yang diperoleh dari review jurnal, dokumentasi, dan kepustakaan dianalisis untuk mengidentifikasi pola, tema, dan hubungan (Azungah, 2018; Naeem et al., 2023; Thomas, 2006). Proses analisis dimulai dengan pengkodean data untuk mengategorikan informasi berdasarkan tema-tema relevan yang muncul. Selanjutnya, tema-tema ini dianalisis lebih lanjut untuk mengungkap makna dan memahami pengaruh autentisitas storytelling influencer terhadap brand awareness. Temuan dari analisis ini kemudian digeneralisasikan untuk memberikan pemahaman yang lebih luas tentang fenomena yang diteliti. Dengan demikian, penelitian ini berupaya untuk menyediakan rekomendasi yang berbasis bukti bagi pemilik merek roti lokal di Bandung dalam merancang strategi influencer marketing yang efektif.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa autentisitas dalam storytelling oleh influencer Instagram memiliki pengaruh yang signifikan terhadap peningkatan brand awareness produk roti lokal di Bandung, sejalan dan terkoneksi dengan penelitian sebelumnya (Arian Matin et al., 2022; Atiq et al., 2022; Gross et al., 2023; Okonkwo & Namkoisse, 2023; Yanthi & Siwalankerto, 2019). Temuan utama mengindikasikan bahwa cerita yang relatable, disampaikan dengan gaya yang autentik dan personal oleh influencer, mampu meningkatkan keterlibatan dan minat konsumen terhadap produk. Narasi yang menyentuh aspek kehidupan sehari-hari, dilekatkan dengan nilai-nilai yang dianut oleh merek roti lokal, terbukti efektif dalam membangun kesadaran dan kepercayaan konsumen. Autentisitas dalam storytelling tidak hanya memperkuat identitas merek tetapi juga mendorong pembicaraan positif di antara komunitas pengguna media sosial. Dengan demikian, strategi pemasaran yang memanfaatkan influencer untuk menyampaikan cerita merek secara autentik dan personal dapat menjadi kunci untuk meningkatkan brand awareness dan loyalty di pasar yang kompetitif, yang selaras dengan penelitian (Agustian et al., 2023; Aisyah & Harto, 2024; Berne-Manero & Marzo-Navarro, 2020; Budi Harto et al., 2023; Dwivedi et al., 2021; Hasniaty et al., 2023; Zulfikar, 2023).

Analisis dan temua pertama: mengungkapkan cerita yang relatable dan disampaikan dengan cara yang autentik oleh influencer Instagram, sangat efektif dalam meningkatkan kesadaran merek produk roti lokal di Bandung

Cerita yang mengandung elemen kehidupan sehari-hari, yang mampu membangun koneksi emosional dengan audiens, cenderung mendapat respons positif dan interaksi yang lebih tinggi. Narasi yang mengintegrasikan nilai-nilai dan aspirasi merek dengan pengalaman pribadi influencer mendorong persepsi autentisitas yang lebih kuat di antara pengikut. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen cenderung merespons lebih positif terhadap merek yang mereka rasakan memiliki kesesuaian nilai dengan pengalaman mereka sendiri yang sejalan dengan pendapat penelitian sebelumnya (Abosag et al., 2020; Atiq et al., 2022; Audrezet et al., 2020; Feng et al., 2024; Michel et al., 2022; Shah et al., 2023; Venciute et al., 2023). Di sisi lain, temuan yang tidak terduga, walaupun autentisitas naratif berperan penting dalam meningkatkan brand awareness, faktor lain seperti frekuensi posting dan jenis interaksi yang dilakukan oleh influencer juga mempengaruhi tingkat keterlibatan konsumen. Misalnya, beberapa influencer dengan jumlah pengikut yang lebih sedikit tetapi memiliki tingkat interaksi yang tinggi (seperti komentar dan diskusi dalam postingan) ternyata mampu menciptakan kesadaran merek yang lebih kuat dibandingkan influencer dengan pengikut banyak namun

interaksi rendah. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas interaksi antara influencer dan pengikutnya bisa lebih berpengaruh dibandingkan jumlah pengikut semata.

