

PEMANFAATAN NANO INFLUENCER SEBAGAI STRATEGI PROMOSI DALAM MENCIPTAKAN *BRAND AWARENESS* PADA KOPI MOYAN

Ganis Hanifah Nuraini¹, Almira Shabrina, S.I.Kom., M.A²

¹ Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Ilmu Sosial, Universitas Telkom, Indonesia,
ganishanifah@student.telkomuniversity.ac.id

² Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Ilmu Sosial, Universitas Telkom, Indonesia,
shabrinaalmira@telkomuniversity.ac.id

Abstract

The rise of business marketing activities carried out through social media is the result of technological developments in the form of new media. The development of digital marketing can present a new way for businesses to market their products or businesses. One form of implementation of digital marketing is to utilize influencers as communicators in marketing activities. The utilization of influencers with nano influencer category is something that many business people do. One business that utilizes nano influencers in its promotional activities is Kopi Moya. Kopi Moya utilizes three nano influencers, with the aim of creating brand awareness among the public. Through this promotional strategy, the level of brand awareness of Kopi Moya has reached the brand recall level. This study aims to analyze how nano influencers are used in the promotional strategy conducted by Kopi Moya. This research was analyzed using the concept of modern influencer success factors ABCCs by Backaler. This research uses a qualitative research method with a case study approach, through interviews with nine informants. The results showed that authenticity, brand fit, and relevance play an important role in the effectiveness of Kopi Moya's promotional strategy that utilizes nano influencers in creating brand awareness. The creation of brand awareness on Kopi Moya can be seen from the reach and high resonance of promotional content created by nano influencers.

Keywords: Brand Awareness, Influencer, Nano Influencer, Promotional.

Abstrak

Maraknya kegiatan pemasaran bisnis yang dilakukan melalui media sosial merupakan hasil dari perkembangan teknologi dalam bentuk media baru. Adanya perkembangan *digital marketing* mampu menghadirkan cara baru bagi pelaku usaha untuk memasarkan produk atau usahanya. Salah satu bentuk implementasi dari *digital marketing* ialah memanfaatkan adanya *influencer* sebagai komunikator dalam kegiatan pemasaran. Pemanfaatan *influencer* dengan kategori *nano influencer* menjadi hal yang banyak dilakukan oleh para pelaku usaha. Salah satu usaha yang memanfaatkan *nano influencer* dalam kegiatan promosinya adalah Kopi Moya. Kopi Moya memanfaatkan tiga *nano influencer*, dengan tujuan agar dapat menciptakan *brand awareness* di kalangan masyarakat. Melalui strategi promosi tersebut, tingkatan *brand awareness* Kopi Moya telah mencapai tingkat *brand recall*. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana *nano influencer* digunakan dalam strategi promosi yang dilakukan oleh Kopi Moya. Penelitian ini dianalisis menggunakan konsep faktor keberhasilan *influencer modern* ABCCs oleh Backaler. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kasus, melalui wawancara kepada sembilan informan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *authenticity*, *brand fit*, dan *relevance* memiliki peranan penting dalam efektivitas strategi promosi Kopi Moya yang memanfaatkan *nano influencer* dalam menciptakan

brand awareness. Terciptanya *brand awareness* pada Kopi Moyan dapat dilihat dari *reach* dan tingginya *resonance* pada konten promosi ciptaan *nano influencer*.

Keywords: *Brand Awareness, Influencer, Nano Influencer, Promosi.*

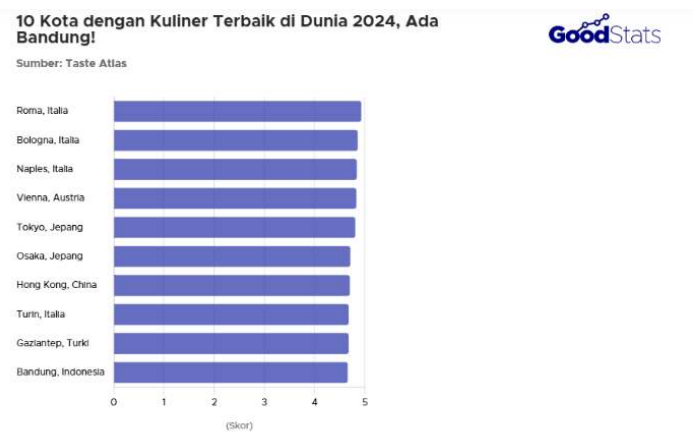
I. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital mendorong munculnya media baru yang memudahkan akses informasi, termasuk dalam pemasaran melalui media sosial. Salah satu strategi yang banyak digunakan adalah *influencer marketing*, di mana influencer bertindak sebagai komunikator dalam kegiatan promosi. Secara umum, *influencer* terbagi menjadi berbagai macam kategori berdasarkan jumlah *followers* 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 memiliki audiens khusus, pengikut mereka biasanya mempunyai kesamaan dengan dirinya, seperti daerah atau minat yang sama (Ocak, 2021). 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.

