

**PERAN *NANO* DAN *MICRO INFLUENCER*
DALAM MEMBANGUN CITRA POSITIF KULINER
DI KOTA BENGKULU**



SKRIPSI

Oleh :

NELIS JUNIARTI

NPM.2161201114

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH BENGKULU**

2025

**PERAN NANO DAN MICRO INFLUENCER
DALAM MEMBANGUN CITRA POSITIF KULINER
DI KOTA BENGKULU**



SKRIPSI

Diajukan Guna Memenuhi Persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana

Manajemen Pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Program Studi

Manajemen Universitas Muhammadiyah Bengkulu

Oleh :

NELIS JUNIARTI

NPM. 2161201114

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH BENGKULU**

2025

PERSETUJUAN SKRIPSI
PERAN NANO DAN MICRO INFLUENCER
DALAM MEMBANGUN CITRA POSITIF KULINER
DI KOTA BENGKULU



SKRIPSI

Diajukan Oleh:
NELIS JUNIARTI
NPM. 2161201114

Disetujui Oleh:
Pembimbing

Andi Azhar, Ph. D., CDMP

NIDN: 0231128901

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis



Furqonti Raudiah, S.E., M.M.

NIDN | 0208047301

PENGESAHAN PENGUJI SKRIPSI
PERAN NANO DAN MICRO INFLUENCER
DALAM MEMBANGUN CITRA POSITIF KULINER
DI KOTA BENGKULU

Dipertahankan Di Depan Dewan Penguji Skripsi Fakultas Ekonomi dan
Bisnis Universitas Muhammadiyah Bengkulu

Guna Memproleh Gelar Sarjana Manajemen

Hari : Sabtu

Tanggal : 15 Maret 2025

SKRIPSI

Oleh:

NELIS JUNIARTI
NPM. 2161201114

Dewan Penguji:

1. Dr. Meilaty Finthariasari, SE., M.M Ketua

2. Reni Indriani, S.E., M.M Anggota

3. Andi Azhar, Ph.D., CDMP Anggota

Meilaty
(.....)

Reni
(.....)

Andi
(.....)

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis



Furqonti Raniyah, S.E., M.M

NIDN. 0208047301



SERTIFIKASI

Saya Nelis Juniarti menyatakan bahwa skripsi yang saya ajukan ini adalah karya saya sendiri dan atas bimbingan Dosen Pembimbing Skripsi. Karya ini belum pernah disampaikan untuk mendapat gelar sarjana pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis atau pada Program Studi lainnya. Karena Karya ini milik saya, maka segala sesuatu yang berhubungan dengan skripsi ini adalah tanggung jawab saya.

Bengkulu, Maret 2025



Nelis Juniarti
NPM. 2161201114

MOTTO

Dan janganlah kamu (merasa) lemah, dan jangan (pula) bersedih hati, sebab kamu paling tinggi (derajatnya), jika kamu orang yang beriman." (QS. Ali 'Imran : Ayat 139)

Jika kamu berbuat baik (berarti) kamu berbuat baik untuk dirimu sendiri.

(QS. Al-Isra: 7)

dan mudahkanlah utukku urusanku.

(QS Taha:25)

"Laa ilaha illa Anta Subhanaka inni Kuntu Minadzhalimin



PERSEMBAHAN

Alhamdulillah rabbil 'alamin, sembah sujud serta syukur kepada Allah SWT, yang telah memberikan rahmat-Nya, Petunjuk-Nya serta kekuatan, ketabahan dan keikhlasan sehingga menjadikan penulis pribadi yang kuat dalam penyusunan skripsi ini. Sholawat beserta salam selalu tercurahkan untuk Rasulullah Muhammad SAW. Teriring rasa termakasih dan ketulusan, karya yang istimewa ini penulis

persembahkan untuk :