Analisis dan temuan kedua : mengungkapkan faktor frekuensi posting dan jenis interaksi yang dilakukan oleh influencer memiliki pengaruh signifikan terhadap efektivitas storytelling dalam membangun brand awareness.

Ditemukan bahwa influencer yang secara rutin mengunggah konten dengan narasi autentik, dan secara aktif berinteraksi dengan pengikutnya melalui komentar, tanya jawab, atau bahkan konten interaktif seperti polling atau kuis mampu mempertahankan keterlibatan yang tinggi. Interaksi ini tidak hanya meningkatkan visibility postingan di feed pengikut tetapi juga memperkuat hubungan emosional antara influencer dan audiens, yang pada gilirannya meningkatkan kesadaran dan persepsi positif terhadap merek, yang sependapat dengan penelitian sebelumnya (Andreani et al., 2021; Ao et al., 2023; Barta et al., 2023; Leung et al., 2022; Purwandari et al., 2022; Sahaf & Nazir, 2024; Yanthi & Siwalankerto, 2019). Temuan yang tidak terduga muncul mengenai jenis interaksi yang paling efektif. Penelitian ini menemukan bahwa interaksi yang mengandung elemen edukasi atau memberikan nilai tambah kepada pengikut seperti tips, tutorial, atau insight tentang produk cenderung lebih berpengaruh dalam membangun brand awareness dibandingkan dengan interaksi yang bersifat umum atau sekedar pujian. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen lebih menghargai konten yang memberi mereka manfaat atau pengetahuan baru, yang pada akhirnya membantu mereka membentuk persepsi positif terhadap merek.

Analisis dan temuan ketiga: menunjukkan ada perbedaan signifikan dalam tingkat kesadaran merek di antara konsumen yang terpapar oleh influencer dengan jumlah pengikut besar (macroinfluencers) dibandingkan dengan mereka yang mengikuti influencer dengan jumlah pengikut yang lebih kecil namun sangat terlibat (microinfluencers).

Meskipun pada awalnya dianggap bahwa jumlah pengikut yang lebih besar akan secara otomatis menghasilkan kesadaran merek yang lebih tinggi, data menunjukkan bahwa microinfluencers, dengan keterlibatan yang lebih tinggi dan hubungan yang lebih dekat dengan pengikutnya, cenderung memiliki dampak yang lebih besar dalam meningkatkan kesadaran merek. Hal ini mengindikasikan bahwa kualitas interaksi dan keterlibatan yang autentik dapat lebih berharga daripada sekadar jumlah pengikut dalam hal membangun kesadaran merek, yang selaras dengan pendapat sebelumnya (Berne-Manero & Marzo-Navarro, 2020; Haenlein et al., 2020; Janssen et al., 2022; W. Li et al., 2024; Okonkwo &

Namkoisse, 2023; Widyadhana, 2023). Salah satu temuan unik bahwa postingan dari microinfluencers sering kali mendapatkan respon dan interaksi yang lebih autentik, yang memungkinkan pesan merek menyebar dengan cara yang lebih organik dan terpercaya di antara komunitasnya. Ini berpotensi karena pengikut microinfluencers mungkin merasa lebih terhubung secara pribadi dengan influencer, menganggap rekomendasi mereka lebih tulus dan relevan.

Analisis dan temuan keempat: menyoroti pentingnya konten visual dalam storytelling autentik yang dilakukan oleh influencer Instagram terhadap peningkatan brand awareness.

