

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Maraknya kegiatan pemasaran bisnis yang dilakukan melalui media sosial merupakan hasil dari adanya perkembangan teknologi dalam bentuk media baru atau yang umum disebut dengan *new media*. *New media* adalah media online yang dapat diakses melalui media elektronik dan mempunyai banyak fungsi yang dapat memudahkan penggunaannya (Risalah, 2024). Hal tersebut lah yang menyebabkan para pelaku usaha memanfaatkan kegiatan pemasaran melalui media sosial. Adanya perkembangan pemasaran digital atau yang biasa disebut *digital marketing* mampu menghadirkan cara baru bagi para pelaku usaha untuk memasarkan produk atau usahanya. Salah satu bentuk implementasi dari *digital marketing* tersebut ialah memanfaatkan adanya *influencer* sebagai komunikator dalam kegiatan pemasaran. Pemanfaatan *influencer* sebagai media promosi umumnya disebut dengan *influencer marketing*. Saat ini, penggunaan *influencer marketing* telah menjadi sesuatu yang ramai dilakukan oleh para pelaku bisnis.

Influencer marketing adalah pemanfaatan *influencer*, baik kategori selebriti atau non-selebriti, dengan jumlah pengikut yang banyak untuk menciptakan tindakan sikap serta perilaku yang positif pada diri konsumen terkait minat terhadap suatu merek dengan memanfaatkan postingan yang diunggah oleh *influencer* pada media sosialnya (Athaya & Irwansyah, 2021). Secara umum, *influencer* terbagi menjadi berbagai macam kategori berdasarkan jumlah *followers* atau pengikut yang mereka miliki. Campbell & Farrell (2020) mengungkapkan terdapat lima kategori *influencer*, diantaranya ialah *Celebrity Influencer*, *Mega Influencer*, *Macro Influencer*, *Micro Influencer*, dan *Nano Influencer*. *Nano Influencer* memiliki jumlah *followers* yang relatif lebih sedikit dibanding dengan jenis *influencer* lainnya, namun *nano influencer* memiliki audiens khusus, pengikut mereka biasanya mempunyai kesamaan dengan dirinya, seperti daerah atau minat yang sama (Ocak, 2021). *Nano influencer* mampu membangun hubungan yang lebih dekat dengan para pengikutnya (Varlina et al., 2023). Hal ini yang membuat banyak pelaku usaha memanfaatkan *nano influencer* untuk membantu memasarkan produk atau jasa yang mereka tawarkan.

Hasil penelitian yang dilakukan *pilot study* menunjukkan bahwa, sebanyak 51% orang dalam setiap harinya dapat menyaksikan 1 hingga 3 konten buatan *nano influencer* yang berbentuk ulasan (*review*) terkait suatu produk (L. N. Putri et al., 2021). Bentuk konten yang biasanya diciptakan oleh *nano influencer* dapat berupa video, foto, gambar, maupun teks yang kemudian dipublikasikan melalui akun media sosial miliknya. Umumnya seorang *nano influencer* dianggap sebagai *endorser* yang autentik dan mempunyai kemampuan untuk membangun komunitas dalam kegiatan mempromosikan suatu produk (Pandanwangi & Laksani, 2024). Hal tersebutlah yang menjadikan *nano influencer* lebih dipercaya oleh khalayak, bahkan masyarakat cenderung lebih mempercayai konten ulasan pengguna seperti *nano influencer* daripada konten buatan perusahaan atau sebuah organisasi pemilik produk. Ini sesuai dengan apa yang diungkapkan oleh (Purba & Irwansyah, 2022) dalam penelitiannya yaitu, konten yang dibuat oleh pengguna dinilai lebih akurat dan kredibel jika dibandingkan dengan konten yang dibuat oleh suatu organisasi atau perusahaan.

Terlepas dari pemanfaatan *influencer* sebagai komunikator dalam kegiatan promosi yang dilakukan oleh para pelaku usaha, faktanya masih terdapat beberapa permasalahan terkait penggunaan *nano influencer* sebagai komunikator dalam proses komunikasi *digital marketing*. Permasalahan tersebut seperti adanya rasa kurang percaya dari khalayak terhadap apa yang disampaikan oleh *nano influencer*. Hal ini sesuai dengan yang diungkapkan dalam Janssen et al. (2021), bahwa orang-orang cenderung lebih menghargai ulasan yang dilakukan oleh *macro influencer* dibandingkan *nano influencer*, karena khalayak merasa *macro influencer* lebih kredibel dan lebih relevan dengan diri mereka. *Nano influencer* dianggap kurang memiliki kredibilitas jika dibandingkan dengan *mega influencer*, namun memiliki tingkat kredibilitas yang cukup tinggi serta dapat dipercaya di mata para pengikutnya (Pandanwangi & Laksani, 2024). Jangkauan pemasaran *nano influencer* juga terbatas, tidak lebih luas jika dibandingkan dengan jangkauan *influencer* kategori lainnya (L. N. Putri et al., 2021). Adanya permasalahan tersebut dapat menjadi faktor menghambat bagi para pelaku bisnis untuk mempromosikan usahanya.

