

ABSTRAK

Pemasaran merupakan bentuk kegiatan produksi, mengkomunikasikan yang mencakup periklanan, pengiriman dan penjualan kepada konsumen. Pada era digital ini, peran *food vlogger* sangat diakui dan menjadi salah satu strategi dalam pemasaran yang lebih efektif yang bertujuan memperkenalkan produk dan meningkatkan *brand awareness* UMKM. Objek dari penelitian ini adalah Dara Adian selaku *food vlogger* yang kerap kali mempromosikan dengan cara mereview makanan dan minuman dari produk UMKM yang berada di Pamekasan, tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis penerapan pemasaran yang dilakukan oleh Dara Adian dalam meningkatkan *brand awareness* UMKM melalui *Segmenting*, *Targetting* dan *Positioning* serta teori promosi di media sosial 4C dari Chris Heur dan yang kedua adalah untuk mengetahui penerapan pemasaran food vlogger ditinjau dari nilai-nilai marketing syariah.

Penelitian ini menggunakan jenis *field research* dengan pendekatan kualitatif deskriptif. Adapun sumber data dari penelitian ini yaitu data primer dari wawancara dan data sekunder berupa jurnal, rujukan-rujukan dan hal yang berkaitan. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Dara Adian telah melakukan pemasarannya sebagai *food vlogger* dengan menerapkan nilai-nilai marketing syariah, seperti jujur dalam menyampaikan harga, menu makanan dan varian minuman.

Kata kunci: Marketing syariah, *food vlogger*, *brand awareness*, UMKM

ABSTRACT

Marketing is a form of production, communicating activities that include advertising, shipping and selling to consumers. In this digital era, the role of food vloggers is highly recognized and has become one of the strategies in more effective marketing aimed at introducing products and increasing brand awareness of MSMEs. The object of this research is Dara Adian as a food vlogger who often promotes by reviewing food and drinks from Micro Small and Medium Enterprises products in Pamekasan, the purpose of this study is to determine and analyze the application of marketing carried out by Dara Adian in increasing Micro Small and Medium Enterprises brand awareness through Segmenting, Targeting and Positioning as well as the 4C social media promotion theory from Chris Heur and the second is to find out the application of food vlogger marketing in terms of sharia marketing values.

This research uses a type of field research with a descriptive qualitative approach. The data sources of this research are primary data from interviews and secondary data in the form of journals, references and related matters. The results of this study show that Dara Adian has done her marketing as a food vlogger by applying sharia marketing values, such as honesty in conveying prices, food menus and drink variants.

Keywords: Sharia marketing, food vlogger, brand awareness, MSME