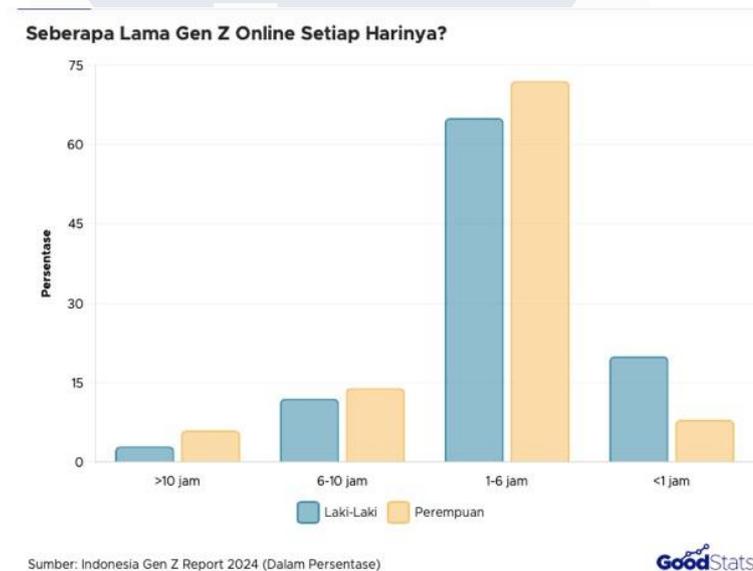


BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Dalam era *digital* saat ini, media sosial telah menjadi bagian yang tidak terpisahkan bagi kehidupan masyarakat, terutama Generasi Z. Generasi ini disebut juga dengan generasi yang *digital native*, dimana sejak lahir generasi sudah terpapar oleh teknologi dan tumbuh dengan lingkungan yang sangat dekat dengan teknologi dan *digital*. Berbagai kegiatan dan aktivitas sehari-hari sudah tidak terpisahkan dengan media sosial, mulai dari berkomunikasi, mencari hiburan, mencari edukasi, hingga mengambil keputusan pembelian.



Gambar 1. 1 Data waktu layar Gen Z per-hari

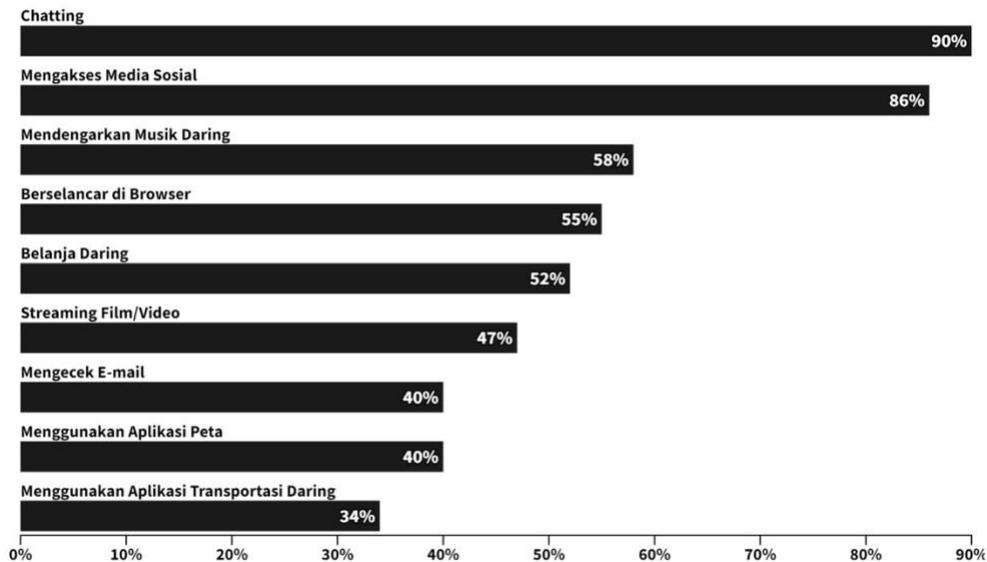
Sumber: Goodstats.id (2024)