Permasalahan yang telah dipaparkan di atas harus dapat diatasi dengan baik oleh para pelaku bisnis. Para pelaku bisnis sudah seharusnya memperhatikan *nano*

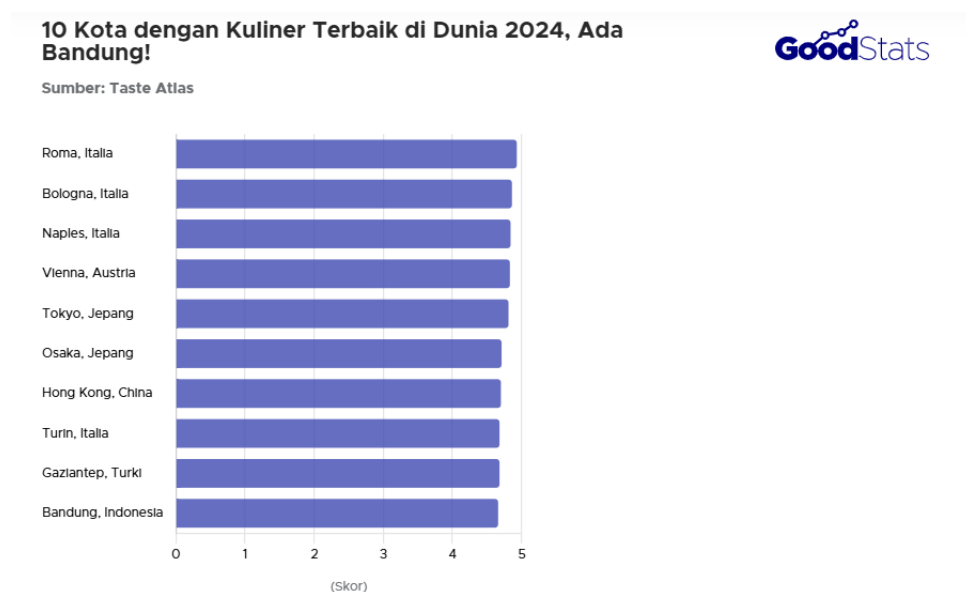
influencer yang akan digunakannya, untuk mengetahui apakah terdapat kecocokan merek antara *nano influencer* dengan usaha atau bisnis yang akan dijalankannya. Hal tersebut bertujuan agar *influencer marketing* yang dijalankan dapat menghasilkan sesuatu yang positif bagi para pelaku bisnis. Sebagai seorang *nano influencer* sudah seharusnya untuk menyampaikan pesan yang autentik sehingga dapat dipercaya oleh pengikutnya. Ketika merekomendasikan sesuatu, seorang *nano influencer* harus berpegang pada prinsip integritas, kejujuran, serta dapat dipercaya oleh audiens-nya (Pandanwangi & Laksani, 2024). Penyampaian pesan melalui sebuah konten yang disajikan kepada khalayak juga harus diperhatikan. *Nano influencer* yang telah sepakat untuk bekerja sama dengan suatu bisnis atau merek harus mampu menyampaikan informasi yang benar kepada konsumen, hal tersebut bertujuan untuk dapat meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*) yang dapat meningkatkan pada keputusan pembelian seorang konsumen setelah menyaksikan ulasan yang diciptakan oleh *nano influencer* (Marmora & Aprilianty, 2022).

Peneliti menemukan adanya kesenjangan yang terdapat pada pentingnya penyampaian pesan yang dapat dipercaya melalui ulasan yang dianggap kredibel dalam konten yang dibuat oleh seorang *nano influencer* pada penelitian sebelumnya. Pandanwangi & Laksani (2024) mengatakan bahwa, tingkat kredibilitas yang dimiliki oleh seorang *nano influencer* dalam mempromosikan suatu produk dapat meningkatkan *brand awareness*. Sedangkan dalam penelitian L. N. Putri et al. (2021) dikatakan bahwa *nano influencer* dianggap kurang kredibel jika dibanding dengan *influencer* lainnya, karena *nano influencer* bukanlah seorang yang ahli dan unggul di bidangnya. Oleh karena itu, pada penelitian ini, peneliti ingin menjelaskan bahwa dalam pemanfaatan *nano influencer* untuk menciptakan *brand awareness* suatu bisnis dapat dianalisis dengan adanya faktor pendukung lainnya selain kredibilitas dan kepercayaan yang sudah banyak dibahas pada penelitian-penelitian sebelumnya. Faktor pendukung tersebut dapat berupa keaslian (*authenticity*), kecocokan merek, komunitas, dan konten yang dibuat oleh *nano influencer*.

