

ABSTRAK

Fenomena Profesi *Influencer* di *Instagram* Semakin populer khususnya pada bidang bisnis kuliner dimana setiap *Influencer* pasti memiliki keunikan serta ciri khas yang berbeda dalam mengkomunikasikan suatu produk/merek agar terciptanya *E-WOM*. Kendala yang muncul datang dari *Influencer* itu sendiri mengenai bagaimana ia dapat membentuk interaksi kepada audiens yang baik sehingga dapat menciptakan *E-WOM* berdasarkan Teori Interaksi Simbolik dengan tiga konsep penting *Mind, Self, Society* sedangkan konten yang dibuat tidak mengandung prinsip *Be Remarkable* mengenai Kreativitas *Angle Process*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Interaksi *Influencer @Batamliciouz* Melalui *Instastory* *Instagram* Sebagai Perantara Terciptanya *Electronic Word Of Mouth* Pada Kembang Ayu Café. Metode yang digunakan adalah metode penelitian kualitatif deskriptif dengan pendekatan interpretatif. Penelitian informan didasarkan pada *Snowball Sampling Non-Diskriminatif Eksponensial* yang dimana ketika satu narasumber memberikan beberapa rujukan untuk dapat peneliti gali sampai dirasa informasi dan data sudah cukup. Hasil penelitian ini ditemukan bahwa *@Batamliciouz* berhasil mempromosikan Kembang Ayu Café melalui *InstaStory* dengan menggabungkan *Mind, Self, Society* dan prinsip *Be Remarkable, Be Relevant, Be Reasonable, Be Repeatable*. Meskipun tantangan kreativitas muncul, kesuksesan dicapai dengan interaksi yang dilakukan *@Batamliciouz* melalui penyampaian informasi yang jelas (*Mind*), citra yang positif (*Self*), dan konten yang mengundang *Topicality (Society)* sehingga berkontribusi positif untuk menciptakan *Electronic Word of Mouth*.

Kata Kunci: Interaksi *Influencer*, Interaksi Simbolik, *Electronic Word of Mouth*, Komunikasi, *Instagram Story*.