

## 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.