Berdasarkan pada kesenjangan yang telah peneliti jabarkan diatas, dapat menjadi acuan peneliti sebagai urgensi dalam penelitian ini. Pada penelitian ini, peneliti ingin menghasilkan kebaruan melalui faktor-faktor yang telah peneliti

sebutkan sebelumnya, dikarenakan hal tersebut merupakan faktor keberhasilan *influencer modern* yang belum peneliti temukan dalam penelitian-penelitian yang telah dilakukan sebelumnya terkait *nano influencer*. Peneliti juga ingin menganalisis bagaimana pemanfaatan *nano influencer* pada media sosial dalam mempromosikan Kopi Moya sehingga dapat menciptakan *brand awareness* di kalangan masyarakat luas. Maka dari itu, peneliti merasa perlu untuk melakukan penelitian ini.

Bandung sebagai lokasi dari Kopi Moya, memiliki daya tarik tersendiri dalam industri kuliner. Kuliner bukan hanya sekedar konsumsi, melainkan juga sebagai cerminan dari kekayaan budaya dan identitas suatu wilayah. Melalui sajian kuliner khas suatu daerah, kita dapat mengenal lebih jauh tentang tradisi, sejarah, hingga cita rasa yang menjadi ciri khas masyarakatnya. Berikut akan ditampilkan gambar mengenai 10 daerah yang memperoleh gelar kota dengan kuliner terbaik di dunia pada tahun 2024.



Gambar 1. 1 Grafik 10 Kota dengan Kuliner Terbaik di Dunia 2024

Sumber: Website Goodstats (2025)

Berdasarkan data yang disajikan oleh Goodstats.id, menunjukkan bahwa Bandung berhasil meraih posisi ke-10 dengan skor 4,66, sekaligus menjadi satu-satunya kota di Indonesia yang masuk dalam peringkat global. Hal ini menunjukkan bahwa Bandung memiliki potensi yang besar sebagai destinasi

kuliner kelas dunia, dengan kualitas dan keberagaman kuliner yang membuatnya mampu bersaing di ranah internasional.

Kopi Moyan merupakan usaha kuliner yang mengangkat konsep penggabungan antara kultur sarapan khas Sunda Empire dengan kopi tiam. Kopi Moyan terletak di Kota Bandung, Jawa Barat dan sudah beroperasi sejak 1 Juli 2023. Berdirinya usaha kuliner ini dilatar belakangi oleh kedua *owner* yang gemar mencari kuliner setelah melakukan aktivitas olahraga. Selain itu juga didukung oleh adanya momentum yang tepat, dimana sedang meningkatnya jumlah komunitas lari. Dengan semakin banyaknya komunitas lari, tentunya mereka membutuhkan tempat untuk berkumpul dan mencari sarapan. Maka dari itu, Kopi Moyan hadir dengan menawarkan menu dan harga yang sangat terjangkau.

Dalam perkembangannya, Kopi Moyan tidak terlepas dari dinamika persaingan yang cukup ketat pada industri kuliner di Kota Bandung, khususnya pada segmen usaha kuliner yang berfokus pada penyediaan menu sarapan. Berikut adalah hasil observasi yang peneliti lakukan terkait kompetitor dari Kopi Moyan.

Tabel 1. 1 Usaha Kuliner yang Menyediakan Menu Sarapan di Kota Bandung

No	Nama Usaha Kuliner	Tahun Berdiri	Pengikut Instagram
1.	Djaya Mandiri Sejahtera	2023	6.896
2.	Kopi Saring Sinar Pagi	2023	18,3 Ribu
3.	Roemah Helena	2023	8.197
4.	Kopi Moyan	2023	20 Ribu

Sumber: Olahan Peneliti (2025)