Analisis menunjukkan bahwa postingan yang menggabungkan narasi autentik dengan elemen visual menarik seperti foto produk yang estetik atau video interaktif yang menampilkan pengalaman penggunaan produk mendapat respon yang jauh lebih positif dari audiens. Visual yang berkualitas tidak hanya menarik perhatian pengikut tetapi juga membantu mereka memahami dan mengapresiasi nilai dan keunikan produk roti lokal di Bandung. Hal ini menunjukkan bahwa integrasi antara narasi yang kuat dan visual yang menarik dapat memperkuat pesan merek dan meningkatkan kesadaran serta preferensi merek di kalangan konsumen, serta sejalan dengan penelitian sebelumnya (Agustian et al., 2023; Gu et al., 2023; Kim & Sullivan, 2019). Namun, temuan lainnya terkait dengan jenis visual yang paling efektif dalam menggabungkan dengan storytelling. Sementara foto produk statis biasanya dianggap sebagai pendekatan standar, penelitian ini menemukan bahwa video singkat yang menampilkan cerita di balik pembuatan produk roti atau testimoni pelanggan memiliki dampak yang lebih besar dalam meningkatkan kesadaran merek. Video tersebut cenderung memicu emosi dan membangun koneksi yang lebih dalam dengan audiens, yang berkontribusi pada tingkat keterlibatan yang lebih tinggi.

Analisis dan temuan kelima: mengeksplorasi pengaruh integrasi hashtag yang relevan dan strategis dalam postingan influencer Instagram terhadap peningkatan brand awareness.

Ditemukan bahwa penggunaan hashtag yang spesifik dan terkait langsung dengan merek, produk, atau kampanye tertentu cenderung meningkatkan jangkauan postingan tersebut ke audiens yang lebih luas. Lebih lanjut, hashtag yang berkaitan dengan tren atau topik yang sedang populer mampu meningkatkan visibilitas postingan di antara pengguna Instagram yang belum mengikuti influencer tersebut. Ini menunjukkan bahwa pemilihan hashtag yang cerdas dan strategis dapat menjadi alat yang ampuh untuk merek dalam menjangkau konsumen potensial baru dan memperkuat kesadaran merek mereka di media sosial, yang sejalan dengan penelitian sebelumnya (Lee & Kim, 2020; Patria et al., 2023; Safitri,

2022; Ta'amneh & Al-Ghazo, 2021; Tjandrawibawa, 2020). Penelitian juga menemukan bahwa terlalu banyak penggunaan hashtag dalam satu postingan bisa berdampak negatif terhadap persepsi autentisitas dari postingan tersebut. Konsumen cenderung menganggap postingan dengan terlalu banyak hashtag sebagai spam atau terlalu berorientasi pada promosi, yang bisa mengurangi efektivitasnya dalam membangun kesadaran merek yang positif. Hal ini menunjukkan pentingnya keseimbangan dalam penggunaan hashtag, di mana merek dan influencer harus memilih hashtag yang paling relevan dan efektif untuk setiap postingan, tanpa membuat postingan tersebut terasa berlebihan atau tidak autentik.

SIMPULAN

Penelitian ini menjawab problem statement mengenai pengaruh autentisitas storytelling oleh influencer Instagram terhadap brand awareness produk roti lokal di Bandung. Hasil penelitian menunjukkan bahwa storytelling yang autentik, yang dilakukan oleh influencer Instagram, memiliki dampak positif yang signifikan terhadap peningkatan brand awareness. Temuan ini mengkonfirmasi bahwa dalam era digital saat ini, konsumen lebih cenderung terenggut oleh narasi yang nyata dan autentik, yang pada gilirannya, mendorong keterlibatan yang lebih tinggi dan persepsi positif terhadap merek. Temuan utama dari penelitian ini mengindikasikan bahwa kualitas storytelling, frekuensi interaksi, penggunaan konten visual yang menarik, dan strategi penggunaan hashtag yang tepat, semua berkontribusi terhadap peningkatan kesadaran merek di media sosial. Lebih lanjut, temuan ini menyoroti pentingnya autentisitas dan keterlibatan sebagai kunci dalam strategi pemasaran influencer. Integrasi antara storytelling yang autentik dan konten visual yang menarik terbukti sebagai strategi yang efektif untuk menjangkau dan mempengaruhi audiens, memperkuat kesan positif terhadap merek. Implikasi temuan ini terhadap teori dan praktik dalam bidang pemasaran dan komunikasi merek sangat signifikan. Dari perspektif teoretis, penelitian ini memperkaya literatur yang ada dengan menyoroti peran penting dari autentisitas dalam komunikasi merek melalui media sosial. Dalam praktik, temuan ini menawarkan wawasan berharga bagi merek dan pemasar tentang bagaimana merancang dan melaksanakan strategi pemasaran influencer yang efektif. Temuan ini menegaskan pentingnya memilih influencer yang sesuai, yang tidak hanya memiliki pengikut dalam jumlah besar tetapi juga mampu mengkomunikasikan cerita merek dengan cara yang autentik dan menarik.