1. Cinta pertama dan panutanku, bapakku tercinta Lukman Bai. Beliau memang tidak sempat merasakan pendidikan sampai ke jenjang perkuliahan, namun beliau mampu mendidik penulis, mendoakan, memberikan semangat dan motivasi tiada henti hingga penulis dapat menyelesaikan studinya hingga sarjana.
2. Pintu surgaku, ibunda tercinta Mas Midar. Terima kasih sebesar-besarnya penulis berikan kepada beliau atas segala bentuk bantuan, semangat dan doa yang mengiringi langkahku, saya yakin bahwa doa ibu telah banyak menyelamatkanku, terima kasih kesabaran dan kebesaran hati menghadapi penulis yang keras kepala. Ibu menjadi penyemangat dan penguat paling hebat. Terima kasih sudah menjadi tempat untuk pulang.
3. Kepada Saudara Perempuananku yaitu Winda Oktalia, S.Pd. terima kasih sudah banyak membantu membiayai kuliahku dan memberikan dukungan dalam kesulitan yang dialami penulis selama menyelesaikan skripsi, serta doa yang tiada henti untuk kesuksesan saya.

4. Dosen pembimbing ku Bapak Andi Azhar, Ph.D., CDMP yang telah meluangkan waktu, pikiran, tenaga dan arahan bagiku serta kesabaran yang luar biasa dalam membimbingku agar dapat menyelesaikan skripsi ini.
5. My best partner selama dikosan Ayu Dwi Lasmini S.M yang telah menjadi Sahabat yang baik selalu ada di saat susah senang, dan terima kasih telah member semangat serta membantu selama ini terutama saat skripsi.
6. Untuk Seseorang yang Spesial Zen Steven, dan my best Peptiana, Teman seperjuangan Terima kasih atas segala kebaikan dan waktu yang selalu kita habiskan Bersama selama masa perkuliahan. Dan untuk Lupi Dwi Sintri terima kasih sudah membantu menemani sat pengambilan data penelitian ini.
7. Kepada Sahabat dari maba sampai sekarang, Dila, dan Mutia, Fadillah, ayu, Devi, intan Terima kasih sudah menjadi teman terbaik yang selalu mendengarkan keluh kesah penulis dan memberi support kepada penulis.
8. Seluruh teman-teman seangkatan 2021 yang banyak memberikan pengalaman dan pembelajaran selama dibangku kuliah ini.

ABSTRAK

Nelis Juniarti 2025. Peran Nano dan Micro inflencer dalam membangun citra positif di Kota Bengkulu.

Dosen Pembimbing : Andi Azhar, Ph.D., CDMP

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran *nano* dan *micro influencer* dalam membangun citra positif kuliner di Kota Bengkulu. Dengan semakin berkembangnya media sosial, influencer menjadi salah satu elemen penting dalam strategi pemasaran, terutama di sektor kuliner. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi komparatif, yang melibatkan wawancara mendalam dan analisis konten dari berbagai platform media sosial. Hasil penelitian menunjukkan bahwa baik *nano* maupun *micro influencer* memiliki pengaruh yang signifikan dalam membentuk persepsi masyarakat terhadap kuliner di Bengkulu. *Nano influencer*, dengan jumlah pengikut yang lebih sedikit namun lebih dekat dengan audiens, cenderung menciptakan hubungan yang lebih personal dan autentik, sehingga mampu membangun kepercayaan yang tinggi. Sementara itu, *micro influencer*, meskipun memiliki jangkauan yang lebih luas, tetap mempertahankan kedekatan dengan pengikutnya, sehingga dapat mempengaruhi keputusan konsumen secara efektif.

ABSTRACT

Nelis Juniarti 2025. The role of nano and micro influencers in building positive image of culinary in bengkulu city.

Supervisor : Andi Azhar, Ph.D., CDMP

This research aims to analyze the role of nano and micro influencers in building a positive image of culinary in Bengkulu City. With the development of social media, influencers have become an important element in marketing strategies, especially in the culinary sector. This research uses a qualitative approach with a comparative study method, which involves in-depth interviews and content analysis of various social media platforms. The results show that both nano and micro influencers have a significant influence in shaping people's perception of culinary in Bengkulu. Nano influencers, with fewer followers but closer to the audience, tend to create a more personalized and authentic relationship, thus building high trust.