Tabel yang disajikan menunjukkan bahwa terdapat sejumlah usaha kuliner yang memiliki konsep serupa dengan Kopi Moyan. Keempatnya sama-sama menyajikan menu sarapan dengan konsep yang serupa sebagai daya tarik utamanya. Kemiripan konsep ini menjadikan usaha-usaha kuliner tersebut sebagai kompetitor dari Kopi Moyan dalam pasar kuliner sarapan di Kota Bandung. Meskipun demikian, Kopi Moyan memiliki diferensiasi yang menjadi nilai lebih dalam memperkuat daya saing dan memperlus daya tarik konsumen. Perbedaan tersebut terlihat dari konsep operasional dan fungsi sosialnya. Pertama, dari segi fasilitas, Kopi Moyan unggul dengan area *dine-in* yang luas (dua lantai), serta ketersediaan parkir dan toilet yang cukup memadai. Kedua, Kopi Moyan

merupakan pionir dalam membangun tren usaha kuliner yang menyajikan sarapan pagi murah di Bandung yang dikemas dengan cara yang lebih menarik menggunakan konsep ruang terbuka secara sederhana namun tetap memiliki nilai estetika. Hal tersebut sesuai dengan filosofi nama “Moyan” yang memiliki makna “berjemur di bawah sinar matahari”, yang juga turut memperkuat identitas tersebut. Adanya inovasi inilah yang secara tidak langsung menciptakan daya tarik tersendiri bagi konsumen, serta mendorong munculnya usaha-usaha kuliner dengan konsep yang serupa. Selain itu, dari tabel di atas juga menunjukkan bahwa Kopi Moyan memiliki jumlah pengikut pada media sosial Instagram yang lebih tinggi jika dibandingkan dengan para pesaingnya. Fakta ini menunjukkan bahwa Kopi Moyan telah diketahui dan mampu menarik perhatian masyarakat yang cukup luas, khususnya melalui platform digital.

Adapun pemilihan Kopi Moyan sebagai subjek penelitian didasarkan pada beberapa pertimbangan dan relevansi terhadap penelitian ini. Pertama, Kopi Moyan merupakan usaha kuliner yang relatif baru berdiri sejak Juli 2023, namun telah menunjukkan perkembangan yang signifikan dalam hal eksistensi digital, keterlibatan komunitas, dan daya tarik konsumen. Dalam kurun waktu singkat, Kopi Moyan berhasil menarik perhatian publik, terbukti dari tingginya jumlah pengikut di media sosial dibandingkan dengan kompetitor sejenis. Kedua, Kopi Moyan menjadi semakin menarik untuk diteliti karena telah menggunakan strategi promosi berbasis konten digital yang berkolaborasi dengan *nano influencer* sebagai komunikator dalam kegiatan promosi untuk menciptakan *brand awareness*-nya. Hal ini menunjukkan bahwa Kopi Moyan merupakan representasi yang relevan untuk mengkaji fenomena pemanfaatan *nano influencer* dalam strategi pemasaran, khususnya dalam konteks usaha kuliner.

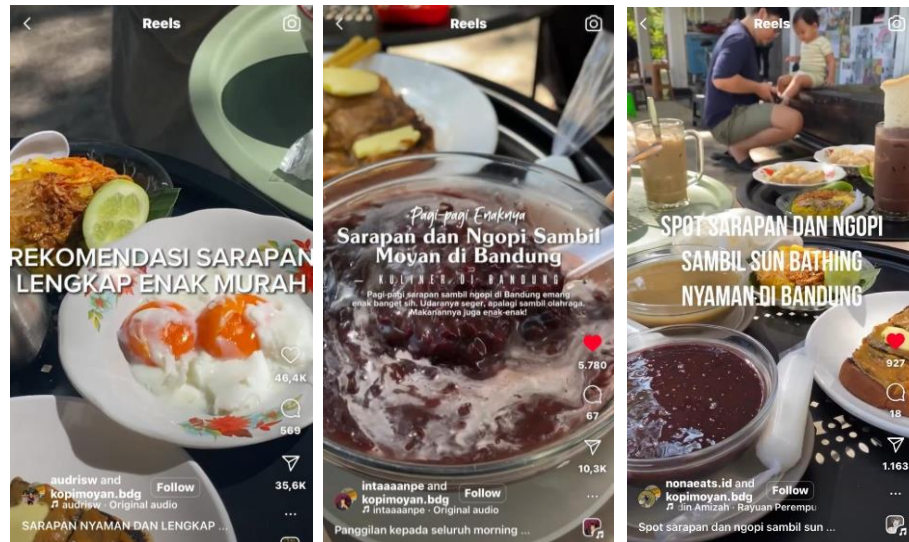
Dalam konteks ini, permasalahan tingkat *awareness* yang dialami Kopi Moyan pada tahap awal didirikan adalah kesadaran merek yang masih rendah di kalangan masyarakat umum, karena pada saat itu Kopi Moyan baru dikenal secara terbatas oleh komunitas lari yang menjadi segmen awalnya. Situasi tersebut menimbulkan tantangan baru bagi Kopi Moyan untuk memperluas jangkauan pasar dan menarik perhatian audiens yang lebih beragam. Dalam menghadapi situasi tersebut, Kopi Moyan membutuhkan strategi promosi yang tidak hanya efektif, tetapi juga sesuai dengan *budget* atau anggaran biaya yang dimilikinya. Hal ini sesuai dengan pra-