Data dari *Indonesia Gen Z Report 2024*, menunjukkan bahwa mayoritas Gen Z menghabiskan 1-6 jam per hari untuk mengakses ruang *digital*. Bahkan sekitar 5% Gen Z mengakses ruang *digital* lebih dari 10 jam setiap harinya. Hal

ini menjadi bukti kuat bahwa Gen Z melakukan aktivitas sehari-harinya bersama dengan media sosial mulai dari berkomunikasi, mencari hiburan, edukasi, dan lain sebagainya.

Apa yang Mayoritas Gen Z Indonesia Lakukan Ketika "Online"?

Menurut Rilis "Indonesia Gen Z Report 2022" oleh IDN Media



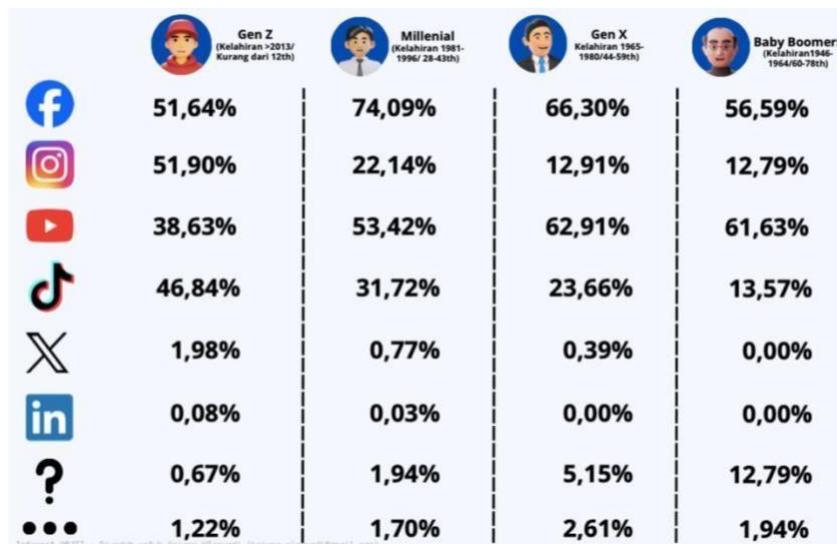
GoodStats

Sumber: IDN Media

Gambar 1. 2 Indonesia Gen Z Report 2022

Sumber: GoodStats.id (2023)

Dari data *Indonesia Gen Z Report 2024*, mayoritas Gen Z menghabiskan 1-6 jam setiap harinya untuk mengakses ruang *digital*. Durasi yang tinggi ini menunjukkan bahwa keseharian Gen Z sangat lekat dengan ruang *digital*. Sementara itu terdapat data pendukung dari tahun 2022 yang mencatat bahwa 86% Gen Z menghabiskan waktu mereka untuk mengakses media sosial saat sedang *online*. Dimana media sosial terdapat di posisi kedua tertinggi setelah *chatting*. Data di atas mempertegas bahwa Gen Z sudah menjadikan ruang *digital* khususnya media sosial sebagai bagian dari kehidupan sehari-hari mereka.



Gambar 1. 3 Social Media by Generations

Sumber: Survey APJII (2024)

Penggunaan media sosial yang tinggi tentu tercermin dari dominasi platform media sosial yang digunakan oleh Gen Z. Menurut survei APJII tahun 2024, platform Instagram & TikTok menjadi platform yang paling sering digunakan oleh Gen Z di tahun 2024, dimana sebanyak 51,9% untuk Instagram dan 46,84% untuk TikTok. Kedua platform ini memiliki karakteristik yang sesuai dan cocok dengan Gen Z.

(Putra & Pepy, 2025, p.41) mengutip penelitian Marwick (2025) yang menyatakan bahwa media sosial, khususnya Instagram, membentuk sebuah *visual culture* yang memengaruhi persepsi individu terhadap diri mereka sendiri maupun orang lain. Kutipan tersebut menegaskan bahwa platform Instagram menyediakan konten visual yang mementingkan estetika. Pernyataan tersebut menegaskan bahwa platform Instagram merupakan platform yang berbasis visual estetika dalam penyampaian kontennya.

