



Melokalkan Pengaruh Digital

(Studi Kasus Strategi *Key Opinion Leader* dalam Membangun Kesadaran Merek Restoran Mi Modern di Surakarta, Indonesia)

Achmad Rifqi Rasyid^{1*}, Kris Cahyani Ermawati², Alip Suroto³

¹⁻³Prodi Kepariwisata, Sekolah Tinggi Pariwisata Sahid Surakarta, Indonesia

*Penulis Korespondensi: achmadrifqi.rasyid@gmail.com

Abstract. *This study analyzes how digital marketing strategies and Key Opinion Leader (KOL) practices are localized to build brand awareness for a modern noodle restaurant in Surakarta, Indonesia. The study is motivated by the condition of Tjemara Noodle Bar, which has expanded to several cities and utilized social media advertising and culinary influencers, yet its Surakarta outlet remained below the July 2025 sales target, while an internal audit indicated that half of the respondents were still unfamiliar with the brand. This study employs a qualitative single-case study design through semi-structured interviews with the Chief Business Development Officer, Strategic Planner, and KOL Specialist, supported by sales documentation and internal marketing records. The data were analyzed from a brand equity perspective encompassing consumer perceptions, source credibility, and cultural congruence. The findings indicate that digital reach does not automatically generate strong local brand salience. The strategies implemented emphasize platform exposure and KOL follower counts, while influencer–audience fit, local cultural meanings, message consistency, and the conversion of awareness into visits remain insufficiently integrated. This study proposes the L.O.C.A.L. framework: Local Listening, Opinion-Leader Fit, Culturally Congruent Content, Awareness-to-Action Integration, and Learning Loop. KOL evaluation should encompass brand searches, quality engagement, visit conversion, user-generated content, and repeat behavior.*

Keywords: *Brand Awareness; Cultural Congruence; Digital Marketing; Influencer Marketing; Key Opinion Leader.*

Abstrak. Penelitian ini menganalisis bagaimana strategi pemasaran digital dan praktik Key Opinion Leader (KOL) dilokalkan untuk membangun kesadaran merek restoran mi modern di Surakarta, Indonesia. Penelitian dilatarbelakangi oleh kondisi Tjemara Noodle Bar yang telah berkembang di beberapa kota dan memanfaatkan iklan media sosial serta influencer kuliner, tetapi gerai Surakarta masih berada di bawah target penjualan Juli 2025, sementara audit internal menunjukkan separuh responden belum mengenal merek. Penelitian menggunakan desain studi kasus tunggal kualitatif melalui wawancara semi-terstruktur dengan Chief Business Development Officer, Strategic Planner, dan KOL Specialist, serta didukung dokumentasi penjualan dan catatan pemasaran internal. Data dianalisis berdasarkan perspektif ekuitas merek yang mencakup pandangan konsumen, kredibilitas sumber, dan kongruensi budaya. Temuan menunjukkan bahwa jangkauan digital tidak otomatis menghasilkan brand salience lokal yang kuat. Strategi yang diterapkan lebih menekankan paparan platform dan jumlah pengikut KOL, sementara kesesuaian influencer dengan audiens, makna budaya lokal, konsistensi pesan, dan konversi awareness menjadi kunjungan belum terintegrasi. Penelitian menawarkan kerangka L.O.C.A.L.: Local listening, Opinion-leader fit, Culturally Congruent content, Awareness-to-action integration, dan Learning loop. Evaluasi KOL perlu mencakup pencarian merek, keterlibatan berkualitas, konversi kunjungan, konten buatan pengguna, dan perilaku berulang.

Kata Kunci: Kesadaran Merek; *Key Opinion Leader*; Kongruensi Budaya; Pemasaran Digital; Pemasaran Influencer.

1. LATAR BELAKANG

Industri jasa makanan dan minuman mengalami perubahan bentuk karena pola konsumen berpindah ke pengalaman yang terhubung dengan digital. Konsumen tidak hanya menilai rasa, harga, kebersihan, dan kenyamanan tempat, tetapi juga menemukan, membandingkan, serta memaknai restoran melalui video pendek, ulasan pelanggan, rekomendasi influencer, mesin pencari, dan percakapan komunitas. Kondisi tersebut mengubah pemasaran restoran dari

kegiatan promosi satu arah menjadi proses pembentukan hubungan konsumen–merek yang berlangsung pada banyak titik kontak. Restoran yang mampu membangun visibilitas belum tentu menjadi merek yang mudah dipanggil kembali dari ingatan konsumen, dipercaya, dan dipilih ketika kebutuhan makan muncul.

Kesadaran merek (brand awareness) merupakan kemampuan konsumen mengenali atau mengingat suatu merek dalam kategori tertentu. Konsep ini menempati posisi awal dalam ekuitas merek berbasis konsumen (consumer-based brand equity/CBBE), tetapi perannya tidak dapat direduksi menjadi jumlah tayangan atau pengikut. Keller (1993) menjelaskan bahwa salience merek berkaitan dengan kekuatan simpul merek dalam memori dan kemudahan merek diakses pada situasi pembelian. Penelitian yang lebih mutakhir menunjukkan bahwa awareness, association, trust, dan loyalty memiliki logika pembentukan yang berbeda; awareness sangat dipengaruhi paparan serta sirkulasi sosial, sedangkan hasil relasional yang lebih dalam bergantung pada kualitas, kredibilitas, dan nilai yang dirasakan (Pigola et al., 2026). Dengan demikian, peningkatan awareness memerlukan pengelolaan paparan sekaligus pembentukan makna.

Media sosial memungkinkan restoran memperluas jangkauan komunikasi dengan biaya yang relative fleksibel. TikTok dan Instagram memberi ruang bagi konsumen untuk memperoleh informasi mengenai makanan, suasana, harga, ukuran porsi, proses penyajian, dan pengalaman pelanggan melalui konten visual. Namun, paparan digital tidak secara otomatis membentuk ingatan merek. Konsumen dapat melihat konten makanan tanpa mengingat nama restoran, memahami diferensiasi merek, atau memilih alasan yang cukup untuk melakukan kunjungan. Karena itu, efektivitas pemasaran digital perlu dipahami tidak hanya melalui jumlah tayangan, tetapi juga melalui kemampuan konten membangun pengenalan merek, ingatan merek, dan tindakan konsumen.

Key Opinion Leader (KOL) atau pemimpin opini utama merupakan individu yang memiliki kemampuan mempengaruhi persepsi dan keputusan audiens karena dianggap memiliki keahlian, kredibilitas, kedekatan, atau otoritas pada bidang tertentu. Perspektif kredibilitas sumber (source credibility) menekankan tiga unsur penting, yaitu keahlian, keterpercayaan, dan daya tarik (Ohanian, 1990). Literatur influencer marketing memperlihatkan bahwa kualitas informasi, kesesuaian antara influencer dan produk, kemiripan dengan pengikut, serta autentisitas konten lebih menentukan respons merek daripada jumlah pengikut semata (Lou & Yuan, 2019; Leite et al., 2024; van Reijmersdal et al., 2024). Penelitian tentang restoran juga menunjukkan bahwa kredibilitas pencipta konten TikTok mempengaruhi

kredibilitas restoran, kenikmatan konten, keterlibatan digital, dan niat pembelian (Kumsawat et al., 2025).

Masalah tersebut menjadi lebih kompleks ketika sebuah merek memasuki kota yang memiliki identitas budaya yang sangat kuat. Strategi yang bekerja baik di Yogyakarta, Semarang, Surabaya, atau Purwokerto belum tentu menghasilkan respon yang sama di Surakarta. Kongruensi budaya (cultural congruence) merujuk pada kesesuaian pesan, simbol, bahasa, nilai, dan pengalaman merek dengan cara masyarakat lokal memahami kehidupan sehari-hari. Adaptasi budaya bukan berarti mengganti identitas inti merek, tetapi mengubah cara menyampaikan nilai-nilai merek agar sesuai dengan masyarakat setempat. Pada industri kuliner, relevansi tersebut dapat muncul melalui gaya bahasa, humor, waktu konsumsi, sensitivitas harga, kebiasaan makan bersama, keterikatan komunitas, dan persepsi mengenai autentisitas.