riset yang dilakukan oleh peneliti, kepada salah satu *owner* Kopi Moyan yang menggunakan metode wawancara tidak terstruktur untuk memperoleh gambaran awal yang mendalam dan eksploratif mengenai fenomena yang diteliti. Pra-*riset* tersebut dilakukan pada tanggal 22 Oktober 2024, *owner* mengatakan telah memanfaatkan dua cara untuk mempromosikan usahanya pada saat awal didirikan. Dua minggu sebelum Kopi Moyan resmi didirikan, setiap *weekend owner* Kopi Moyan melakukan uji coba (*trial*) dan mengajak komunitas lari untuk datang ke Kopi Moyan melalui Instagram *Story* miliknya. Selama dua minggu tersebut Kopi Moyan hanya ramai dikunjungi oleh komunitas lari. Kemudian, salah satu *owner* memiliki pemikiran untuk dapat mengenalkan Kopi Moyan kepada khalayak yang lebih luas, dan terciptalah ide yaitu memanfaatkan *nano influencer* untuk bekerja sama dalam mempromosikan Kopi Moyan melalui konten yang diciptakan *nano influencer*.

Karakteristik dari *nano influencer* yang dimanfaatkan Kopi Moyan untuk menjalankan strategi promosinya yaitu, seorang *nano influencer* yang memiliki jumlah pengikut dibawah 5.000 pada akun media sosialnya, berfokus pada bidang kuliner atau *food and beverage* (F&B), dan memiliki *engagement* yang cukup bagus pada konten-konten buatannya. Pada saat itu, *owner* mengajak tiga orang *nano influencer* yang berfokus di bidang F&B untuk membuat konten dan memintanya untuk mempublikasikan konten yang telah dibuat pada akun media sosial masing-masing, yaitu Instagram dan Tiktok. Tiga orang *nano influencer* tersebut ialah Audri, Intan, dan Rivha. Ketiga *nano influencer* tersebut sesuai dengan karakteristik yang dibutuhkan Kopi moyan, sehingga menyebabkan usaha kuliner tersebut mengajak ketiganya untuk berkolaborasi dalam kegiatan promosi yang dilakukan. Jika dilihat dari hasil konten promosi terkait Kopi Moyan yang diciptakan ketiga *nano influencer* tersebut, ketiganya sama-sama berbentuk video ulasan (*review*) terkait Kopi Moyan, selain itu di dalam video-video tersebut juga terdapat ajakan atau *Call to Action* (CTA) bagi siapa saja yang melihat konten tersebut untuk dapat berkunjung dan mencoba Kopi Moyan.

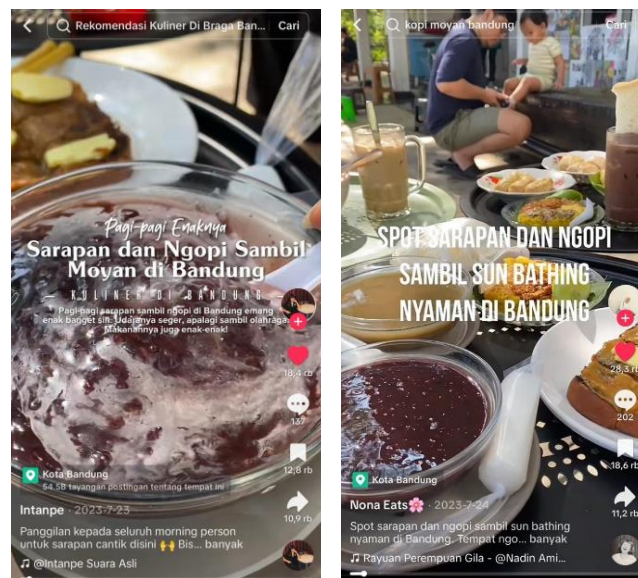
Lebih lanjut, *owner* Kopi Moyan juga mengatakan bahwa setelah konten-konten buatan ketiga *nano influencer* tersebut diunggah pada Instagram dan Tiktok masing-masing, hal tersebut membuahkan hasil. Konten *reels* yang diminta *owner* untuk diunggah pada hari Minggu dan konten Tiktok pada hari Senin berhasil

meraih *like*, *comment*, dan *share* dengan kategori cukup memuaskan. Hal ini dapat dilihat melalui gambar dibawah, yang merupakan hasil observasi peneliti pada media sosial Instagram dan Tiktok *nano influencer*.