Retrieved

KATA PENGANTAR

Penulis mengucapkan terima kasih dengan menyebut nama Allah yang maha pengasih lagi maha penyayang, kehadiran Allah SWT atas karunia dan belas kasih-Nya, bersama dengan sholawat dan salam, sehubungan dengan Nabi Muhammad SAW, oleh karena itu penulis dapat menyimpulkan skripsi penelitian yang berjudul.” **PERAN NANO DAN MICRO INFLUENCERDALAM MEMBANGUN CITRA POSITIF KULINER DI KOTA BENGKULU**”.

Penulis menyadari dalam penyelesaian skripsi penelitian ini, tidak akan bisa terselesaikan tanpa bantuan dari pihak yang terlibat di dalam proses pembuatan skripsi ini. Perkenankan penulis menyampaikan ucapan pada kesempatan ini, saya ingin mengucapkan terima kasih ke semua orang yang telah memberikan bantuan dalam proses pembuatan skripsi penelitian. Dengan hormat, tulus, pembuat berterima kasih kepada:

1. Bapak Dr.Susiyanto, M.SI sebagai rektor Universitas Muhammadiyah Bengkulu.
2. Ibu Furqonti Ranidiah, S.E., M.M., Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Bengkulu.
3. Ibu Ade Tiara Yulinda S.E.,M.M. Dalam kapasitasnya sebagai Ketua Program Studi Manajemen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Bengkulu.
4. Bapak Andi Azhar, Ph.D., CDMP selaku dosen pembimbing skripsi.
5. Semua dosen dan karyawan Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Bengkulu yang telah mengajar penulis saat dia masih mahasiswa.

6. Setiap bagian yang tidak dapat Penulis menyebutkan semua sumber daya yang membantu mereka Setelah menyelesaikan tugas ini, semoga Allah SWT memberikan balasan yang sepadan. untuk semua ini, baik dan, kemurahan hati mereka.

Peneliti menyadari bahwa skripsi penelitian ini belum lengkap, jadi penulis harus mengantisipasi dapat di gunakan sebagai tambahann informasi bagi semua pihak yang membutuhkan.

Bengkulu, Maret 2025

Hormat saya

Nelis Juniarti
NPM. 216120114

DAFTAR ISI

HALAMAN COVER	i
HALAMAN JUDUL LENGKAP	ii
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI	iii
PENGESAHAN PENGUJI SKRIPSI	iv
KATA PENGANTAR	xi
DAFTAR ISI	xiii
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR	xvii
DAFTAR LAMPIRAN	xviii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Identifikasi Masalah	9
1.3 Batasan Masalah	9
1.4 Rumusan Masalah.....	9
1.6 Manfaat Penelitian	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	11
2.1 Deskripsi Konseptual.....	11
2.1.1 Pengertian <i>Influencer Marketing</i>	11
2.1.2 Media Sosial	16
2.1.3 Kuliner.....	18
2.1.4 Citra Positif (Brand Image).....	20
2.1.5 Peran Influencer di media sosial	21
2.2 Penelitian Terdahulu	23
2.3 Kerangka Berpikir	23
2.4 Definisi Operasional	30
BAB III METODE PENELITIAN	32
3.1. Tempat dan Waktu Penelitian.....	32
3.2. Metode Penelitian	32
3.3. Sumber Data Penelitian	33

3.4 Teknik Pengumpulan Data	34
3.4.1 Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data	36
3.5 Teknik Analisis Data	37
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	39
4.1 Hasil Penelitian	39
4.1.1 Panduan Wawancara Dan Deskripsi Lokasi Penelitian.....	39
4.1.2 Hasil wawancara dengan informan	40
4.1.3 Hasil Analisis wawancara dan Pembahasan	47
4.1.4 Analisis Dan Interpretasi.....	56
4.2 Pembahasan dan Analisis komparasi.....	57
4.2.1 Bagaimana Peran Nano Dan Micro Influencer Dalam Membangun Citra Positif Kota Bengkulu	57
4.2.2. Bagaimana Perbandingan Efektivitas Nano Dan Micro Influencer Dalam Mempromosikan Kuliner	61
BAB V PENUTUP	64
5.1 Kesimpulan	64
5.2 Saran	65