Sedangkan (Gibson, 2020, p.1) menjelaskan bahwa TikTok dirancang untuk mendorong produksi konten video berdurasi pendek, dengan batas maksimal 60 detik. Dibandingkan dengan Instagram yang lebih berfokus pada konten statis

seperti foto, Gen Z lebih menikmati dinamika konten di TikTok karena bersifat cepat, ringan, dan mudah dikonsumsi. Pernyataan ini menegaskan bahwa TikTok merupakan platform dengan tipe konten yang cepat dan relatif dengan Gen Z.

Tabel 1. 1 Perbedaan Instagram & TikTok

Aspek	Instagram	TikTok
Algoritma	Berdasarkan interaksi sebelumnya (<i>followers-based</i>)	Berdasarkan <i>behavior</i> pengguna (<i>interest-based</i>)
Faktor Penentu Jangkauan	<i>likes, comments, saved, hubungan personal</i>	<i>Watch time, repeat views, likes, shares</i>
Kecenderungan Viralitas	Relatif lebih rendah, lebih stabil dan <i>sustain</i>	Relatif lebih tinggi, karena semua konten berkesempatan sama untuk FYP
Gaya Konten Populer	Visual yang estetik	Spontan, lucu, autentik, berbasis tren
Hubungan dengan Audiens	Lebih <i>intimate, followers loyal</i>	Hubungan cepat, dinamis, dan terbuka untuk semua audiens
Durasi Konten	Reels 90s, Feed 60s	Video 15-9 menit, dominan 15-30s
Fungsi	<i>Brand identity, storytelling visual</i>	<i>Brand awareness, viral marketing, FOMO</i>

Tabel di atas memperlihatkan perbedaan karakteristik dari TikTok dan Instagram yang sangat berpengaruh terhadap konten yang akan diproduksi (Influencer Marketing Hub, 2023; Yesiloglu & Costello, 2020, Manulang & Yahfizham, 2024). Karakteristik dari kedua platform ini, yakni menekankan pada visual estetika dan konten yang ringan menjadikan kedua platform ini berpotensi menjadi media untuk strategi *influencer marketing* yang ditujukan

kepada Gen Z. Kesesuaian karakter platform Instagram dan TikTok dengan preferensi Gen Z, memungkinkan *brand* membangun kedekatan secara lebih efektif melalui konten yang relevan, menarik dan mudah diterima oleh audiens.

Selain menjadi generasi yang *digital native*, Gen Z juga merupakan generasi yang *visual oriented*, dimana mereka menyukai konten visual yang menekankan pada estetika, cepat, dan ringkas. Mereka juga tidak sabar dengan konten dengan durasi panjang dan lebih tertarik pada konten yang visual estetika. Selain itu Gen Z sangat menghargai keaslian atau kejujuran dan transparansi, baik dari konten maupun individu yang mereka ikuti. Gen Z juga lebih tertarik pada rekomendasi dari *influencer* yang dianggap relevan, *relatable*, dan jujur dibandingkan dengan iklan tradisional yang *hard selling*. Hal ini menjadikan *influencer marketing strategy* sebagai pendekatan yang efektif untuk membangun kepercayaan dan mendorong keputusan pembelian terhadap Gen Z (Yesiloglu & Costello, 2020).