Gambar 1. 2 Konten Promosi Kopi Moyan oleh *Nano Influencer* di Instagram

Sumber: Akun Instagram @audrisw, @intaaanpe, @nonaeats.id (2024)



Gambar 1. 3 Konten Promosi Kopi Moyan oleh *Nano Influencer* di Tiktok

Sumber: Akun Tiktok @daymeninthesky dan @nona.eats (2024)

Beberapa gambar diatas merupakan konten promosi terkait Kopi Moyan yang diciptakan oleh *nano influencer* pada media sosial Instagram dan Tiktok. Gambar-

gambar tersebut menunjukkan bahwa tidak sedikit masyarakat yang memberikan *like, comment, & share* video terkait promosi Kopi Moyan. Adanya konten-konten ciptaan *nano influencer* tersebut berhasil menarik perhatian masyarakat sehingga mampu menciptakan kesadaran merek terhadap Kopi Moyan dalam benak mereka.

Tanpa disangka oleh *owner*, di hari Selasa setelah naiknya konten-konten promosi tersebut, orang yang datang ke Kopi Moyan sudah bukan orang yang dikenalnya lagi (komunitas lari), melainkan orang-orang baru yang mulai banyak berdatangan. Hingga saat ini, dalam kurun waktu satu tahun Kopi Moyan telah berhasil dikenal oleh masyarakat luas karena adanya pemanfaatan strategi promosi melalui *nano influencer*. Hal ini terbukti dari Kopi Moyan yang selalu ramai dikunjungi oleh masyarakat, bahkan hingga membentuk antrean panjang.



Gambar 1. 4 Tingkat Keramaian Pengunjung Kopi Moyan

Sumber: Instagram Story Kopi Moyan (2024)

Dalam *instastory* yang di-*repost* (*posting ulang*) oleh Kopi Moyan tersebut terlihat bahwa banyak konsumen yang sedang menikmati hidangan. Selain itu, suasana di sekitar lokasi juga menunjukkan keramaian pengunjung serta terdapat antrean beberapa konsumen yang sedang menunggu giliran untuk melakukan pemesanan.



Gambar 1. 5 Instagram Kopi Moyan

Sumber: Instagram Kopi Moyan (2025)

Kopi Moyan memilih untuk aktif pada platform media sosial Instagram sebagai wadah untuk mempromosikan usahanya. Hingga saat ini, jumlah *followers* atau pengikut Instagram Kopi Moyan telah mencapai 20K. Sebagai salah satu jenis usaha kuliner yang memanfaatkan *nano influencer*, tentunya dalam *feeds* instagram Kopi Moyan tidak hanya berisi postingan yang diunggah Kopi Moyan saja, melainkan juga terdapat postingan kolaborasi yang berisi konten-konten buatan *nano influencer* dan pengguna instagram lainnya, seperti yang dapat dilihat pada gambar diatas.

Peneliti juga melakukan mini riset berbentuk kuesioner yang terdiri dari beberapa pertanyaan singkat dan disebarikan kepada 20 responden yang merupakan masyarakat berdomisili di Bandung. Penyebaran kuesioner ini dilakukan pada rentang tanggal 20 hingga 21 Mei 2025. Tujuan utama dari pelaksanaan mini riset ini adalah untuk mengetahui tingkatan *brand awareness* masyarakat terhadap usaha kuliner Kopi Moyan, terutama apakah nama usaha tersebut muncul secara spontan saat responden diminta menyebutkan tiga usaha kuliner di Bandung yang mereka ketahui. Hasil dari riset tersebut dapat dilihat pada gambar yang peneliti sajikan di bawah.