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

2.1 Tabel Penelitian Terdahulu	26
2.2 Tabel Definisi Operasional	30

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Instagram Muhammad Fajri Sudanto (<i>nano influencer</i>).....	54
Gambar 2. Instagram Adi Idham Siregar (<i>micro influencer</i>).....	55

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran:

1. Sk Judul
2. Surat Penelitian
3. Surat Balasan
4. Surat Bebas Plagiarisme
5. Surat Bebas Pustaka
6. Surat Abstrak
7. Surat Izin Cetak
8. Rekomendasi Perbaikan Skripsi
9. Dokumentasi

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Zaman teknologi modern, dalam internet digunakan untuk berdagang dan mengembangkan bisnis, karena Jumlah orang yang menggunakan internet yang meningkat telah mendorong perkembangan perusahaan yang dengan lebih cepat, dan lebih berat. Pemilik bisnis dapat mempertahankan biaya dan berhubungan dengan pelanggan internasional dengan iklan di platform media sosial saat ini, bisnis mulai menggunakan pengaruh sebagaimana metode iklan tentang memperbaiki jualan item atau layanan mereka (Fauzi et al., 2024).

Pengaruh media sosial berarti bahwa tidak hanya perusahaan yang memiliki kemampuan untuk memproduksi konten secara profesional, tetapi individu juga dapat membuat konten yang lebih profesional dan mempromosikan berbagai hal termasuk kuliner (Putri & Gultom, 2021) Seiring dengan pertumbuhan dan popularitas platform media sosial seperti instagram, ada juga kemunculan pengguna di media sosial yang disebut sebagai *influencer* (Prasetya, 2020).

Erick dan Naibaho (2024) Mendefinisikan *influencer*, sebagai individu atau, kelompok di platform sosial media bersama dengan jumlah orang yang mengikuti setia apa cukup lebar yang tindakannya memiliki kemampuan untuk mempengaruhi perilaku pengikutnya. Sederhananya, *influencer* adalah orang yang mendorong atau menginspirasi banyak orang untuk memanfaatkan media sosial.

Pemasaran *influencer* menjadi strategi yang banyak di gunakan oleh brand Pemasaran ini melibatkan *influencer* dalam mengenalkan brand. Dalam penelitian

ini, untuk menunjang kinerja pemasaran peran seorang *influencer* sangatlah perlu jika produk masuk dalam kategori brand baru. *Influencer* adalah trend setter yang sebagian besar audiennya menyukai hal yang ada pada *influencer* seperti kegiatan sehari-hari, hobi, prestasi dan kecocokan lainnya sehingga audien *influencer* cenderung mengikuti apa yang digunakan dan direkomendasikan oleh personanya *influencer*. Hal ini dapat menjadi strategi awal untuk brand baru dalam membangun brand image untuk membentuk brand awareness atas produk. Jika produk sudah dikenal dan masyarakat dapat merasakan manfaat dari produk, maka mereka akan setia dan loyal terhadap produk. Inilah tahapan yang akan mempengaruhi penjualan sebagai target utama pemasaran. *Mikro influencer* menjadi salah satu jenis dari *influencer* yang banyak diminati oleh brand. Jenis pemasaran *influencer* terbagi menjadi *influencer Nano, mikro, makro, dan mega* (Rosadian, 2023) Terbukti bahwa bekerja sama dengan *influencer* dalam kampanye pemasaran lebih efektif daripada bekerja sama dengan penyeleksi tradisional (Sari, 2023).

Bersamaan dengan itu Wibawa et al., (2021) menjelaskan bahwa platform media sosial sekarang menjadi salah satu dari mereka metode apa sangat bermanfaat tentang para pelaku usaha kecil, khususnya dalam pemasaran digital melalui penggunaan *influencer* yang mempromosikan produk melalui ulasan positif dan memberikan peluang penjualan melalui platform media sosial di dalam riset di pasar, para pelaku bisnis dan organisasi berkembang terus memanfaatkan *nano influencer* yang memiliki kapasitas untuk menjangkau dan mempengaruhi orang-orang yang perlu mencapai tujuan tertentu, seperti kelompok yang

bermaksud untuk mendukung suatu layanan atau barang tertentu (Sari et al., 2024).