Seiring dengan perubahan gaya hidup di masyarakat dan meningkatnya aktivitas sosial di kalangan anak muda khususnya Gen Z mendorong kopi menjadi bagian dari tren konsumsi yang terus berkembang. Kopi bukan hanya menjadi kebutuhan kafein namun juga sudah menjadi gaya hidup dan identitas sosial seseorang. Berbagai aktivitas seperti nongkrong di *coffee shop*, *posting* suasana dan menu makanan dan minuman ke media sosial hingga mencoba berbagai *coffee shop* baru dan berbagai varian kopi baru sudah menjadi kebiasaan yang lekat dengan Gen Z. Popularitas kopi ini meningkat dengan munculnya banyak *coffee shop* yang menawarkan suasana estetik dan pengalaman yang “*Instagramable*”, sesuai dengan karakter Gen Z yang *visual-oriented* dan aktif di media sosial. Terdapat data yang menunjukkan bahwa di Indonesia, banyak orang mengonsumsi kopi sebagai bagian dari rutinitas harian mereka. Rata-rata seseorang dapat mengonsumsi 2-3 gelas kopi setiap harinya, dan sebagian kecil bahkan mengonsumsi 4 gelas setiap harinya (GoodStats, 2024).



Gambar 1. 4 Data Konsumsi Kopi Dalam 1 Hari

Sumber: GoodStats.id (2024)

Fenomena ini mencerminkan bagaimana kopi telah menjadi sesuatu yang tidak bisa dipisahkan dan menjadi bagian yang penting dari rutinitas harian masyarakat di Indonesia. Kegemaran masyarakat terhadap kopi telah menciptakan peluang bisnis yang signifikan dalam industri kopi.

Selain itu, jurnal Budaya Nongkrong Anak Muda Di Kafe (Tinjauan Gaya Hidup Anak Muda Di Kota Denpasar) mempertegas bahwa budaya nongkrong khususnya di Denpasar bukan lagi sebagai kebutuhan fungsional melainkan untuk berbagai kebutuhan personal lainnya. (Fauzi, Purnia, & Kamajaya, 2021).

Fenomena meningkatkan budaya nongkrong dan munculnya banyak *coffee shop* di Bali telah mendorong tingginya persaingan industry F&B khususnya *coffee shop* di Bali. Dalam persaingan yang ketat ini, *coffee shop* dituntut untuk memiliki strategi pemasaran yang unggul dari pesaingnya. Salah satu aspek penting yang perlu diperhatikan adalah *brand awareness*, yaitu sejauh mana seseorang mengenali dan mengingat sebuah merek dan banyaknya merek yang ada. Dalam industry F&B, persepsi konsumen merupakan hal yang sangat

penting, *brand awareness* bukan hanya sebagai jangkauan audiens baru namun juga untuk membangun loyalitas jangka panjang. Maka dari itu, meningkatkan *brand awareness* menjadi hal yang krusial bagi sebuah *coffee shop* khususnya dalam menjangkau audiens Gen Z yang *visual oriented*.

Meningkatkan *brand awareness* di tengah persaingan yang ketat, tentu dibutuhkan strategi yang efektif dan relevan dengan target audiensnya yakni Gen Z yang memiliki karakteristik yang lekat dengan media sosial dan cenderung lebih mempercayai rekomendasi individu berpengaruh dibandingkan iklan tradisional. Maka dari itu, *Digital marketing* merupakan pendekatan yang tepat dimana *digital marketing* menggunakan teknologi dan platform *online* untuk mempromosikan produk atau layanan kepada konsumen. Dengan kemajuan teknologi informasi dan komunikasi, *digital marketing* telah menjadi bagian dari strategi bisnis modern. Menurut (Chaffey & Eliss-Chadwick, 2019) pada buku *Digital Marketing*, *digital marketing* mencakup seluruh upaya pemasaran yang menggunakan perangkat elektronik atau internet. Pendekatan ini memungkinkan perusahaan untuk menjangkau audiens yang lebih luas dengan cara yang lebih efektif dan terukur dibandingkan dengan metode pemasaran tradisional.