Tjemara Noodle Bar menjadi kasus yang relevan untuk mengkaji persoalan ini. Merek tersebut menawarkan olahan mi dan wonton dengan konsep modern serta telah membuka cabang di beberapa kota. Gerai Surakarta menghadapi persaingan dari berbagai restoran mi modern dan belum mencapai performa yang diharapkan. Target penjualan gerai Solo pada Juli 2025 sebesar Rp180.000.000, sedangkan penjualan kotor tercatat Rp105.723.600 dan penjualan bersih Rp101.348.218. Capaian tersebut setara dengan 58,74% target berdasarkan penjualan kotor dan 56,30% berdasarkan penjualan bersih. Kesenjangan penjualan kotor terhadap target mencapai 41,26%. Data audit eksploratif internal yang melibatkan 10 peserta, 5 peserta menyatakan belum pernah mendengar Tjemara Noodle Bar. Data tersebut diperlakukan sebagai indikasi awal mengenai kesadaran merek dan tidak digunakan untuk menggeneralisasikan kondisi seluruh masyarakat Surakarta.

Tim pemasaran telah menggunakan iklan media sosial dan kerja sama dengan KOL kuliner. Meskipun demikian, pelaksanaan strategi belum sepenuhnya menjangkau karakteristik masyarakat Surakarta. Kesenjangan antara target penjualan dan capaian aktual, bersama dengan indikasi rendahnya kesadaran merek pada audit eksploratif internal, menunjukkan evaluasi terhadap strategi pembangunan salience merek lokal. Kedua indikator tersebut diperlakukan sebagai aspek manajerial yang muncul secara bersamaan dan bukan sebagai bukti hubungan sebab akibat. Konten dapat memperoleh tayangan, tetapi merek belum tentu menjadi pilihan yang hadir dalam ingatan ketika konsumen memikirkan restoran mi modern. KOL dapat memperkenalkan produk, tetapi pengaruhnya dapat melemah apabila audiens tidak merasakan kesesuaian, keaslian, kedekatan lokal, atau alasan yang jelas untuk bertindak.

Penelitian sebelumnya banyak menguji hubungan influencer marketing dengan niat membeli, keterlibatan media sosial, dan keputusan kunjungan menggunakan survei atau eksperimen (Nazlan et al., 2024; Shi et al., 2024; Kumsawat et al., 2025). Meskipun penelitian terdahulu telah menjelaskan hubungan influncer marketing dengan keterlibatan, niat membeli, dan keputusan kunjungan, masih terdapat tiga kesenjangan penelitian. Pertama, proses organisasi dalam memilih, mengelola, dan mengevaluasi KOL relatif kurang dieksplorasi dibandingkan respons individu konsumen. Kedua, integrasi antara kredibilitas KOL, kesesuaian audiens, dan relevansi budaya lokal pada pasar kuliner kota sekunder masih terbatas. Ketiga, kesadaran merek lebih sering diposisikan sebagai hasil komunikasi, sedangkan proses yang menghubungkan awareness dengan pencarian merek, kunjungan, pengalaman, dan advokasi belum banyak dijelaskan. Penelitian ini mengisi kesenjangan tersebut melalui studi kasus strategi KOL Tjemara Noodle Bar Surakarta.

Penelitian ini mengajukan pertanyaan: bagaimana strategi pemasaran digital berbasis KOL perlu dilokalkan agar mampu membangun kesadaran merek dan mendukung kunjungan konsumen Tjemara Noodle Bar Surakarta? Penelitian bertujuan untuk: (1) menjelaskan kesenjangan antara aktivitas digital dan salience merek lokal; (2) mengidentifikasi peran kredibilitas serta kesesuaian KOL; (3) menganalisis pentingnya adaptasi budaya dalam konten; dan (4) merumuskan strategi yang menghubungkan awareness dengan tindakan konsumen.

Kontribusi penelitian bersifat teoretis dan manajerial. Secara konseptual, penelitian mengintegrasikan perspektif ekuitas merek berbasis konsumen (consumer-based brand equity/CBBE), kredibilitas sumber (source credibility), dan kongruensi budaya (cultural congruence) untuk memahami bagaimana paparan digital dapat diterjemahkan menjadi kesadaran merek lokal dan respon perilaku. Kontribusi empiris penelitian terletak pada analisis proses organisasi dalam merancang strategi KOL pada restoran mie modern yang berekspansi ke Surakarta. Kontribusi manajerial diwujudkan melalui kerangka L.O.C.A.L. yang mengarahkan merek dari pemetaan lokal, pemilihan pemimpin opini, pengembangan konten, konversi tindakan, hingga pembelajaran berbasis data. Struktur artikel mengikuti pola jurnal bereputasi: tinjauan pustaka dan kerangka analitis, metodologi, temuan, diskusi, implikasi, keterbatasan, serta kesimpulan.

Tabel 1. Posisi Penelitian dan Kontribusi yang Ditawarkan.

Dimensi	Kecenderungan studi terdahulu	Kesenjangan	Kontribusi penelitian
Unit analisis	Respons konsumen terhadap influencer	Proses organisasi dalam merancang strategi kurang dibahas	Menganalisis keputusan pemasaran dari perspektif CBDO, perencanaan strategis, dan spesialis KOL.

Fokus	Kota besar, merek global, atau sampel lintas kategori	Kota sekunder dengan identitas budaya kuat masih terbatas	Menempatkan Surakarta sebagai aspek lokal yang memengaruhi penerimaan merek.
Mekanisme	Kredibilitas atau jumlah pengikut diuji secara terpisah	Kredibilitas, kesesuaian audiens, budaya, dan konversi belum terintegrasi	Mengembangkan kerangka terpadu digital KOL budaya <i>awareness</i> kunjungan.
Hasil merek	<i>Awareness</i> atau <i>purchase intention</i> sebagai hasil tunggal	Hubungan antartahap merek kurang dijelaskan	Menempatkan <i>awareness</i> sebagai jembatan menuju asosiasi, <i>trust</i> , kunjungan, dan advokasi.

2. KAJIAN TEORITIS

Pemasaran Digital dan Salience Merek Restoran

Pemasaran digital (digital marketing) merupakan penggunaan teknologi dan kanal digital untuk menciptakan, mengomunikasikan, mendistribusikan, serta mengukur nilai bagi pelanggan. Teknologi digital mengurangi jarak antara pengalaman visual dan keputusan kunjungan. Video makanan, peta lokasi, ulasan, menu, promosi, serta interaksi komentar membentuk pengetahuan konsumen sebelum kunjungan. Keunggulan tersebut baru menghasilkan nilai merek apabila berbagai titik kontak menyampaikan identitas yang konsisten.

CBBE memandang *awareness* sebagai prasyarat agar merek masuk ke dalam pertimbangan konsumen. *Awareness* memiliki dua bentuk utama: pengenalan merek (brand recognition), yaitu kemampuan mengidentifikasi merek ketika diberi petunjuk; dan ingatan merek (brand recall), yaitu kemampuan menyebut merek tanpa bantuan. Bagi restoran, recognition dapat terbentuk melalui logo, warna, tampilan menu, atau konten KOL. Recall lebih sulit karena merek harus muncul secara spontan ketika konsumen memikirkan kategori, lokasi, harga, atau suasana tertentu. Karena itu, keberhasilan konten digital perlu diukur berdasarkan mental availability, bukan sekadar media visibility.

Interaksi di Instagram dan platform lain juga dapat meningkatkan pengetahuan merek, kenikmatan, interaksi sosial, e-WOM, serta reputasi restoran. Namun, keterlibatan yang bermakna memerlukan konten yang informatif, menyenangkan, konkret, dan mudah ditindaklanjuti. Konten yang hanya menampilkan visual makanan tanpa diferensiasi dapat meningkatkan perhatian kategori, tetapi tidak selalu memperkuat identitas merek tertentu.