Berdasarkan jumlah pengikutnya, *Influencer* dapat dikategorikan menjadi empat jenis *nano*, *mikro*, *makro*, dan premium *COO Gushcloud Marketing Group* dalam (Hardini et al., 2023) *Influencer* pertama yang dikenal sebagai *nano* memiliki kurang dari 20.000 anggota komunitas, sedangkan sumber pengaruh tambahan yang dikenal sebagai *mikro* memiliki jumlah pengikut antara dua puluh ribu dan seratus ribu., *makro*, jenisnya pengaruh ketiga memiliki jumlah yang lebih besar dari seratus ribu anggota. Di sisi lain, *influencer premium* atau selebriti memiliki lebih dari lebih dari 1 juta pengikut.

Ocak (2023) mengungkapkan bahwa anak muda menganggap *nano influencer* sebagai sumber keputusan pembelian yang paling dapat diperlukan dan memiliki tingkat pengaruh yang bervariasi dalam membangun kesadaran merek melalui dimensi dampak sosial normatif dan informatif, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dari pada bekerja sama dengan satu atau dua *selebriti* atau *mega influencer* dengan membayar biaya yang sangat tinggi, bekerja sama dengan sejumlah besar *nano influencer* dan *micro influencer* dengan harga yang lebih terjangkau, akan berdampak positif pada efektivitas pesan yang ingin disampaikan kepada audiens.

Influencer dapat membantu menumbuhkan kesadaran merek, menjangkau audiens baru, dan meningkatkan kredibilitas merek. Mereka juga dapat membantu produsen membuat konten yang menarik dan mempromosikan produk atau layanan kepada penggemar mereka, yang dapat

menghasilkan pendapatan dan penjualan yang berlipat ganda. *Influencer* media sosial juga dapat membantu merek membangun hubungan dengan audiens target mereka dan menciptakan hubungan yang lebih personal dengan konsumen. Selain itu, influencer dapat memberikan komentar berharga kepada merek tentang layanan atau produk mereka, yang dapat membantu meningkatkan kepuasan pelanggan secara umum. Secara keseluruhan, bekerja sama dengan influencer media sosial dapat menjadi strategi pemasaran yang ampuh bagi produsen yang ingin meningkatkan kehadiran online mereka dan menjangkau audiens yang lebih luas (Varghese,2021).

Melihatnya, perlu di lakukan Penelitian melihat fungsi dan metode yang dapat di lakukan untuk mengiklankan dengan menggunakan pengaruh di situs media sosial, situs media sosial yang di pilih adalah fungsi Instagram itu, di mana Instagram adalah platform media sosial paling aktif keempat di Indonesia (Sari et al., 2024) di Indonesia adalah negara Asia-Pasifik dengan pengguna Instagram terbanyak (Susilawati & Solehatun, 2023).

Influencer marketing dapat membantu bisnis kuliner untuk meningkatkan kesadaran konsumen terhadap merek, menarik minat, dan, menumbuhkan opini publik apa baik terhadap produk mereka Amalia dan Nurlinda,(2022) Hasil ini selaras dengan penelitian sebelumnya-sebelumnya, mulai (Agung et al., 2021) apa menyampaikan apa pengaruh *marketing* berdampak positif terhadap, kepercayaan *followers* dan *brand awareness*.

Karena media sosial termasuk dalam kategori media komunikasi melalui semakin berkembangnya media online di Indonesia dengan sangat memungkinkan interaksi tanpa terbatas jarak dan waktu, dan seperti ini *influencer review* kuliner dalam mencapai tujuan yang telah ditetapkan untuk mempromosikan kuliner menggunakan strategi pemasaran digital seperti penggunaan influencer sosial media. Penggunaan *influencer* sosial media dan pemasaran influencer memang gabungan yang tepat dan memiliki kekuatan apa sangat besar untuk membuat kampanye pemasaran digital berjalan. Selain itu, strategi penggunaan sosial media untuk perusahaan makanan dan minuman, *influencer* sebagaimana *review* online dianggap sangat penting karena strategi ini dianggap memiliki kemampuan memberi kandidat pelanggan kesempatan untuk belajar lebih banyak tentang suatu produk sebelum memutuskan untuk membelinya (Adila et al., 2023).