Namun, penelitian ini memiliki keterbatasan, terutama terkait dengan cakupan dan metode penelitian. Fokus pada produk roti lokal di Bandung mungkin tidak sepenuhnya dapat digeneralisasi ke konteks produk atau lokasi lain. Selain itu, penggunaan metodologi

kualitatif membatasi kemampuan untuk mengukur secara kuantitatif pengaruh autentisitas storytelling terhadap brand awareness. Untuk penelitian masa depan, disarankan untuk menggabungkan metode kualitatif dan kuantitatif untuk mendapatkan pemahaman yang lebih komprehensif tentang dinamika ini. Penelitian masa depan juga bisa menjelajahi peran teknologi baru, seperti kecerdasan buatan dan analisis big data, dalam meningkatkan efektivitas pemasaran influencer. Penelitian ini menegaskan kembali pentingnya memahami dan menerapkan strategi pemasaran influencer yang autentik dan berfokus pada narasi untuk meningkatkan kesadaran dan persepsi merek positif di kalangan konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Abosag, I., Ramadan, Z. B., Baker, T., & Jin, Z. (2020). Customers' need for uniqueness theory versus brand congruence theory: The impact on satisfaction with social network sites. *Journal of Business Research*, *117*, 862–872. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.03.016>
- Agustian, K., Hidayat, R., Zen, A., Sekarini, R. A., & Malik, A. J. (2023). The Influence of Influencer Marketing in Increasing Brand Awareness and Sales for SMEs. *Technology and Society Perspectives (TACIT)*, *1*(2), 68–78. <https://doi.org/10.61100/tacit.v1i2.54>
- Aisyah, S., & Harto, B. (2024). Analisis Customer Journey dalam Meningkatkan Customer Experience Pelanggan di Fore Coffee Shop yang Berbasis Teknologi. *EKOMA: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi*, *3*(3), 971–986.
- Andreani, F., Gunawan, L., & Haryono, S. (2021). SOCIAL MEDIA INFLUENCER, BRAND AWARENESS, AND PURCHASE DECISION AMONG GENERATION Z IN SURABAYA. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, *23*(1), 18–26. <https://doi.org/10.9744/jmk.23.1.18-26>
- Ao, L., Bansal, R., Pruthi, N., & Khaskheli, M. B. (2023). Impact of Social Media Influencers on Customer Engagement and Purchase Intention: A Meta-Analysis. *Sustainability*, *15*(3), 2744. <https://doi.org/10.3390/su15032744>
- Arian Matin, Tornike Khoshtaria, & Nugzar Todua. (2022). The Impact of Social Media Influencers on Brand Awareness, Image and Trust in their Sponsored Content: An Empirical Study from Georgian Social Media Users. *International Journal of Marketing, Communication and New Media*, *10*(18). <https://doi.org/10.54663/2182-9306.2022.v10.n18.88-114>
- Aspers, P., & Corte, U. (2019). What is Qualitative in Qualitative Research. *Qualitative Sociology*, *42*(2), 139–160. <https://doi.org/10.1007/s11133-019-9413-7>
- Atiq, M., Abid, G., Anwar, A., & Ijaz, M. F. (2022). Influencer Marketing on Instagram: A