Salah satu komponen *digital marketing* yang paling relevan dengan fenomena di atas adalah *influencer marketing*, yang merupakan strategi yang memanfaatkan individu yang memiliki pengaruh di media sosial guna untuk mempromosikan merek atau produk. *Influencer marketing* telah berkembang pesat dalam beberapa tahun terakhir, menjadi salah satu metode yang paling efisien untuk meningkatkan *brand awareness* dan keterlibatan konsumen (All Star, 2024). *Influencer marketing* melibatkan kolaborasi dengan individu yang memiliki banyak pengikut atau *followers* di media sosial untuk mempromosikan produk atau jasa melalui platform media sosial mereka. Strategi ini memungkinkan *brand* untuk memanfaatkan kredibilitas dan

kepercayaan yang telah dibangun oleh *influencer* di kalangan audiens mereka (Parker, 2025).

Strategi *influencer marketing* hadir sebagai salah satu *digital marketing* yang paling relevan dengan karakteristik Gen Z. Strategi *influencer marketing* membantu *brand* dalam menciptakan persepsi positif melalui individu berpengaruh (*influencer*) yang dinilai kredibel dan relevan dengan Gen Z yang mengutamakan estetika visual dan nilai-nilai personal. Selain itu *influencer marketing strategy* juga mampu membangun hubungan parasosial yang memperkuat keterlibatan dan *brand trust* (Yesiloglu & Costello, 2020).

Keberhasilan *influencer marketing* sangat bergantung pada pemilihan *influencer* yang tepat. Pemilihan tersebut harus mempertimbangkan kesesuaian antara nilai *brand* dengan karakteristik *influencer* yang akan diajak kerja sama. Dengan memilih karakteristik *influencer* yang sesuai dengan nilai-nilai *brand* yang ingin ditonjolkan, maka *influencer marketing* dapat meningkatkan efektivitas kampanye dan dapat memperkuat hubungan antara *brand* dengan audiens atau konsumen. Dengan demikian, strategi *influencer marketing* tidak hanya berfungsi untuk meningkatkan visibilitas merek, tetapi juga untuk membangun hubungan jangka panjang dengan audiens.

Salah satu keuntungan utama dari pemanfaatan *influencer marketing strategy* adalah kemampuan strategi tersebut yang dapat menjangkau segmen pasar yang spesifik, seperti halnya Gen Z yang merupakan kelompok demografis yang sangat terhubung dengan teknologi dan media sosial. *Influencer Marketing Benchmark Report 2025* menunjukkan bahwa generasi ini cenderung lebih memercayai rekomendasi dari *influencer* dibandingkan dengan iklan tradisional. Dengan kata lain, kalangan Gen Z membeli barang atau jasa dikarenakan oleh keputusan pembelian atau saran yang mereka dapatkan dari *influencer* yang mereka ikuti di media sosial. Hal ini dikarenakan *influencer* sering kali memiliki hubungan parasosial *followers* mereka, sehingga barang atau jasa yang digunakan oleh *influencer* atau barang atau jasa

yang direkomendasikan oleh *influencer* dianggap lebih autentik dibandingkan dengan iklan konvensional. Hingga saat ini, banyak sekali masyarakat yang akhirnya menempatkan keputusan pembelian mereka melalui *review influencer* dan bukan melalui *review google* atau iklan tradisional. *Review influencer* ini dianggap lebih “*real*” dan *trusted* oleh sebagian besar Masyarakat sekarang ini. Menurut (Lesmana, 2024) *influencer* memiliki kemampuan yang tidak dimiliki iklan tradisional, yaitu *influencer* dapat menyampaikan pesan *brand* dengan cara yang lebih personal dan autentik meliputi kedekatan emosional mereka dengan audiens, sehingga dapat menciptakan hubungan yang lebih dekat antara merek dan konsumen. Hal ini sangat penting dalam membangun *brand awareness*, karena konsumen cenderung lebih mempercayai rekomendasi dari individu yang mereka anggap *relatable* dengan mereka.

Salah satu contoh *brand* lokal UMKM yang berhasil membangun *brand awareness* di tengah persaingan industri kopi adalah Kopyelatte. Kopyelatte merupakan *coffee & roastery shop* yang didirikan pada 7 Juli 2024 dan berlokasi di *backyard Discovery Mall*, Kuta, Bali. Kopyelatte menawarkan produk kopi berkualitas yang dibuat dari *freshly roasted coffee* dan *non-coffee*. Selain minuman, Kopyelatte juga menyediakan sajian pie latte, sebuah inovasi dari pie susu khas Bali dengan tiga varian rasa: Original, Cokelat, Keju dan *Butterscotch*.