Kredibilitas KOL, Kesesuaian Audiens, dan Efektivitas Pesan

KOL berbeda dari celebrity endorser tradisional karena pengaruhnya sering dibangun melalui kedekatan, frekuensi interaksi, dan persepsi autentisitas. Kredibilitas sumber mencakup keahlian, keterpercayaan, serta daya tarik; pada media sosial, dimensi tersebut

berinteraksi dengan kualitas konten, kesamaan nilai, keterbukaan sponsor, dan hubungan parasosial. Penelitian menunjukkan bahwa kompetensi dan kesesuaian antara keahlian influencer dengan isi konten dapat meningkatkan persepsi kredibilitas (Leite et al., 2024).

Jumlah pengikut merupakan indikator jangkauan potensial, tetapi bukan ukuran tunggal efektivitas. Mikroinfluencer sering menghasilkan respon merek lebih baik karena dipersepsikan lebih mirip dan lebih kredibel daripada influencer dengan audien sangat besar (van Reijmersdal et al., 2024). Pada sektor makanan, kualitas informasi, kredibilitas vlogger, dan kesesuaian influencer–pengikut membentuk sikap, pilihan makanan, kepercayaan, serta advokasi. Penelitian restoran memperlihatkan bahwa orientasi perbandingan sosial konsumen memengaruhi cara pengikut mengidentifikasi diri atau bersaing dengan influencer, kemudian membentuk niat kunjungan (Shi et al., 2024).

Dengan demikian, pemilihan KOL perlu menggunakan ukuran kesesuaian (fit), bukan hanya popularitas. Fit mencakup kesesuaian kategori, demografi pengikut, lokasi audien, gaya komunikasi, nilai, reputasi, dan kapasitas mendorong tindakan. KOL yang populer secara nasional dapat memberi jangkauan luas, tetapi KOL lokal yang dipercaya komunitas mungkin lebih efektif untuk membangun recall dan kunjungan pada gerai tertentu.

Kongruensi Budaya dan Pelokalan Merek

Pelokalan merek (brand localization) merupakan strategi penyesuaian elemen-elemen merek, seperti nama, logo, kemasan, hingga pesan promosi agar sesuai dengan norma, nilai budaya, serta selera konsumen di pasar lokal tertentu (Tjiptono & Diana, 2020). Konsep ini berbeda dari standardisasi penuh dan adaptasi total. Standardisasi mempertahankan konsistensi merek di berbagai pasar, sedangkan adaptasi mengubah bagian-bagian komunikasi agar sesuai dengan kebutuhan setiap pasar. Strategi yang efektif menjaga elemen inti—nama, kualitas, identitas visual, dan janji merek—seraya menyesuaikan bahasa, cerita, momen konsumsi, komunitas, serta bukti lokal.

Pasar di Kota Surakarta dipahami sebagai lingkungan konsumsi yang memiliki karakter sosial, budaya, dan ekonomi yang perlu diperhitungkan dalam strategi pelokalan merek. Relevansi lokal dapat tercermin melalui persepsi terhadap harga, kemudahan akses, kenyamanan konsumsi kelompok, gaya komunikasi, keterhubungan komunitas, dan kesesuaian pengalaman merek dengan kehidupan sehari-hari konsumen. Klaim mengenai karakter lokal tersebut perlu didukung oleh literatur atau data empiris yang relevan. Konten lokal yang nyata dapat menurunkan jarak psikologis dan memberi alasan kepada konsumen untuk menghubungkan merek dengan kehidupan mereka. Sebaliknya, penggunaan simbol budaya secara dangkal berisiko dianggap sebagai Tindakan yang mengambil kesempatan.

Kongruensi budaya merupakan keselarasan atau tingkat kesesuaian antara nilai-nilai, norma, serta preferensi budaya konsumen dengan pesan, citra merek, maupun strategi pemasaran yang disampaikan oleh sebuah organisasi (Tjiptono & Diana, 2018). Kongruensi budaya bekerja melalui tiga jalur. Jalur kognitif membantu konsumen memahami relevansi merek; jalur afektif membentuk rasa kedekatan dan kebanggaan; jalur sosial menunjukkan bahwa merek diterima oleh komunitas yang dianggap penting. Jalur tersebut dapat memperkuat recognition, recall, association, dan trust, tetapi tidak menggantikan kualitas produk dan layanan.

Awareness Sebagai Jembatan Hubungan Konsumen–Merek

Kesadaran merek tidak identik dengan keputusan pembelian. Konsumen dapat mengenal restoran tetapi tidak memiliki asosiasi yang cukup kuat, tidak percaya pada ulasan, atau tidak melihat nilai yang sesuai dengan biaya kunjungan. Pigola et al. (2026) menunjukkan bahwa awareness merupakan hasil yang lebih bergantung pada paparan dan salience, sedangkan trust dan loyalty lebih terkait dengan evaluasi kualitas, kredibilitas, harga, dan nilai. Temuan tersebut relevan bagi restoran: kampanye KOL membangun pintu masuk, tetapi pengalaman produk, nilai, dan konsistensi layanan menentukan apakah hubungan berkembang.

Penelitian ini menempatkan kesadaran merek sebagai hasil antara yang menghubungkan paparan digital dengan pembentukan asosiasi merek dan respon perilaku konsumen. Tahap pertama ialah paparan yang relevan; tahap kedua ialah pengodean makna melalui kredibilitas dan budaya; tahap ketiga ialah recall pada situasi konsumsi; tahap keempat ialah tindakan berupa pencarian lokasi, penyimpanan konten, kunjungan, pembelian, atau rekomendasi. Pemisahan tahap membantu manajer menghindari kesimpulan bahwa tingginya reach otomatis membuktikan keberhasilan merek.

Ekspektasi Analitis

Proposisi 1 menyatakan bahwa jangkauan digital yang tidak disertai diferensiasi, pengulangan, dan petunjuk memori yang konsisten cenderung menghasilkan salience merek lokal yang terbatas. Proposisi 2 menyatakan bahwa kredibilitas dan kesesuaian KOL dengan audiens lokal diperkirakan lebih bermakna dalam pembentukan brand recall dan kecenderungan berkunjung dibandingkan ukuran audiens semata. Proposisi 3 menyatakan bahwa kongruensi budaya lokal diperkirakan membantu audiens membentuk makna, kedekatan, dan asosiasi situasional terhadap Tjemara dalam konteks konsumsi di Surakarta. Proposisi 4 menyatakan bahwa kesadaran merek diperkirakan memiliki nilai manajerial yang

lebih kuat ketika dihubungkan dengan bukti kualitas, transparansi nilai, pengalaman pelanggan, dan mekanisme ajakan bertindak yang dapat dilacak.



Gambar 1. Kerangka analitis strategi pemasaran digital, KOL, Kongruensi Budaya, dan hasil merek.

Sumber: dikembangkan Penulis.

3. METODE PENELITIAN

Desain Penelitian

Penelitian menggunakan desain studi kasus tunggal kualitatif (qualitative single-case study) untuk memahami proses organisasi dalam merancang, melaksanakan, dan mengevaluasi strategi pemasaran digital berbasis Key Opinion Leader pada Tjemara Noodle Bar Surakarta. Studi kasus dipilih karena pertanyaan penelitian berfokus pada bagaimana organisasi memahami dan menyesuaikan strategi pemasaran nyata yang batas antara fenomena dan lingkungannya tidak sepenuhnya terpisah (Yin, 2018).

Unit analisis ialah strategi pemasaran Tjemara Noodle Bar Surakarta, terutama hubungan antara aktivitas digital, pemilihan KOL, adaptasi lokal, kesadaran merek, dan kunjungan pelanggan. Penelitian menggunakan data restrospektif aygn mencakup dokumentasi penjualan, audit kesadaran merek, serta data kampanye KOL pada periode Juni-November 2025. Wawancara evaluatif dengan informan kunci dilakukan pada Juli 2026 untuk memperoleh interpretasi organisasi terhadap strategi yang telah dilaksanakan.