- Sequential Mediation Model of Storytelling Content and Audience Engagement via Relatability and Trust. *Information*, 13(7), 345. <https://doi.org/10.3390/info13070345>
- Attiq, S., Hamid, A. B. A., Shah, H. J., Khokhar, M. N., & Shahzad, A. (2022). Impact of brand hate on consumer well-being for technology products through the lens of stimulus organism response approach. *Frontiers in Psychology*, 13, 946362. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.946362>
- Audrezet, A., De Kerviler, G., & Guidry Moulard, J. (2020). Authenticity under threat: When social media influencers need to go beyond self-presentation. *Journal of Business Research*, 117, 557–569. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.07.008>
- Azungah, T. (2018). Qualitative research: Deductive and inductive approaches to data analysis. *Qualitative Research Journal*, 18(4), 383–400. <https://doi.org/10.1108/QRJ-D-18-00035>
- Barta, S., Belanche, D., Fernández, A., & Flavián, M. (2023). Influencer marketing on TikTok: The effectiveness of humor and followers' hedonic experience. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 70, 103149. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103149>
- Belanche, D., Casaló, L. V., Flavián, M., & Ibáñez-Sánchez, S. (2021). Understanding influencer marketing: The role of congruence between influencers, products and consumers. *Journal of Business Research*, 132, 186–195. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.03.067>
- Berne-Manero, C., & Marzo-Navarro, M. (2020). Exploring How Influencer and Relationship Marketing Serve Corporate Sustainability. *Sustainability*, 12(11), 4392. <https://doi.org/10.3390/su12114392>
- Budi Harto, Ning Wahyuni, & Teti Sumarni. (2021). Optimizing The Brand Awareness of Gaia Daily and Zuist Leather MSME Through The Go Online System. *Jurnal Pemberdayaan: Publikasi Hasil Pengabdian Kepada Masyarakat*, 5(1), 45–51.
- Budi Harto, Panji Pramuditha, Arief Yanto Rukmana, Harnavela Sofyan, Hana Rengganawati, Andina Dwijayanti, & Teti Sumarni. (2023). Strategi Social Media Marketing Melalui Dukungan Teknologi Informasi dalam Kajian Kualitatif Pada UMKM Kota Bandung. *KOMVERSAL*, 5(2), 244–261. <https://doi.org/10.38204/komversal.v5i2.1499>
- Cheung, M. L., Pires, G., & Rosenberger, P. J. (2020). The influence of perceived social media marketing elements on consumer–brand engagement and brand knowledge. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 32(3), 695–720. <https://doi.org/10.1108/APJML-04-2019-0262>
- Chopra, A., Avhad, V., & Jaju, A. S. (2021). Influencer Marketing: An Exploratory Study to Identify Antecedents of Consumer Behavior of Millennial. *Business Perspectives and*