Promosi bisnis kuliner merupakan aspek penting dalam industri pariwisata, wisatawan ingin menjelaskan dan mendorong konsumsi makanan khas di suatu daerah tertentu sebagai bagian dari perjalanan wisata mereka sendiri (Richards, 2018) Tidak hanya berkontribusi bagi pelaku usaha kuliner, tetapi juga sektor lain yang terkait dengan industri makanan di Bengkulu. Perubahan yakin pada lingkungan dan variasi makanan lokal apa dibawa dari media sosial menghasilkan kesan yang lebih besar menarik berbagi masyarakat ini menyumbang pada pertumbuhan kunjungan ke restoran dan memberi manfaat yang signifikan bagi sektor pariwisata di Bengkulu. (Budhirianto, 2024).

Penggunaan *influencer marketing* dalam mempromosikan makanan di Bengkulu diproyeksikan dapat memberikan efek positif terhadap gambaran makanan lokal. *Influencer* dapat meningkatkan kesadaran, menarik minat, dan membangun opini yang baik tentang kuliner Bengkulu di antara followers lokal dan global dengan membuat konten yang menarik dan informatif. Kota Bengkulu, sebagai ibu kota provinsi Bengkulu, memiliki warisan kuliner tradisional yang luas dan berpotensi untuk dipromosikan. Namun, banyak pengusaha kuliner khususnya bisnis kecil dan menengah (UKM), masih belum optimal memanfaatkan media sosial dan influencer marketing, disinilah peran *nano* dan *micro influencer* diharapkan dapat membantu meningkatkan citra positif dan mencapai target pasar yang berkembang.

Studi ini memfokuskan di dua dipengaruhi oleh kota Bengkulu bersama dengan jenis pengaruh yang telah dijelaskan pada uraian sebelumnya. Salah satu contoh *nano influencer* yang di kenal di kota Bengkulu adalah Muhammad Fajri Sudianto, dengan akun Instagram @muhammadfajrisudianto yang telah aktif sejak tahun 2022 dan memiliki 3.443 Pengikut. Muhammad Fajri Sudanto juga telah bekerjasama dengan berbagai pelaku bisnis kuliner di kota Bengkulu untuk mempromosikan produk mereka melalui konten-konten yang menarik di Instagram dan Tik Tok, adapun konten yang sering di promosikan oleh Muhammad Fajri Sudanto adalah kuliner yang ada di kota Bengkulu.



Gambar 1. Instagram Muhammad Fajri Sudanto (*nano influencer*)

Pemilihan Muhammad Fajri Sudanto sebagai nano influencer ini sesuai dengan kategori akun nano influencer di bawah 10.000 Follower dan juga sudah di kenal sebagai influencer kuliner di kota Bengkulu.

Dan akun kedua *micro influencer* yang sudah di kenal di kota Bengkulu adalah Adi Idham Siregar, dan nama akun instagramnya @adiidhams yang telah aktif sejak tahun 2019 dan memiliki 17,3rb Pengikut, Adi Idham Siregar juga telah bekerjasama dengan berbagai pelaku bisnis kuliner di kota Bengkulu untuk mempromosikan produk mereka di sosial media: Instagram dan tik tok melalui konten yang menarik. Dalam hal konten apa sering di promosikan oleh Adi Idham Siregar adalah kuliner yang ada di kota Bengkulu.



Gambar 2. Instagram Adi Idham Siregar (micro influencer)

Pemilihan Adi Idham Siregar sebagai *micro influencer* ini sesuai dengan kategori akun *micro influencer* di atas 10.000 Follower dan juga sudah di kenal sebagai *influencer* kuliner di kota Bengkulu. kedua Influencer memiliki keunggulan masing-masing dalam mempromosikan kuliner di kota Bengkulu. dan konten yang di tampilkan mempunyai karakteristik yang berbeda.