Informan dan Sumber Data

Informan dipilih secara purposif berdasarkan tiga kriteria: (1) terlibat langsung dalam pengambilan keputusan pemasaran Tjemara Noodle Bar, (2) memahami proses pemilihan atau pelaksanaan KOL, dan (3) memiliki akses terhadap evaluasi performa pemasaran gerai Surakarta. Berdasarkan kriteria tersebut, penelitian melibatkan Chief Business Development Officer (CBDO), Strategic Planner, dan KOL Specialist. Posisi tersebut merepresentasikan

sudut pandang pengembangan bisnis, perencanaan komunikasi, dan pelaksanaan influencer marketing. Identitas personal tidak dicantumkan untuk menjaga fokus pada fungsi organisasi. Literatur mengenai CBBE, source credibility, cultural congruence, dan influencer marketing digunakan sebagai kerangka konseptual untuk menafsirkan temuan, bukan sebagai sumber data empiris penelitian.

Sumber data	Cakupan	Fungsi analitis
Wawancara semi-terstruktur	CBDO, <i>Strategic Planner</i> , <i>KOL Specialist</i>	Menjelaskan tujuan strategi, proses pemilihan KOL, persepsi terhadap pasar Solo, serta evaluasi hambatan.
Dokumen penjualan Juli 2025	Target, <i>gross sales</i> , <i>net sales</i> , <i>pax</i> , jumlah bill, <i>average sales</i>	Menggambarkan kesenjangan komersial dan bagi urgensi <i>awareness</i> .
Dokumen pemasaran internal	Penggunaan TikTok, Instagram, iklan digital, kerja sama KOL	Mengidentifikasi bentuk strategi yang telah dijalankan.
Audit <i>awareness</i> internal	Proporsi responden yang belum mengenal merek	Menunjukkan indikasi masalah <i>salience</i>

Gambar 2. Sumber Data dan Fungsi Analitis.

Pengumpulan dan Analisis Data

Pengumpulan data menggunakan wawancara mendalam semi-terstruktur dan studi dokumentasi. Wawancara bersifat terbuka agar informan dapat menjelaskan keputusan, hambatan, serta penafsiran terhadap respon pasar. Dokumen penjualan digunakan sebagai bukti, bukan sebagai dasar untuk menginferensi hubungan sebab-akibat dan audit awareness internal diperlakukan sebagai indikator awal.

Analisis dilakukan dalam empat tahap. Pertama, transkrip wawancara dan dokumen dibaca secara berulang untuk memperoleh pemahaman menyeluruh terhadap kasus. Kedua, unit makna diberi kode awal, antara lain paparan digital, ukuran audiens, kredibilitas KOL, relevansi lokal, diferensiasi merek, kunjungan, dan pengukuran. Ketiga, kode yang memiliki kedekatan makna dikelompokkan menjadi tema sementara. Keempat, tema dibandingkan antarsumber dan disempurnakan hingga menghasilkan pola yang menjelaskan hubungan antara exposure, salience, relevansi lokal, dan tindakan konsumen. Temuan kemudian diinterpretasikan menggunakan perspektif CBBE, kredibilitas sumber, dan kongruensi budaya. Pendekatan tersebut sejalan dengan analisis tematik reflektif yang menuntut keterlibatan peneliti dalam memahami pola makna, bukan sekadar menghitung frekuensi kata (Braun & Clarke, 2021). Kode awal mencakup paparan digital, pemilihan KOL, kredibilitas, jumlah pengikut, relevansi lokal, diferensiasi merek, kunjungan, dan pengukuran. Kode kemudian disusun menjadi tema yang menjelaskan hubungan antara strategi, salience, dan tindakan.

Kredibilitas temuan diperkuat melalui triangulasi sumber antara tiga fungsi organisasi dan triangulasi metode antara wawancara serta dokumen. Analisis juga menggunakan

negative-case reasoning dengan mempertimbangkan penjelasan lain: rendahnya penjualan tidak hanya mungkin berkaitan dengan awareness, tetapi juga harga, lokasi, persaingan, produk, layanan, dan kondisi permintaan. Hasil dinyatakan sebagai interpretasi dan bukan hubungan sebab akibat.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

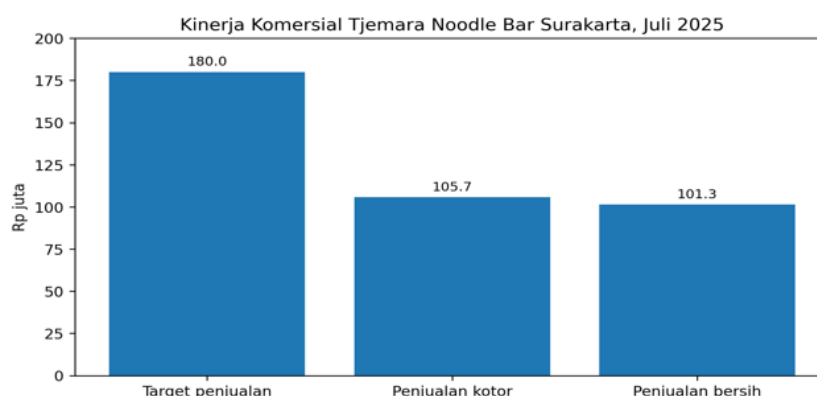
Temuan

Kesenjangan Antara Target Komersial dan Saliense Merek

Data internal Juli 2025 menunjukkan bahwa target penjualan gerai Solo sebesar Rp180.000.000. Penjualan kotor mencapai Rp105.723.600 dan penjualan bersih Rp101.348.218. Capaian penjualan kotor sebesar 58,74%, sedangkan penjualan bersih sebesar 56,30%. Kesenjangan kotor terhadap target sebesar Rp74.276.400 atau 41,26%; kesenjangan bersih sebesar Rp78.651.782 atau 43,70%. Data tersebut menunjukkan bahwa performa penjualan gerai Surakarta pada Juli 2025 masih berada di bawah target perusahaan. Informasi tersebut digunakan sebagai konteks komersial penelitian dan tidak diperlakukan sebagai bukti bahwa rendahnya penjualan disebabkan oleh rendahnya kesadaran merek.

Indikator	Nilai	Interpretasi
Target penjualan	Rp180.000.000	Tolok ukur bulanan gerai Solo.
Gross sales	Rp105.723.600	58,74% dari target; gap 41,26%.
Net sales	Rp101.348.218	56,30% dari target; gap 43,70%.
Pax total	2.521 orang	Menggambarkan volume pelanggan tercatat.
Jumlah bill	1.295 transaksi	Rata-rata sekitar 1,95 pax per bill.
Average net sales per pax	Rp40.202	Nilai belanja bersih rata-rata per pelanggan.
Average net sales per bill	Rp78.262	Nilai belanja bersih rata-rata per transaksi.
Removed/deleted item	Rp5.446.500	Memerlukan evaluasi operasional terpisah dari masalah <i>awareness</i> .
Cancelled/void sales	Rp31.000	Nilai pembatalan relatif kecil pada periode data.

Gambar 3. Ringkasan Indikator Kinerja Gerai Surakarta, Juli 2025.



Gambar 4. Perbandingan target, penjualan kotor, dan penjualan bersih Tjemara Noodle Bar Surakarta, Juli 2025.

Divisi marketing internal juga melakukan audit kesadaran merek pada masyarakat umum kota Surakarta untuk memperoleh gambaran awal mengenai persepsi masyarakat terhadap merek Tjemara, dengan rincian sebagai berikut :

Ukuran Responden	10 orang
Teknik Pemilihan Peserta	Purposive Sampling untuk audit eksploratif internal, dengan memilih calon konsumen F&B yang memenuhi karakteristik sasaran perusahaan. Audit ini tidak dimaksudkan sebagai survei representative terhadap populasi masyarakat Surakarta.
Periode	Juni 2025
Profil Responden	Masyarakat Surakarta, yang memiliki potensi sebagai konsumen F&B (Mahasiswa, Karyawan Swasta, Guru, Wirausaha, Freelancer, Pegawai Negeri), dengan rentang usia 21-34 tahun, 5 laki-laki dan 5 perempuan
Instrumen	Wawancara terstruktur

Gambar 5. Ukuran Audit Internal Kesadaran Merek.