- Research*, 9(1), 77–91. <https://doi.org/10.1177/2278533720923486>
- Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., Jain, V., Karjaluoto, H., Kefi, H., Krishen, A. S., Kumar, V., Rahman, M. M., Raman, R., Rauschnabel, P. A., Rowley, J., Salo, J., Tran, G. A., & Wang, Y. (2021). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *International Journal of Information Management*, 59, 102168. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168>
- Fan, F., Chan, K., Wang, Y., Li, Y., & Prieler, M. (2023). How influencers' social media posts have an influence on audience engagement among young consumers. *Young Consumers*, 24(4), 427–444. <https://doi.org/10.1108/YC-08-2022-1588>
- Feng, W., Xu, Y., & Wang, L. (2024). Innocence versus Coolness: The influence of brand personality on consumers' preferences. *Journal of Product & Brand Management*, 33(1), 14–42. <https://doi.org/10.1108/JPBM-10-2022-4177>
- Gross, J., Cui, Z., & Von Wangenheim, F. (2023). How to Make Influencer Advertising Engaging on Instagram: Emotional Storytelling in Sponsored Posts. *Journal of Interactive Advertising*, 23(4), 388–408. <https://doi.org/10.1080/15252019.2023.2211579>
- Gu, C., Lin, S., Wei, W., Yang, C., Chen, J., Miao, W., Sun, J., & Zeng, Y. (2023). How Does Interactive Narrative Design Affect the Consumer Experience of Mobile Interactive Video Advertising? *Systems*, 11(9), 471. <https://doi.org/10.3390/systems11090471>
- Guttena, R. K., Wu, C. H.-J., & Atmaja, F. T. (2024). The influence of brand-related social media content on customer extra-role behavior: A moderated moderation model. *Journal of Product & Brand Management*, 33(2), 220–233. <https://doi.org/10.1108/JPBM-05-2022-3999>
- Haenlein, M., Anadol, E., Farnsworth, T., Hugo, H., Hunichen, J., & Welte, D. (2020). Navigating the New Era of Influencer Marketing: How to be Successful on Instagram, TikTok, & Co. *California Management Review*, 63(1), 5–25. <https://doi.org/10.1177/0008125620958166>
- Harto, B., & Taufikurachman, C. (2020). Utilization of Go Online System on Increasing Awareness in Awie Bah Akim Brand. *Proceedings of the Proceedings of the 3rd International Conference on Economic and Social Science, ICON-ESS, 17–18 October 2018, Banda Aceh, Indonesia*. Proceedings of the 3rd International Conference on Economic and Social Science, ICON-ESS, 17–18 October 2018, Banda Aceh, Indonesia, Banda Aceh, Indonesia. <https://doi.org/10.4108/eai.17-10-2018.2294271>
- Hasna Eliza Ekaputri, Fanny Aulia Nurfadilah, Faizal Rafsanjani, & Raeni Dwi Santy. (2021). The Effect of Creative Content to Increase Brand Awareness: Information Technology-

- Based Marketing Strategies. *International Journal of Research and Applied Technology*, 7(2), 410–423.
- Hasniaty, Budi Harto, Wirawan Istiono, Zen Munawar, Alexander Waworuntu, Meilani Tri Hapsari, Johni S Pasaribu, Hadiansyah Ma'sum, Leili Kurnia Gustini, Hana Rengganawati, Dani Anggoro, Arief Yanto Rukmana, & Angga Aditya Permana. (2023). *Social Media Marketing*. Global Eksekutif Teknologi.
- Hollebeek, L. D., & Macky, K. (2019). Digital Content Marketing's Role in Fostering Consumer Engagement, Trust, and Value: Framework, Fundamental Propositions, and Implications. *Journal of Interactive Marketing*, 45, 27–41. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2018.07.003>
- Janssen, L., Schouten, A. P., & Croes, E. A. J. (2022). Influencer advertising on Instagram: Product-influencer fit and number of followers affect advertising outcomes and influencer evaluations via credibility and identification. *International Journal of Advertising*, 41(1), 101–127. <https://doi.org/10.1080/02650487.2021.1994205>
- Jesse P Ong, I., John V Teñoso, D., Nicholas G. Valmonte, M., & E. Etrata, Jr, A. (2022). Influencer Marketing in the Digital Age: The Response to Authentic Creator Content. *Millennium Journal of Humanities and Social Sciences*, 15–28. <https://doi.org/10.47340/mjhss.v3i2.2.2022>
- Joshi, Y., Lim, W. M., Jagani, K., & Kumar, S. (2023). Social media influencer marketing: Foundations, trends, and ways forward. *Electronic Commerce Research*. <https://doi.org/10.1007/s10660-023-09719-z>
- Lee, S., & Kim, E. (2020). Influencer marketing on Instagram: How sponsorship disclosure, influencer credibility, and brand credibility impact the effectiveness of Instagram promotional post. *Journal of Global Fashion Marketing*, 11(3), 232–249. <https://doi.org/10.1080/20932685.2020.1752766>
- Leung, F. F., Gu, F. F., Li, Y., Zhang, J. Z., & Palmatier, R. W. (2022). Influencer Marketing Effectiveness. *Journal of Marketing*, 86(6), 93–115. <https://doi.org/10.1177/00222429221102889>
- Li, W., Zhao, F., Lee, J. M., Park, J., Septianto, F., & Seo, Y. (2024). How micro- (vs. mega-) influencers generate word of mouth in the digital economy age: The moderating role of mindset. *Journal of Business Research*, 171, 114387. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.114387>
- Li, X. (Leah), & Feng, J. (2022). Influenced or to be influenced: Engaging social media influencers in nation branding through the lens of authenticity. *Global Media and China*, 7(2), 219–240. <https://doi.org/10.1177/20594364221094668>