Keduanya merupakan *influencer* kuliner di kota Bengkulu masing-masing memiliki keunggulan konten di Instagram, Muhammad Fajri Sudanto (@muhammadfajrisudianto) lebih fokus pada pembuatan video review dengan gaya penyampaian yang humoris dan para audiens tergolong masih muda. Sedangkan Adi Idham Siregar (@adiidhams) lebih sering mengunggah video review dengan penjelasan detail tentang sejarah dan filosofi kuliner di Bengkulu, dengan para audiens yang lebih luas. Meskipun Adi Idham Siregar menunjukkan potensi *micro influencer* perlu di lakukan studi komperatif ini untuk melihat perbedaan peran dan strategi antara nano dan micro influencer dalam membangun citra positif kota Bengkulu, Terutama dalam efektivitas konten kuliner, engagement rate, dan dampak terhadap citra positif kuliner. dengan menganalisis fenomena peran *nano* dan *micro influencer* dalam membangun citra positif kuliner di kota Bengkulu, Fokus penelitian ini membandingkan strategi yang mereka gunakan, dan efektivitas yang di hasilkan oleh kedua jenis akun *nano* dan *micro influencer* dalam mempromosikan kuliner di kota Bengkulu.

Dengan mempertimbangkan latar belakang ini, penelitian ini akan menyelidiki “ Peran *nano* dan, *micro influencer* di dalam membangun citra positif kuliner di kota Bengkulu”.

1.2 Identifikasi Masalah

Mulai landasan Dengan informasi di atas, peneliti menemukan masalah berikut:

1. Belum optimalnya pemanfaatan *influencer* dalam mempromosikan kuliner di kota Bengkulu
2. Kurangnya pemahaman tentang strategi marketing peran *nano* dan *micro influencer* dalam membangun citra positif kuliner
3. Hasil penelitian dapat membantu memahami luas mengenai perbedaan efektivitas *nano* dan *micro influencer*

1.3 Batasan Masalah

Untuk menjamin bahwa studi ini tidak terlalu luas dan, terfokus di objeknya, penyelidik mengurangi topik yang akan dibahas sebagai berikut, penelitian ini dapat difokuskan pada perbedaan pengaruh antara *nano* dan *micro influencer* dalam konteks promosi kuliner, serta analisis terhadap platform media sosial Instagram yang di gunakan dalam kota Bengkulu.

1.4 Rumusan Masalah

Dengan mempertimbangkan dasar masalah sebelumnya, permasalahan penyelidikan ini peneliti membuat rumusan masalah berikut:

1. Bagaimanakah peran *nano* dan *micro influencer* dalam membangun citra positif kota Bengkulu?

2. Bagaimana Perbedaan efektivitas antara *nano influencer* dan *micro influencer* dalam membangun citra positif kuliner khas Kota Bengkulu?

1.5 Tujuan Penelitian

Dalam hal sasaran yang mampu dilakukan. Hasil dari studi tersebut adalah sebagai berikut:

1. Melakukan analisis perannya *nano* dan, *micro influencer* dalam membangun citra positif kota Bengkulu.
2. Membandingkan perbedaan efektivitas antara *nano* dan *micro influencer* dalam membangun citra positif di kota Bengkulu.

1.6 Manfaat Penelitian

Di dalam hal manfaat diharapkan bahwa Penelitian ini akan bermanfaat dalam beberapa hal, antara lain:

1. Studi ini mungkin membantu *influencer* di dalam memasarkan dan mengembangkan strategi konten marketing yang lebih relevan berperan dalam membangun citra positif kuliner di kota Bengkulu.
2. Penelitian ini dapat meningkatkan pemahaman para pelaku usaha kuliner terutama ukm, untuk memanfaatkan *nano* dan *micro influencer* secara efektif.
3. Penelitian ini dapat memberikan referensi masyarakat dalam memilih kuliner yang ingin di coba, khususnya di Bengkulu.