Audit eksploratif internal terhadap 10 peserta menunjukkan bahwa 5 peserta belum pernah mendengar Tjemara Noodle Bar. Temuan tersebut diperlakukan sebagai indikasi awal mengenai salience merek dan tidak digunakan untuk mengestimasi tingkat kesadaran merek masyarakat Surakarta secara keseluruhan. Kombinasi antara indikator awareness dan kesenjangan penjualan memberi sinyal bahwa persoalan bukan hanya kualitas produk. Merek telah memiliki rasa, variasi menu, dan suasana tempat yang dianggap unggul oleh manajemen, tetapi keunggulan tersebut belum sepenuhnya masuk ke memori serta percakapan konsumen lokal. Selain itu peneliti juga melakukan wawancara kepada para informan:

Informan	Tanggal	Durasi	Media	Kutipan Verbatim
CBDO	30 Juli 2026	45 Menit	Wawancara luring	Tjemara Noodle Bar sudah dikenal di beberapa kota besar, tetapi ketika masuk ke Solo, kami sadar pasar di sini memiliki karakter sensitif terhadap harga dan preferensi rasa. Kami percaya diri dengan rasa autentik yang kami tawarkan, tetapi pemasaran yang dijalankan sebelumnya belum sepenuhnya mengunci ingatan konsumen lokal.
Strategic Planner	30 Juli 2026	45 Menit	Wawancara luring	Kami memang masih lebih fokus pada eksposur iklan dan <i>reach influencer</i> tanpa mengukur apakah konten yang dibuat benar-benar mengarahkan penonton untuk berkunjung ke outlet
KOL Specialist	30 Juli 2026	45 Menit	Wawancara luring	Selama ini isi konten kami masih bersifat umum, belum mengangkat hal-hal lokal kota Surakarta sebagai daya tarik untuk masyarakat lokal dengan budaya yang tinggi.

Gambar 6. Wawancara Informan.

Strategi Digital Telah Berjalan, Tetapi Lebih Berorientasi pada Exposure

Tjemara menggunakan TikTok, Instagram, iklan media sosial, dan kolaborasi KOL kuliner. Strategi ini menunjukkan kemampuan organisasi mengikuti perubahan media. Konten visual memungkinkan audiens melihat tekstur makanan, porsi, suasana, dan pengalaman makan. Kolaborasi KOL juga memberi akses kepada jaringan pengikut yang telah terbentuk.

Strategi digital Tjemara menunjukkan kecenderungan kuat pada indikator eksposur. Strategic Planner menjelaskan bahwa tim masih lebih fokus pada eksposur iklan dan reach influencer dan belum secara konsisten mengukur apakah konten mendorong kunjungan ke gerai. Temuan tersebut diperkuat oleh evaluasi kampanye yang masih didominasi oleh reach, views, likes, dan shares. Dengan demikian, pengukuran keberhasilan kampanye belum membentuk rantai yang menghubungkan eksposur dengan pencarian merek, kunjungan, dan transaksi. Keberhasilan berkaitan dengan kemampuan KOL menjangkau banyak pengikut dan menghasilkan konten persuasif. Fokus tersebut penting pada tahap pengenalan, tetapi belum cukup untuk memastikan bahwa audiens mengingat nama Tjemara, memahami perbedaannya, menghubungkannya dengan Solo, dan melakukan kunjungan.

Ketiadaan rantai pengukuran yang jelas antara tayangan, keterlibatan, pencarian merek, klik lokasi, penukaran promosi, jumlah kunjungan, dan penjualan membuat kontribusi setiap kampanye sulit dinilai. Masalah tersebut dapat menyebabkan organisasi mengulang taktik yang terlihat ramai secara digital tetapi lemah secara komersial.

Kesesuaian KOL Lebih Penting Daripada Besarnya Audiens

Peneliti melakukan analisis terhadap KOL yang telah melakukan kunjungan dan mengunggah video konten promosi resto, dengan data sebagai berikut :

KOL	Pengikut	Biaya Rp	Tanggal (2025)	Reach	Views	Likes	Share	ER Reach (Total Interaksi/ reach)x100%	Penjualan RP (Periode)
Aydeva Dinda	56.300	600.000	28 Juli	133502	176309	5410	5382	9,81	105.723.600 (Juli 2025)
Si Jajan Jalan	85.600	700.000	13 Agt	6425	8020	98	57	3,19	129.919.900 (Agt 2025)
Mantan Chef	123.000	1.000.000	25 Sept	35567	149000	2001	761	9,35	111.500.000 (Sept 2025)
Solodelicious	313.000	800.000	17 Okt	28591	39334	435	352	3,6	127.668.700 (Okt 2025)
Kuliner Jogja Solo	151.000	950.000	25 Nov	21751	27361	542	729	7,59	129.276.500 (Nov 2025)

Gambar 7. Analisis Kampanye KOL.

Data penjualan yang tercantum dalam tabel 6 merupakan total penjualan kotor bulanan resto, bukan hasil secara spesifik akibat masing-masing KOL. Saat ini belum ada pelacakan atribusi langsung (seperti penggunaan voucher, kode unik, link khusus, atau tracking QR) untuk mengukur berapa persen dari reach/views yang benar-benar menjadi kunjungan dan transaksi di gerai.

Temuan menunjukkan bahwa jangkauan dan ukuran audiens menjadi pertimbangan penting dalam evaluasi kampanye KOL. Namun, data yang tersedia belum memperlihatkan pengukuran sistematis terhadap lokasi audiens, kesesuaian kategori, kredibilitas, maupun kemampuan setiap KOL menghasilkan kunjungan. Dengan demikian evaluasi KOL masih lebih kuat pada ukuran eksposur daripada ukuran relevansi dan konversi. Audiens nasional atau berbagai kota dapat meningkatkan jangkauan, tetapi tidak seluruhnya dapat dikonversi menjadi kunjungan ke Surakarta.

KOL yang efektif bagi gerai lokal perlu memiliki proporsi pengikut yang sesuai secara geografis, tingkat interaksi nyata, kemampuan menjelaskan pengalaman kuliner, kesesuaian gaya dengan identitas merek, serta reputasi yang dipercaya. KOL juga perlu menyampaikan alasan pembeda, bukan sekadar menunjukkan makanan. Unsur pembeda dapat berupa kombinasi menu, harga, suasana, lokasi, pengalaman kelompok, atau cerita merek.

Kredibilitas KOL bekerja sebagai mekanisme pengurang risiko. Konsumen tidak dapat mengevaluasi pengalaman sebelum berkunjung; mereka menggunakan ulasan, bukti visual, komentar, dan reputasi influencer sebagai petunjuk. Apabila konten tampak terlalu promosi, seragam dengan merek lain, atau tidak sesuai dengan pengalaman nyata, kredibilitas dapat melemah.

Lemahnya Pengodean Makna Lokal

KOL specialist menyatakan bahwa konten promosi yang digunakan masih bersifat umum dan belum banyak mengangkat konteks lokal Surakarta. Pernyataan tersebut menunjukkan adanya kesenjangan antara strategi komunikasi yang digunakan dan upaya pelokalan pesan. Temuan penelitian tidak menunjukkan bahwa simbol lokal harus selalu digunakan, melainkan bahwa aspek konsumsi, persepsi nilai, komunitas, dan situasi penggunaan produk perlu dipertimbangkan dalam penyusunan konten. Masalah ini bukan semata penggunaan bahasa Jawa atau simbol Solo, melainkan kemampuan merek memahami cara konsumen lokal menilai kuliner modern.

Konten membutuhkan petunjuk yang membantu menghubungkan Tjemara dengan situasi konsumsi nyata: makan bersama teman, pilihan setelah kegiatan kampus atau kerja, tempat berkumpul keluarga muda, lokasi yang mudah dijangkau, harga yang dapat diprediksi,

dan menu yang layak dibagikan. Cerita lokal harus menunjukkan bahwa merek hadir sebagai bagian dari ekosistem kota, bukan sebagai cabang yang hanya menyalin komunikasi dari wilayah lain.