- Michel, G., Torelli, C. J., Fleck, N., & Hubert, B. (2022). Self-brand values congruity and incongruity: Their impacts on self-expansion and consumers' responses to brands. *Journal of Business Research*, *142*, 301–316. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.12.032>
- Mir, I. A., & Salo, J. (2024). Analyzing the Influence of Social Media Influencer's Attributes and Content Esthetics on Endorsed Brand Attitude and Brand-Link Click Behavior: The Mediating Role of Brand Content Engagement. *Journal of Promotion Management*, *30*(1), 1–28. <https://doi.org/10.1080/10496491.2023.2251461>
- Naeem, M., Ozuem, W., Howell, K., & Ranfagni, S. (2023). A Step-by-Step Process of Thematic Analysis to Develop a Conceptual Model in Qualitative Research. *International Journal of Qualitative Methods*, *22*, 16094069231205789. <https://doi.org/10.1177/16094069231205789>
- Nassaji, H. (2015). Qualitative and descriptive research: Data type versus data analysis. *Language Teaching Research*, *19*(2), 129–132. <https://doi.org/10.1177/1362168815572747>
- Okonkwo, I., & Namkoisse, E. (2023). The Role of Influencer Marketing in Building Authentic Brand Relationships Online. *Journal of Digital Marketing and Communication*, *3*(2), 81–90. <https://doi.org/10.53623/jdmc.v3i2.350>
- Pandey, K. M., Kumar, H., Dahikar, C., & Rajyalaskhmi, Dr. N. C. (2023). Influencer Marketing: A New Frontier for Brand Awareness in the Digital Era. *International Journal for Research in Applied Science and Engineering Technology*, *11*(10), 1752–1773. <https://doi.org/10.22214/ijraset.2023.56239>
- Park, C.-I., & Namkung, Y. (2022). The Effects of Instagram Marketing Activities on Customer-Based Brand Equity in the Coffee Industry. *Sustainability*, *14*(3), 1657. <https://doi.org/10.3390/su14031657>
- Patria, T. A., Ulinuha, H., Hidayah, N., Latif, A. N. K., Susanto, E., & Claudia, C. (2023). Effect of Key Opinion Leaders and Instagram Posts on Wonderful Indonesia Brand Awareness. *E3S Web of Conferences*, *426*, 02027. <https://doi.org/10.1051/e3sconf/202342602027>
- Purwandari, B., Ramadhan, A., Phusavat, K., Hidayanto, A. N., Husniyyah, A. F., Faozi, F. H., Wijaya, N. H., & Saputra, R. H. (2022). The Effect of Interaction between Followers and Influencers on Intention to Follow Travel Recommendations from Influencers in Indonesia Based on Follower-Influencer Experience and Emotional Dimension. *Information*, *13*(8), 384. <https://doi.org/10.3390/info13080384>
- Ramdan, A. M., Siwiyanti, L., Komariah, K., & Ramdhany, M. A. (2023). Effect of Influencer Marketing and Green Marketing on Brand Awareness of Traditional Culinary SMEs in

