

ABSTRAK

Ikbal Fadilah, NIM 3402220286. *Analisis Peran Influencer dan Electronic Word-of-Mouth (E-WOM) dalam Membentuk Viral Marketing (Studi pada UMKM Sektor Kuliner Kabupaten Ciamis)*. Di bawah bimbingan H. Muiaddid Faruk, S.E., M.M. (Pembimbing I) dan Bapak Dr. H. Iwan Setiawan, S.E., M.M. (Pembimbing II)

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh fenomena meningkatnya pemanfaatan *influencer* sebagai strategi promosi UMKM kuliner di media sosial. Meskipun konten *influencer* sering menghasilkan lonjakan perhatian publik, tidak semua UMKM mampu mempertahankan momentum tersebut menjadi viral marketing yang berkelanjutan. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan bagaimana *influencer* memicu terbentuknya viral marketing, bagaimana *electronic word-of-mouth* (e-WOM) berkembang setelah eksposur *influencer*, serta bagaimana interaksi antara *influencer* dan e-WOM membentuk viral marketing pada UMKM sektor kuliner di Kabupaten Ciamis. Metode yang digunakan adalah penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Data diperoleh melalui wawancara mendalam terhadap tiga informan utama, observasi digital, dokumentasi, serta analisis data media sosial menggunakan Socialinsider dan TikTok Analytics. Analisis data dilakukan melalui tahapan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan dengan teknik triangulasi untuk meningkatkan keabsahan temuan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *influencer* berperan sebagai pemicu awal berkembangnya perhatian publik melalui perluasan jangkauan konten dan kunjungan akun media sosial UMKM. Selanjutnya, E-WOM memperkuat proses penyebaran informasi melalui komentar, ulasan, dan aktivitas berbagi konten yang mendorong terbentuknya kepercayaan konsumen. Namun demikian, keberhasilan viral marketing tidak hanya ditentukan oleh eksposur *influencer*, tetapi juga bergantung pada kemampuan UMKM dalam mempertahankan interaksi melalui pengelolaan media sosial yang aktif dan konsisten. UMKM yang mampu memanfaatkan momentum dengan memproduksi konten secara berkelanjutan menunjukkan pola keterlibatan audiens yang tetap terjaga dan viralitas yang cenderung bertahan, sedangkan UMKM yang aktivitas komunikasinya rendah cenderung mengalami penurunan perhatian publik setelah eksposur awal mereda. Dengan demikian, *influencer* dan E-WOM memiliki peran yang saling melengkapi dalam membentuk viral marketing, sedangkan keberlanjutan viralitas sangat bergantung pada strategi komunikasi digital yang dijalankan oleh UMKM.

Kata kunci : *Influencer, Electronic Word-of-Mouth (E-WOM), Viral Marketing, UMKM Kuliner*