Kongruensi budaya juga memerlukan keseimbangan. Merek tetap perlu mempertahankan identitas modern dan kualitas khasnya. Pelokalan yang berlebihan dapat mengaburkan positioning, sedangkan standardisasi penuh menciptakan jarak. Temuan mendukung strategi lokal: identitas inti konsisten, tetapi narasi, komunitas, dan aktivasi disesuaikan.

Awareness Berfungsi sebagai Jembatan Menuju Kunjungan

Data penelitian menunjukkan bahwa evaluasi kampanye belum memiliki mekanisme yang secara konsisten menghubungkan eksposur dan awareness dengan perilaku berikutnya, seperti pencarian lokasi, klik peta, penggunaan kode promosi, atau kunjungan. Karena itu, penelitian tidak dapat memastikan seberapa besar awareness yang terbentuk telah dikonversi menjadi kunjungan. Analisis memperkuat pandangan tersebut dengan membedakan awareness dangkal dan awareness bermakna. Awareness dangkal terjadi ketika konsumen pernah melihat konten. Awareness bermakna terjadi ketika konsumen dapat mengenali, mengingat, menjelaskan perbedaan, mempercayai janji, dan mengetahui cara bertindak.

Konversi awareness menjadi kunjungan memerlukan pengurangan friksi. Konten harus menampilkan lokasi, rentang harga, menu unggulan, kapasitas tempat, jam operasional, bukti sosial, dan ajakan bertindak. Promosi KOL perlu memiliki kode atau tautan yang dapat dilacak. Pengalaman di gerai kemudian perlu mendorong ulasan dan konten buatan pengguna agar siklus awareness tidak berhenti pada iklan yang dibayar.

Pembahasan

Mengapa Jangkauan Tidak Otomatis Menjadi Salience

Temuan utama penelitian menunjukkan bahwa strategi digital tidak dapat diperlakukan sebagai mekanisme tunggal yang secara otomatis meningkatkan awareness dan kunjungan. Paparan merupakan kondisi yang diperlukan, tetapi salience memerlukan pengulangan, diferensiasi, konsistensi aset merek, dan relevansi situasional. Temuan ini sejalan dengan CBBE yang membedakan exposure dari kekuatan memori merek (Keller, 1993).

Kasus Tjemara juga mendukung argumentasi Pigola et al. (2026) bahwa awareness memiliki logika berbeda dari trust dan loyalty. Awareness lebih dipengaruhi oleh faktor-faktor eksternal seperti komunikasi, distribusi, visibilitas, dan sirkulasi sosial. Karena itu, kualitas produk yang diyakini manajemen tidak cukup menjelaskan rendah atau tingginya awareness. Konsumen harus terlebih dahulu terpapar pada aset yang konsisten dan mampu menghubungkan nama merek dengan kategori serta lokasi.

Temuan kasus ini mendukung pembedaan konseptual antara awareness dan hasil relasional yang lebih lanjut. Dalam konteks Tjemara, eksposur merupakan prasyarat munculnya awareness, sedangkan pembentukan trust dan perilaku berulang memerlukan pengalaman produk dan layanan. Dengan demikian, awareness lebih tepat diposisikan sebagai tahap awal dalam proses hubungan konsumen-merek daripada sebagai indikator loyalitas. Strategi awareness perlu berfokus pada mental availability, sedangkan kepercayaan dan kesetiaan membutuhkan pembuktian dari pengalaman.

Kredibilitas dan Fit sebagai Mekanisme Konversi Pengaruh

Temuan mengenai ketergantungan pada jumlah pengikut mengonfirmasi kelemahan pendekatan reach-dominant. Van Reijmersdal et al. (2024) menunjukkan bahwa mikroinfluencer dapat menghasilkan awareness, sikap, dan niat membeli yang lebih kuat karena kemiripan serta kredibilitas. Leite et al. (2024) juga menegaskan pentingnya kesesuaian keahlian konten dalam membentuk kredibilitas. Dengan demikian, efektivitas KOL bersifat relasional: pengaruh muncul dari hubungan influencer–audiens–merek, bukan dari influencer secara terpisah.

Seperti yang disampaikan oleh Kumsawat et al. (2025) yang menyatakan bahwa kredibilitas pencipta konten TikTok membentuk kredibilitas restoran dan kenikmatan yang mendorong keterlibatan serta niat membeli. Temuan Tjemara memperluas logika tersebut. Kredibilitas harus disertai relevansi geografis dan budaya karena tujuan akhir bukan pembelian daring tanpa batas lokasi, melainkan kunjungan ke gerai tertentu.

Pemilihan KOL perlu menggunakan portofolio. Mikro KOL lokal dapat membangun kedekatan dan frekuensi; KOL kuliner regional memberi legitimasi kategori; pelanggan nyata menghasilkan bukti sosial. Portofolio tersebut mengurangi ketergantungan pada satu unggahan dan menciptakan pengulangan dari sumber yang berbeda.

Kongruensi Budaya Sebagai Mekanisme Pembentukan Makna

Pelokalan memperkuat kemampuan audiens memahami mengapa merek relevan. Konten yang menggabungkan identitas modern Tjemara membantu proses encoding ke memori, relevansi tersebut dapat muncul melalui figur lokal, komunitas kampus dan kreatif, momen konsumsi, gaya bahasa, serta representasi nilai yang tidak dibuat buat.

Temuan ini menunjukkan bahwa local branding tidak identik dengan penggunaan ornamen tradisional. Kongruensi budaya bersifat substantif apabila merek memahami preferensi, hambatan, dan simbol sosial konsumen. Harga, akses, kenyamanan kelompok, serta kesesuaian suasana dapat menjadi bagian budaya konsumsi. Narasi lokal yang tidak disertai kesesuaian nilai dan pengalaman akan menghasilkan symbolic localization yang dangkal.

Kontribusi konseptual penelitian terletak pada penempatan kongruensi budaya sebagai pengubah antara kredibilitas KOL dan salience. KOL yang kredibel tetapi tidak memiliki keterhubungan lokal dapat membangun awareness umum; KOL yang kredibel dan kongruen secara budaya lebih mungkin menghasilkan recall situasional serta kunjungan.

Dari Awareness Menuju Association, Trust, dan Tindakan

Awareness menjadi bernilai ketika konsumen memahami asosiasi inti merek. Tjemara perlu menentukan tiga sampai lima asosiasi yang ingin dimiliki, misalnya mi dan wonton modern, rasa konsisten, tempat nyaman untuk berkumpul, harga yang jelas, dan pengalaman visual yang menarik. Setiap konten KOL sebaiknya memperkuat asosiasi yang sama dengan sudut cerita berbeda.

Trust terbentuk ketika klaim promosi sesuai pengalaman. Konten yang menampilkan porsi, harga, rasa, waktu tunggu, dan suasana secara realistis dapat menurunkan kesenjangan ekspektasi. Oppong dan Bannor (2024) menunjukkan bahwa brand trust dan price consciousness memengaruhi efektivitas influencer pada pemasaran makanan. Kota Surakarta membuat transparansi nilai menjadi penting karena konsumen dapat membandingkan banyak pilihan mi modern.

Kunjungan memerlukan call to action dan kemudahan tindakan. Awareness tanpa informasi lokasi, harga, jam buka, alasan berkunjung, atau penawaran tidak memiliki jalur konversi. Setelah kunjungan, kualitas layanan dan pengalaman perlu menghasilkan UGC (User Generated Content), ulasan, serta repeat visit. Siklus ini mengubah kampanye dari pembelian jangkauan menjadi pembangunan aset merek.