Gambar 1. 5 Menu Kopielatte

Sumber: Instagram @kopielatte.id



Gambar 1. 6 Menu Kopielatte

Sumber: Instagram @kopielatte.id

Selain mengutamakan pada kualitas produk, Kopielatte juga fokus pada inovasi *packaging* yaitu menggunakan *cup semi tumbler* yang dikenal dengan nama *CupBler* yakni kemasan anti-tumpah dan dapat digunakan kembali

hingga lima kali. Selain itu, lokasi strategis Kopielatte dengan pemandangan pantai yang menawan serta berbagai pertunjukan gratis adat Bali yang menjadi daya tarik berbeda bagi pengunjung. Pertunjukan seperti *Balinese Show*, Tari Kecak, dan *Musical Show* yang diselenggarakan secara berkala memberikan nilai lebih dan pengalaman unik bagi pelanggan Kopielatte.

Kopielatte merupakan bisnis kopi yang menyasar segmen anak muda khususnya Gen Z di Bali dengan pendekatan pemasaran yang sesuai karakteristik Gen Z, yakni strategi *influencer marketing* melalui media sosial. Media sosial yang digunakan adalah Instagram dengan nama akun [@kopielatte.id](#) memiliki *followers* sebanyak 1.062 dan TikTok dengan nama akun [@kopielatte.id](#) memiliki *followers* sebanyak 21.



Gambar 1. 7 Instagram [@kopielatte.id](#)

Sumber: Instagram Kopielatte



Gambar 1. 8 TikTok [@kopielatte.id](#)

Sumber: TikTok Kopielatte

Dalam praktik *digital*, Kopielatte memaksimalkan penggunaan media sosial sebagai platform utama untuk membangun *brand awareness*, terutama melalui platform Instagram dan TikTok. Pada platform Instagram, Kopielatte aktif memposting konten dengan frekuensi yang cukup tinggi, namun tidak memiliki jadwal postingan yang tetap. Dalam satu hari, Kopielatte dapat memposting dua unggahan sekaligus jika ada kolaborasi konten dengan *influencer*, namun di hari lain bisa berselang dua sampai tiga hari. Jenis konten yang diposting oleh Kopielatte juga beragam, mulai dari konten pendek yang lucu dan mengikuti tren seperti *POV* yang relate dengan kehidupan Gen Z, hingga konten edukatif terkait *product knowledge* yang tetap dikemas secara natural dan tidak membosankan.



Gambar 1. 9 Konten Tren Kopielatte

Sumber: Instagram @kopiellate.id



Gambar 1. 10 Konten Product Knowledge Kopiellate

Sumber: Instagram @kopiellate.id

Salah satu ciri khas strategi media sosial Kopiellate adalah frekuensi kolaborasi yang tinggi dengan *influencer*. Sebagian besar konten yang diposting merupakan konten kolaborasi dengan *influencer*, yang menjadikan *influencer* tersebut bukan hanya sekedar endorse namun juga sebagai *co-creator*. Konten yang diposting oleh *brand* dan konten kolaborasi dengan *influencer* terpantau cukup seimbang. Sehingga membangun citra bahwa promosi yang dilakukan terasa organik dan otentik.



Gambar 1. 11 Konten Kolaborasi dengan Influencer

Sumber: Instagram @kopiellate.id

Berbeda dengan platform Instagram, pada platform TikTok frekuensi postingan Kopielatte tergolong rendah yakni dua sampai tiga postingan dalam satu bulan. Konten yang dibagikan di TikTok bersifat ringan dan menghibur. Walaupun akun *official* Kopielatte di TikTok bisa dibilang kurang aktif, namun keberadaan *brand* Kopielatte di platform TikTok cukup kuat dikarenakan banyaknya video dari *influencer* atau pengguna lain yang membahas Kopielatte, meskipun tidak diposting menggunakan fitur kolaborasi post.