Sebutkan 3 usaha kuliner yang anda ketahui berada di Bandung dan menyajikan menu sarapan.
20 jawaban

Kopi purnama, kopi moyan, djaya mandiri
Roemah helena, toko bubur dpr, Kopi Moyan
Kopi purnama, bopet bagindo, Kopi moyan
Roemah helena, kopi saring, kopi moyan
Rumah sejoli, Garden coffee, Kopi moyan
Toko bubur dpr, garden coffee, kopi moyan
Toko bubur dpr, Roemah helena, Kopi saring sinar pagi
Toko bubur dpr, djaya mandiri, kopi tiam
Toko bubur dpr, kopi moyan, garden coffee
Kopi moyan, kopi saring sinar pagi, roemah helena
Kopi saring sinar pagi, Kopi purnama, Kopi Moyan
Kopi purnama, kopi tiam 198, adhigana
Kopi Purnama, Garden Coffee, Adhigana Resto
Kopi saring sinar pagi, kopi moyan, kopi purnama
kopi saring sinar pagi, kopi moyan, kopi purnama
Kopi purnama, kopi moyan, roemah helena
Kopi purnama, kopi moyan, bubur dpr
Kopi moyan, kopi tiam 198, djaya mandiri
kopi saring sinar pagi, kopi moyan, roemah helena
Kopi purnama, bubur dpr, kopi moyan

Gambar 1. 6 Hasil Riset Pengetahuan Masyarakat terkait Kopi Moyan

Sumber: Olahan Peneliti (2025)

Berdasarkan hasil mini riset yang ditampilkan pada gambar di atas, terlihat bahwa dari total 20 responden, nama Kopi Moyan disebutkan oleh 16 orang sebagai salah satu usaha kuliner di Bandung yang mereka ketahui dan identik dengan penyediaan menu sarapan. Fakta ini menunjukkan bahwa Kopi Moyan telah memiliki tingkat *brand recall* (pengingatan kembali *brand* tanpa adanya bantuan) yang cukup tinggi di kalangan masyarakat Bandung, khususnya dalam kategori kuliner pagi hari. Kemampuan responden dalam menyebutkan Kopi Moyan secara spontan menjadi tanda bahwa usaha kuliner tersebut telah tertanam dalam ingatan konsumen. Lebih lanjut, berdasarkan hasil kuesioner juga menunjukkan bahwa mayoritas responden mengetahui keberadaan Kopi Moyan melalui media sosial terutama dari konten-konten yang diciptakan oleh *influencer*, sehingga menyebabkan mereka tertarik untuk berkunjung pada usaha kuliner

tersebut. Dengan demikian, peneliti menyimpulkan bahwa pemanfaatan *nano influencer* sebagai strategi promosi dalam menciptakan *brand awareness* pada Kopi Moyan telah menunjukkan efektivitas yang signifikan, hal ini ditandai dengan tingginya tingkat penyebutan Kopi Moyan oleh responden.

Dalam penelitian terdahulu yang berjudul “*Hatırlı Pazarlamada Nano-Etkileycilerin Marka Farkındalığına Etkisi (The Effect of Nano-Influencers on Brand Awareness in Influencer Marketing)*”, yang diteliti oleh Ocak (2021) dengan menggunakan metode kuantitatif. Penelitian ini mengangkat permasalahan terkait dampak *nano influencer* terhadap *brand awareness* dalam pemasaran melalui *influencer*. Tujuan utamanya adalah untuk menggaris bawahi pentingnya bekerja sama dengan *nano influencer*, terlebih dalam membangun kesadaran merek di kalangan Gen Z. Penelitian ini juga membandingkan pengaruh antara *nano influencer* dengan *mega influencer* dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *nano influencer* terbukti lebih efektif dalam membangun *brand awareness* dibanding *mega influencer*, terutama di kalangan Gen Z. Selain itu, pengaruh sosial normatif dan informatif berperan penting dalam keputusan pembelian, dimana *nano influencer* dianggap lebih kredibel jika dibandingkan dengan *mega influencer*. Perbedaan penelitian terletak pada penggunaan metode yang berbeda, dimana penelitian sebelumnya menggunakan metode kuantitatif sedangkan penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Selain itu, pada penelitian sebelumnya tidak menggunakan konsep faktor keberhasilan *influencer modern* oleh Backaler (2018).

Pada penelitian lainnya yang berjudul “Identifikasi Peran Nano *Influencer* dalam E-WOM Engagement di Media Sosial terhadap Minat Beli”, yang diteliti oleh L. N. Putri et al. (2021) menggunakan metode analisis deskriptif dengan jenis *cross sectional*. Penelitian tersebut berfokus pada peran *nano influencer* dalam strategi pemasaran di media sosial, terkhusus pengaruh *electronic Word of Mouth (E-WOM)* terhadap minat beli konsumen. Penelitian tersebut juga menganalisis menggunakan konstruk *information quality (IQ)*, *information credibility (IC)*, *E-WOM engagement*, serta *Social Media Influencer (SMI)*. Hasilnya menunjukkan bahwa SMI, IQ, dan *E-WOM Engagement* memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli. Namun, IC yang dimiliki *nano influencer* tidak menunjukkan adanya pengaruh signifikan. Terdapat perbedaan fokus penelitian, dimana penelitian