Elaborasi Konseptual

Penelitian ini menawarkan empat elaborasi konseptual yang dapat menjadi dasar pengujian pada penelitian berikutnya. Pertama, studi kasus ini menunjukkan bahwa kesadaran merek restoran lokal dapat dipahami melalui konfigurasi paparan digital, kredibilitas sumber, dan kongruensi budaya. Kedua, temuan mengusulkan local audience fit sebagai kondisi konseptual yang berpotensi menentukan apakah kredibilitas KOL dapat diterjemahkan menjadi respon offline. Ketiga, penelitian membedakan media visibility, mental availability, dan behavioral conversion sebagai tiga tahap analitis yang berbeda dalam mengevaluasi efektivitas kampanye. Pemisahan tersebut mengurangi kekeliruan manajerial ketika reach diperlakukan sebagai bukti awareness dan awareness diperlakukan sebagai bukti penjualan. Keempat, temuan mengindikasikan bahwa pelokalan lebih tepat dipahami sebagai proses penciptaan relevansi antara identitas merek dan konteks konsumsi lokal daripada sekedar penggunaan

simbol budaya. Kongruensi budaya membantu merek memperoleh makna, tetapi kualitas produk, transparansi nilai, serta pengalaman tetap menjadi dasar trust.

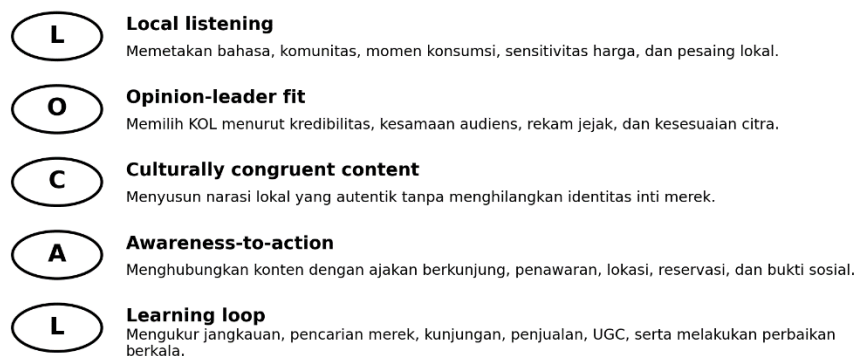
Tema	Bukti	Interpretasi Analitis	Implikasi
<i>Saliency</i> lokal lemah	50% responden audit internal belum mengenal merek; gap <i>gross sales</i> 41,26%.	Keunggulan produk belum cukup tersedia dalam memori pasar lokal.	Perlu meningkatkan <i>share of search, recall</i> , dan asosiasi lokal.
Strategi berpusat pada <i>exposure</i>	Instagram, TikTok, iklan, dan KOL telah digunakan.	Aktivitas kanal belum disertai jalur konversi dan pembelajaran yang memadai.	Tetapkan funnel dan indikator per tahap.
<i>Follower size</i> <i>dominant</i>	KOL dengan pengikut besar diharapkan memperluas <i>awareness</i> .	Besarnya audiens tidak menjamin relevansi geografis, kredibilitas, dan kunjungan.	Gunakan skor KOL fit berbasis <i>audiens</i> dan performa.
Adaptasi lokal terbatas	Strategi dinilai kurang sesuai karakter masyarakat Surakarta.	Merek belum sepenuhnya diterjemahkan ke dalam bahasa, nilai, dan momen konsumsi lokal.	Gunakan <i>local listening</i> dan <i>co-creation</i> komunitas.
<i>Awareness</i> sebagai jembatan	Rasa dan kenyamanan baru berfungsi ketika konsumen mengenal merek.	<i>Awareness</i> perlu dihubungkan dengan <i>association, trust</i> , dan tindakan.	Integrasikan pesan, bukti, CTA, dan pengalaman outlet.

Gambar 8. Sintesis Tema, Bukti Kasus, dan Interpretasi.

Implikasi Manajerial: Kerangka L.O.C.A.L.

Kerangka L.O.C.A.L. disusun melalui sintesis antara tema empiris dan konsep teoritis penelitian. Keterbatasan pemahaman pasar lokal melahirkan kebutuhan local listening; dominasi indikator jangkauan melahirkan kebutuhan opinion-leader fit; lemahnya konteks lokal melahirkan culturally congruent content; tidak tersedianya jalur atribusi kunjungan melahirkan awareness-to-action; sedangkan keterbatasan evaluasi lintas kampanye melahirkan learning loop. Dengan demikian, setiap komponen kerangka berasal dari masalah empiris yang teridentifikasi dalam kasus dan diarahkan untuk membangun proses pembelajaran pemasaran yang berulang.

Kerangka Manajerial L.O.C.A.L.



Gambar 9. Kerangka manajerial L.O.C.A.L. untuk aktivasi merek lokal.

Tabel 8. Operasionalisasi Kerangka L.O.C.A.L.

Tahap	Keputusan Utama	Indikator yang Disarankan	Contoh Tindakan
<i>Local listening</i>	S siapa konsumen lokal dan kapan mereka memilih restoran mi?	<i>Share of search lokal, social listening, peta pesaing, wawancara pelanggan.</i>	Memetakan kampus, kantor, komunitas, momen makan, sensitivitas harga, dan kata kunci lokal.
<i>Opinion-leader fit</i>	KOL mana yang dipercaya dan memiliki audiens relevan?	<i>Audience location, engagement quality, credibility, content-category fit, cost per qualified engagement.</i>	Membuat scorecard KOL dan portofolio mikro-lokal, regional, serta pelanggan.
<i>Culturally congruent content</i>	Makna lokal apa yang harus dibawa tanpa menghilangkan identitas merek?	<i>Brand asset consistency, recall cue, komentar relevan, save/share rate.</i>	Menggunakan cerita Solo, komunitas, momen konsumsi, harga, lokasi, dan pengalaman kelompok.
<i>Awareness-to-action</i>	Bagaimana konten mendorong kunjungan yang dapat dilacak?	<i>Brand search lift, map clicks, voucher redemption, visit conversion, sales per campaign.</i>	Kode unik KOL, landing page lokasi, CTA, paket menu, dan retargeting.
<i>Learning loop</i>	Apa yang dipertahankan, dihentikan, atau diuji ulang?	<i>Incremental sales, UGC, repeat visit, sentiment, campaign ROI.</i>	Dashboard mingguan, A/B testing, post-campaign review, dan redistribusi anggaran.

Gambar 10. Operasionalisasi Kerangka L.O.C.A.L.

Rencana Implementasi 90 Hari

Periode	Prioritas	Keluaran
Hari 1–30: diagnosis	Audit aset merek, pelanggan, kompetitor, pencarian merek, performa konten, dan basis pengikut KOL.	<i>Baseline awareness</i> , peta audiens lokal, KOL scorecard, serta tiga asosiasi merek utama.
Hari 31–60: eksperimen	Menjalankan 3–5 kampanye mikro-KOL dengan narasi lokal, CTA, kode unik, dan format konten berbeda.	Data <i>qualified engagement</i> , pencarian merek, klik lokasi, <i>redemption</i> , dan kunjungan.
Hari 61–90: optimasi	Membandingkan KOL, konten, dan penawaran; memperkuat UGC serta <i>retargeting</i> .	<i>Playbook</i> KOL lokal, alokasi anggaran berbasis performa, dan kalender konten kuartal berikutnya.

Gambar 11. Tahapan Strategi Optimalisasi Kinerja KOL Lokal Berbasis Eksperimen dan Evaluasi 90 Hari.

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan. Pertama, studi menggunakan desain kasus tunggal sehingga temuan tidak dimaksudkan untuk digeneralisasikan secara statistik terhadap seluruh restoran atau pasar kota sekunder. Kedua, wawancara utama melibatkan tiga informan internal perusahaan sehingga interpretasi penelitian lebih mempresentasikan perspektif organisasi dibandingkan perspektif konsumen dan KOL. Ketiga, audit kesadaran merek internal hanya melibatkan 10 informan dan digunakan sebagai indikator eksploratif, bukan sebagai estimasi tingkat kesadaran merek masyarakat Surakarta. Keempat, data kampanye

digital belum memiliki mekanisme atribusi yang memungkinkan hubungan langsung antara eksposur KOL, awareness, kunjungan, dan penjualan diuji secara kausal. Penelitian berikutnya perlu melibatkan konsumen, KOL, serta data perilaku digital dan transaksi untuk menguji hubungan antarunsur dalam kerangka L.O.C.A.L secara lebih komprehensif.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian menunjukkan bahwa Tjemara Noodle Bar Surakarta telah menggunakan Instagram, TikTok, iklan digital, dan KOL, tetapi evaluasi strategi masih cenderung berorientasi pada eksposur. Data penjualan dan audit awareness internal memberikan konteks mengenai tantangan komersial dan salience merek, tetapi penelitian ini tidak menetapkan hubungan kausal antara keduanya. Temuan utama menunjukkan perlunya integrasi antara pemilihan KOL yang relevan, pembentukan makna lokal, konsistensi asosiasi merek, serta mekanisme yang menghubungkan awareness dengan tindakan konsumen.