Dalam menjalankan strategi *influencer marketing*, Kopielatte bekerja sama dengan berbagai tipe *influencer* mulai dari *nano influencer* hingga *mega influencer*. Selain itu tipe konten yang dibuat oleh setiap *influencer* juga beragam mulai dari komedi, *review*, *soft selling vlog*, hingga konten visual dan informatif sesuai dengan *style* konten original dari *influencer* tersebut. Seperti *media aggregator* yakni @deliciousbali dan @nomnombali. *Food Reviewer* seperti @ratich.palgunadi dan @temaneat. Hingga *personal influencer* seperti @indfanni dan @hello.puspa. Kolaborasi ini dilakukan secara konsisten oleh Kopielatte, namun Kopielatte sendiri tidak menggunakan *hashtag* tertentu dalam kolaborasinya dengan *influencer*. Strategi ini menunjukkan pendekatan fleksibel namun terarah untuk menjangkau audiens yang luas dan beragam di kalangan Gen Z.

Strategi ini mencerminkan upaya Kopielatte untuk membangun persepsi positif dan membangun keterlibatan emosional secara personal dengan audiens melalui *influencer marketing strategy*. Melalui penyampaian pesan yang *soft selling* dan natural, Kopielatte tidak hanya menyampaikan pesan produk namun juga membangun identitas merek yang dekat dan relevan dengan kehidupan sehari-hari target audiensnya yakni Gen Z. Hal ini menunjukkan pentingnya mempelajari bagaimana strategi

influencer marketing yang digunakan Kopiellate dapat membentuk *brand awareness* di kalangan Gen Z.

Hingga saat ini, Kopiellate telah berhasil membuka tiga cabang di Bali, yang mana keberhasilan tersebut didukung oleh penerapan strategi pemasaran berupa *influencer marketing strategy*.

- **Cabang Pertama – Backyard Discovery Mall Bali**

Dengan konsep tempat nongkrong yang nyaman. Outlet ini menawarkan pengalaman unik dengan adanya pertunjukan budaya gratis pada hari dan jam tertentu, yang sekaligus menjadi *unique selling point* dalam berbagai kampanye *influencer marketing* Kopiellate.



Gambar 1. 12 Outlet Kopiellate Cabang Backyard Discovery Mall

Sumber: Instagram @Kopiellate.id

- **Cabang Kedua – Bypass Ngurah Rai**

Pada cabang kedua ini dikenal dengan nama Pielatte. Berbeda dengan cabang pertama, outlet ini secara khusus hanya menjual produk Pie latte tanpa menyediakan menu minuman. Produk pie latte di Pielatte yang ditawarkan dalam kemasan box premium berisi enam pie latte, dengan harga terjangkau yaitu 39 ribu. Cabang ini dibuka untuk mengakomodasi tingginya permintaan konsumen terhadap produk Pie Latte yang sebelumnya

hanya tersedia di cabang pertama. Selain itu lokasi ini juga berdekatan dengan bandara yang mempermudah konsumen untuk membeli oleh-oleh Pie Latte di cabang tersebut.



Gambar 1. 13 Outlet Kopielatte Cabang Bypass Ngurah Rai

Sumber: Instagram @kopielatte.id

- **Cabang Ketiga – Jalan Dewi Sri Kuta**

Dengan konsep tempat nongkrong yang lebih premium. Outlet ini menawarkan area *seating* yang lebih nyaman dan pilihan menu yang lebih lengkap, yaitu minuman kopi, non-kopi, serta Pie Latte. Pada outlet ini produk Pie Latte dapat dibeli secara satuan dengan *bundling* minuman, ataupun dibeli per-box. Konsep outlet ini dirancang untuk memberikan pengalaman ngopi yang lebih eksklusif namun tetap dengan harga terjangkau.