- West Java. *Jurnal Ilmu Sosial Dan Humaniora*, 12(3), 453–462. <https://doi.org/10.23887/jish.v12i3.66147>
- Renchen, K. D. (2020). Influencer Impact on Brand Awareness: A Mixed Method Survey in the German Fashion Segment. *European Journal of Business Science and Technology*, 6(2), 138–153. <https://doi.org/10.11118/ejobsat.2020.009>
- Safitri, J. (2022). Impact of Instagram Posts, Instagram Stories, and Instagram Reels on Brand Awareness of Muslim Clothing Brand Zombasic. *Journal of Islamic Economics Lariba*, 8(2), 289–302. <https://doi.org/10.20885/jielariba.vol8.iss2.art9>
- Sahaf, M. F., & Nazir, A. (2024). Influentiality of Social Media Influencers on Purchase Intension of Consumers: A Regional Perspective. *International Journal of Media and Communication Research*, 5(1), 01–20. <https://doi.org/10.25299/ijmcr.v5i1.14924>
- Sari, L. A., & Praswati, A. N. (2024). The Influence of Instagram Account Storytelling Posts on Brand Engagement: Social Influence Theory Approach. In H. Maulana, M. Sholahuddin, M. Anas, & Z. Zulfikar (Eds.), *Proceedings of the International Conference on Economics and Business Studies (ICOEBS-22-2)* (Vol. 247, pp. 939–948). Atlantis Press International BV. https://doi.org/10.2991/978-94-6463-204-0_77
- Shah, S. A., Shoukat, M. H., Jamal, W., & Shakil Ahmad, M. (2023). What Drives Followers-Influencer Intention in Influencer Marketing? The Perspectives of Emotional Attachment and Quality of Information. *SAGE Open*, 13(2), 21582440231179712. <https://doi.org/10.1177/21582440231179712>
- Sri Ram Kailash, M. (2024). Social Influence Strategies: Unveiling the Dynamics of Influencer Marketing in Modern Communication. *Shanlax International Journal of Management*, 11(iS1-Jan), 48–54. <https://doi.org/10.34293/management.v11iiS1-Jan.7139>
- Ta'amneh, I. M., & Al-Ghazo, A. (2021). The Importance of Using Hashtags on Raising Awareness about Social Issues. *International Journal of Learning and Development*, 11(4), 10. <https://doi.org/10.5296/ijld.v11i4.19139>
- Tjandrawibawa, P. (2020). The Effect of Using Instagram Influencers in Building Conseva's Brand Awareness. *The Winners*, 21(1), 67. <https://doi.org/10.21512/tw.v21i1.6497>
- Van Driel, L., & Dumitrica, D. (2021). Selling brands while staying "Authentic": The professionalization of Instagram influencers. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 27(1), 66–84. <https://doi.org/10.1177/1354856520902136>
- Venciute, D., Mackeviciene, I., Kuslys, M., & Correia, R. F. (2023). The role of influencer-follower congruence in the relationship between influencer marketing and purchase behaviour. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 75, 103506.

<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103506>

- Widyadhana, A. J. (2023). Analisis Pengaruh Makro Influencer Dan Mikro Influencer Dalam Kol (Key Opinion Leader) Marketing Terhadap Brand Awareness Skintific. *Inisiatif: Jurnal Ekonomi, Akuntansi dan Manajemen*, 2(4), 62–75. <https://doi.org/10.30640/inisiatif.v2i4.1412>
- Yanthi, C. K., & Siwalankerto, J. (2019). Pengaruh Brand Authenticity, Self-Image Congruity, Brand Storytelling, Dan Social Influence Terhadap Use Behavior Melalui Behavior Intention Pada Lyncloth Bali. *AGORA*, 7(2).
- Zhang, Y., Shao, Z., Zhang, J., Wu, B., & Zhou, L. (2024). The effect of image enhancement on influencer's product recommendation effectiveness: The roles of perceived influencer authenticity and post type. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 18(2), 166–181. <https://doi.org/10.1108/JRIM-09-2022-0286>
- Zhou, S., Blazquez, M., McCormick, H., & Barnes, L. (2021). How social media influencers' narrative strategies benefit cultivating influencer marketing: Tackling issues of cultural barriers, commercialised content, and sponsorship disclosure. *Journal of Business Research*, 134, 122–142. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.05.011>
- Zulfikar, I. (2023). Building a Strong Brand: Marketing Strategy to Increase Brand Awareness and Consumer Loyalty. *Neo Journal of Economy and Social Humanities*, 1(4), 280–284. <https://doi.org/10.56403/nejesh.v1i4.79>