KOL sebaiknya dipilih berdasarkan keahlian, keterpercayaan, kesamaan audiens, relevansi geografis, dan kesesuaian identitas, bukan jumlah pengikut saja. Konten perlu menerjemahkan identitas modern Tjemara melalui narasi, komunitas, momen konsumsi, transparansi harga, lokasi, serta pengalaman kelompok. Awareness harus dihubungkan dengan association, trust, niat berkunjung, pengalaman, UGC, dan perilaku berulang (repeat behavior).

Berdasarkan sintesis temuan, penelitian mengusulkan kerangka L.O.C.A.L yang terdiri atas Local Listening, Opinion Leader Fit, Culturally Congrient Content, Awareness to Action, dan Learning Loop sebagai kerangka manajerial untuk mengintegrasikan pembelajaran pasar, pemilihan KOL, relevansi konten, konversi tindakan, dan evaluasi kampanye. Kerangka tersebut perlu diuji lebih lanjut pada konsumen, restoran, dan konteks geografis yang berbeda sebelum dilakukan generalisasi yang lebih luas. Dengan pendekatan tersebut, pemasaran digital dapat berkembang dari aktivitas promosi menjadi sistem pembangunan ekuitas merek dan hubungan konsumen yang berkelanjutan.

DAFTAR REFERENSI

- Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. Free Press.
- Alalwan, A. A., Rana, N. P., Dwivedi, Y. K., & Algharabat, R. (2017). Social media in marketing: A review and analysis of the existing literature. *Telematics and Informatics*, 34(7), 1177–1190. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2017.05.008>
- Alip S., Donny J. P., Eka K., Muhammad A., Deasy S. S. (2023). New Trends of Community-Based Tourism Management in People's Republic of China. *Journal of Enterprise and*

Development (JED) Vol. 5, No.Special Issue 2, ISSN (Print): 2715-3118, ISSN (Online): 2685-8258.

- Bhagat, S., Khanna, S., Sharma, P., & Bhat, D. A. R. (2024). Street food in the digital era: Unraveling the influence of food vloggers credibility and information quality on consumer intentions. *International Journal of Social Economics*, 52(7), 1022–1036. <https://doi.org/10.1108/IJSE-02-2024-0158>
- Braun, V., & Clarke, V. (2021). *Thematic analysis: A practical guide*. SAGE.
- De Veirman, M., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2017). Marketing through Instagram influencers: The impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International Journal of Advertising*, 36(5), 798–828. <https://doi.org/10.1080/02650487.2017.1348035>
- Hollebeek, L. D., Glynn, M. S., & Brodie, R. J. (2014). Consumer brand engagement in social media: Conceptualization, scale development and validation. *Journal of Interactive Marketing*, 28(2), 149–165. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2013.12.002>
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1–22. <https://doi.org/10.1177/002224299305700101>
- Keller, K. L., & Swaminathan, V. (2020). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity* (5th ed.). Pearson.
- Khamitov, M., Wang, X., & Thomson, M. (2019). How well do consumer-brand relationships drive customer brand loyalty? Generalizations from a meta-analysis of brand relationship elasticities. *Journal of Consumer Research*, 46(3), 435–459. <https://doi.org/10.1093/jcr/ucz006>
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for humanity*. Wiley.
- Kris C. E. (2021). Peranan Produk Wisata Dan Brand Strategy Terhadap Minat Kunjungan Wisatawan Di The Heritage Palace Sukoharjo. *Sabbhata Yatra: Jurnal Pariwisata dan Budaya*. Vol.2 No.2.
- Kumsawat, P., Suttikun, C., & Mahasuweerachai, P. (2025). Does credibility matter on TikTok: The influence of food content creator types on restaurants' social media engagement and purchasing intentions. *Journal of Global Marketing*, 38(3), 234–251. <https://doi.org/10.1080/08911762.2024.2440093>
- Leite, F. P., Pontes, N., & Schivinski, B. (2024). Influencer marketing effectiveness: Giving competence, receiving credibility. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 41(3), 307–321. <https://doi.org/10.1080/10548408.2024.2317748>
- Lincoln, Y. S., & Guba, E. G. (1985). *Naturalistic inquiry*. SAGE.
- Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer marketing: How message value and credibility affect consumer trust of branded content on social media. *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), 58–73. <https://doi.org/10.1080/15252019.2018.1533501>
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2020). *Qualitative data analysis: A methods sourcebook* (4th ed.). SAGE.
- Nazlan, N. H., Zhang, H., Sun, J., & Chang, W. (2024). Navigating the online reputation maze: Impact of review availability and heuristic cues on restaurant influencer marketing effectiveness. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 33(3), 288–307. <https://doi.org/10.1080/19368623.2023.2246471>

- Ohanian, R. (1990). Construction and validation of a scale to measure celebrity endorsers' perceived expertise, trustworthiness, and attractiveness. *Journal of Advertising*, 19(3), 39–52. <https://doi.org/10.1080/00913367.1990.10673191>
- Oppong, D., & Bannor, R. K. (2024). Decoding influencer impact in food marketing: The must-haves, should-haves and the role of brand trust and price consciousness. *Journal of Food Products Marketing*, 30(6–7), 210–235. <https://doi.org/10.1080/10454446.2024.2406200>
- Pigola, A., Bevan-Dye, A. L., de Moraes, G. H. S. M., & Synodinos, C. (2026). Predicting sustainable consumer–brand relationships in the green beauty sector: A machine learning approach in an emerging market context. *Services Marketing Quarterly*. Advance online publication. <https://doi.org/10.1080/15332969.2026.2667809>
- Schouten, A. P., Janssen, L., & Verspaget, M. (2020). Celebrity vs. influencer endorsements in advertising: The role of identification, credibility, and product-endorser fit. *International Journal of Advertising*, 39(2), 258–281. <https://doi.org/10.1080/02650487.2019.1634898>
- Shi, S., Hu, Z., Nagasawa, S., & Gao, S. (2024). Role models or competitors? Understanding influencer marketing in restaurants from the perspective of customers' social comparison orientation. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 61, 156–164. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2024.10.004>
- Shoukat, M. H., Selem, K. M., Elgammal, I., Ramkissoon, H., & Amponsah, M. (2023). Consequences of local culinary memorable experience: Evidence from TikTok influencers. *Acta Psychologica*, 238, 103962. <https://doi.org/10.1016/j.actpsy.2023.103962>
- Sokolova, K., & Kefi, H. (2020). Instagram and YouTube bloggers promote it, why should I buy? How credibility and parasocial interaction influence purchase intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53, 101742. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.01.011>
- Tjiptono & Diana (2018). Pemasaran Strategis dan Keselarasan Budaya Konsumen. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi (EMBA)*. Universitas Sam Ratulangi.
- Tjiptono & Diana (2020). Pemasaran Strategis dan Pelokalan Merek di Pasar Berkembang. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi (EMBA)*. Universitas Sam Ratulangi.
- van Reijmersdal, E. A., Domingues Aguiar, T., & van Noort, G. (2024). How is influencer follower size related to brand responses? Explaining influencer follower size success through cognitive, affective, and behavioral responses. *Journal of Advertising Research*, 64(4). <https://doi.org/10.2501/JAR-2024-024>
- Yin, R. K. (2018). *Case study research and applications: Design and methods* (6th ed.). SAGE.