Gambar 1. 14 Outlet Kopielatte Cabang Dewa Sri Kuta

Sumber: Instagram @kopielatte

Berdasarkan fenomena di atas, strategi *influencer marketing* yang diterapkan oleh Kopielatte untuk meningkatkan *brand awareness* di kalangan Gen Z Bali menjadi objek penelitian yang tepat untuk diteliti. Mengingat Kopielatte merupakan *brand* UMKM yang masih baru maka masih dalam tahap awal pengembangan *brand awareness*. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pemahaman strategi *digital brand* lokal berbasis media sosial yang efektif yakni strategi *influencer marketing*.

Dengan memahami strategi yang diterapkan oleh Kopielatte, penelitian ini tidak hanya memberikan gambaran empiris mengenai praktik *influencer marketing* di industri F&B, tetapi juga dapat menjadi referensi bagi pelaku usaha lokal khususnya UMKM dalam merancang strategi pemasaran yang sesuai dengan karakteristik konsumen muda. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat memperkaya literatur mengenai hubungan antara *influencer marketing*, media sosial, dan pembentukan *brand awareness* pada segmen generasi Z yang menjadi salah satu kelompok konsumen paling potensial saat ini.

1.2 Rumusan Masalah

Influencer Marketing Strategy merupakan salah satu strategi yang paling efektif dalam meningkatkan *brand awareness* di media sosial khususnya Gen Z. Berdasarkan latar belakang di atas, adapun rumusan masalah yang dapat dirumuskan dari penelitian ini adalah bagaimana Koperlatte memanfaatkan *influencer marketing strategy* untuk meningkatkan *brand awareness* di tengah ketatnya persaingan industri *coffee shop*, dengan target audiens Gen Z Bali yang memiliki karakteristik yang kritis terhadap promosi dan menghargai konten yang autentik.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka pertanyaan penelitian ini adalah “Bagaimana strategi *influencer marketing* Koperlatte dalam meningkatkan *brand awareness* di kalangan Gen Z Bali?”

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis strategi *influencer marketing* yang digunakan Koperlatte untuk meningkatkan *brand awareness* di kalangan Gen Z Bali, mencakup pemilihan *influencer* hingga pemberian *highlight brief* yang berbeda sesuai dengan target market yang dituju dari audiens *influencer* tersebut, dan untuk mengetahui kriteria pemilihan *influencer* di Koperlatte.

1.5 Kegunaan Penelitian

1.5.1 Kegunaan Akademis

Diharapkan penelitian ini dapat menambah kumpulan literatur akademis tentang penggunaan *influencer marketing* dalam meningkatkan *brand awareness*, sehingga dapat menjadi acuan bagi peneliti lain untuk penelitian lebih lanjut di masa mendatang lain, khususnya yang akan meneliti tentang *influencer marketing strategy*.

1.5.2 Kegunaan Praktis

Diharapkan penelitian ini dapat memberikan wawasan dan manfaat bagi pelaku usaha, khususnya brand lokal di industri F&B dalam merancang

strategi pemasaran *digital* yang lebih efektif dan sesuai dengan karakteristik Gen Z sebagai target audiens. Temuan dalam penelitian ini dapat menjadi referensi dalam mengembangkan kampanye influencer marketing yang tidak hanya berfokus pada kuantitas jangkauan, tetapi juga pada kualitas keterlibatan (*engagement*) dan kesesuaian konten dengan nilai-nilai Gen Z.

1.5.3 Kegunaan Sosial

Merupakan pernyataan yang menjelaskan manfaat atau dampak positif dari hasil penelitian yang dapat dirasakan oleh masyarakat atau komunitas secara luas.

1.5.4 Keterbatasan Penelitian

Tidak ada penelitian terdahulu yang membahas mengenai *brand* Kopielatte sehingga peneliti tidak memiliki banyak data mengenai Kopielatte yang dapat dianalisis. Selain itu, peneliti hanya bisa meneliti tentang *brand awareness* dikarenakan *brand* Kopielatte yang masih sangat baru.