sebelumnya mengarah pada dampak *nano influencer* terhadap *engagement* pada media sosial dan minat beli, sedangkan peneliti mengarah pada terciptanya *brand awareness*. Selain itu terdapat perbedaan penggunaan konsep, dimana penelitian sebelumnya menggunakan salah satu konstruk yaitu SMI yang mengandung elemen *reach*, *relevance*, dan *resonance* sedangkan peneliti juga membahas ketiga elemen yang sama namun menggunakan konsep ABCC's oleh Backaler (2018).

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus, yang bertujuan untuk menganalisis strategi promosi yang diterapkan oleh Kopi Moyan sekaligus mengeksplorasi pengalaman subjektif setiap informan. Peneliti juga ingin menganalisis fenomena unik dari kegiatan promosi yang dilakukan oleh Kopi Moyan, yaitu bagaimana sebuah usaha kuliner yang baru berdiri berhasil menciptakan *brand awareness* secara signifikan dalam kurun waktu singkat melalui strategi kolaborasi dengan *nano influencer*. Selain itu, peneliti juga ingin memahami proses, tantangan, serta hasil dari strategi promosi yang diterapkan oleh Kopi Moyan. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan dua jenis metode pengumpulan data, yaitu data primer dan sekunder. Data primer pada penelitian ini berupa hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi. Sedangkan data sekunder dalam penelitian ini berupa studi pustaka dan juga dokumentasi bentuk nyata dari promosi yang dilakukan oleh Kopi Moyan.

Berdasarkan latar belakang masalah dan hasil uraian tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian terhadap suatu usaha kuliner yang memanfaatkan *nano influencer* sebagai strategi promosinya. Maka judul penelitian yang peneliti angkat dalam penelitian ini ialah “Pemanfaatan *Nano Influencer* Sebagai Strategi Promosi dalam Menciptakan *Brand Awareness* pada Kopi Moyan”. Penelitian ini akan berpegang pada penelitian terdahulu serta memfokuskan penelitian di bidang promosi untuk menciptakan *brand awareness*.

1.2 Tujuan Penelitian

Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah untuk menganalisis strategi promosi yang digunakan oleh Kopi Moyan dalam menciptakan *brand awareness*.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan pada latar belakang serta tujuan dari penelitian di atas, maka pertanyaan penelitian terhadap fenomena yang akan diteliti adalah: Bagaimana

nano influencer digunakan dalam strategi menciptakan *brand awareness* pada Kopi Moyan?

1.4 Manfaat Penelitian

Adanya penelitian ini, diharapkan dapat menghadirkan beberapa manfaat bagi pihak-pihak lain, diantaranya adalah:

1.4.1 Manfaat Teoretis (Akademik)

Adanya penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan bagi para pembacanya mengenai pemanfaatan strategi promosi berbasis *nano influencer* untuk menciptakan *brand awareness* pada suatu usaha, lebih tepatnya di bidang kuliner, serta dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya.

1.4.2 Manfaat Praktis

a. Bagi Kopi Moyan

Dengan adanya penelitian ini, diharapkan dapat membantu memberikan informasi tambahan sebagai bentuk kontribusi yang positif agar kedepannya Kopi Moyan dapat semakin memaksimalkan segala jenis promosi yang dilakukan.

b. Bagi Pihak Lain

Hasil dari penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat berupa gambaran bagi sektor kuliner lainnya yang akan menggunakan strategi promosi berbasis *nano influencer* pada media sosial untuk menciptakan *brand awareness* di kalangan masyarakat luas.

1.5 Waktu dan Lokasi Penelitian

Penelitian ini dimulai sejak September 2024 hingga April 2025, dengan lokasi penelitian yang dipilih yaitu Kopi Moyan, Kota Bandung.

Tabel 1. 2 Waktu dan Lokasi Penelitian

No	Jenis Kegiatan	2024				2025				
		9	10	11	12	1	2	3	4	5
1.	Penentuan Topik Penelitian									
2.	Penyusunan BAB 1-3									
3.	Pengajuan Seminar Proposal									
4.	Seminar Proposal									
5.	Revisi Proposal									
6.	Penelitian dan Pengumpulan Data									
7.	Pengolahan dan Analisis Data									
8.	Ujian Skripsi									

Sumber: Olahan Peneliti (2024)