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 dijalanakannya. Hal tersebut bertujuan agar *influencer marketing* yang dijalankan dapat menghasilkan sesuatu yang positif bagi para pelaku bisnis. Ketika merekomendasikan sesuatu, seorang *nano influencer* harus berpegang pada prinsip integritas, kejujuran, serta dapat dipercaya oleh audiens-nya (Pandanwangi & Laksani, 2024). *Nano influencer* yang telah sepakat untuk bekerjasama dengan suatu bisnis atau merek harus mampu menyampaikan informasi yang benar kepada konsumen, hal tersebut bertujuan untuk dapat meningkatkan kesadaran merek yang dapat meningkatkan pada keputusan pembelian seorang konsumen setelah menyaksikan ulasan yang diciptakan oleh *nano influencer* (Marmora & Aprilianty, 2022).

Terdapat pula perbedaan pandangan dalam penelitian sebelumnya terkait kredibilitas *nano influencer*. Dimana Pandanwangi & Laksani (2024) mengatakan bahwa, tingkat kredibilitas yang dimiliki oleh seorang *nano influencer* dalam mempromosikan suatu produk dapat meningkatkan *brand awareness*. Sedangkan dalam penelitian 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. Untuk itu, penelitian ini hadir dengan pendekatan baru yang menyoroti faktor lain seperti *authenticity*, *brand fit*, *community*, dan *content* sebagai kunci keberhasilan strategi promosi melalui *nano influencer*.

Bandung sebagai lokasi dari Kopi Moyan, memiliki daya tarik tersendiri dalam industri kuliner. 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 di Bandung yang berdiri sejak 1 Juli 2023 dengan konsep gabungan sarapan khas Sunda Empire dan kopi tiam. Usaha ini muncul dari kebiasaan pemiliknya mencari kuliner setelah olahraga, serta didukung oleh tren meningkatnya komunitas lari yang membutuhkan tempat sarapan. Dengan menawarkan menu terjangkau, Kopi Moyan hadir di tengah persaingan ketat kuliner sarapan di Bandung, seperti yang terlihat dari hasil observasi terhadap para kompetitornya

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

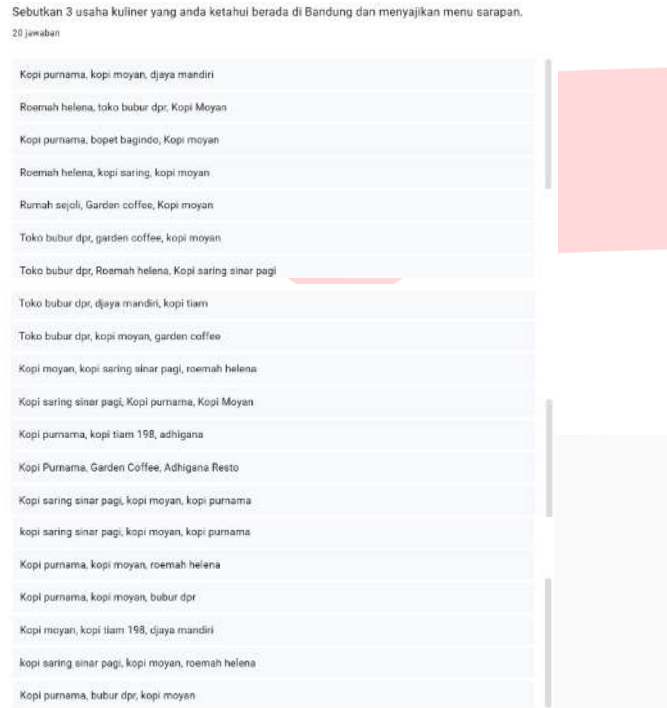
Sumber: Olahan Peneliti (2025)

Tabel menunjukkan beberapa usaha kuliner dengan konsep sarapan serupa sebagai pesaing Kopi Moyan di Bandung. Namun, Kopi Moyan memiliki keunggulan diferensiasi dalam operasional dan fungsi sosial yang memperkuat daya saingnya. Kopi Moyan juga memiliki jumlah pengikut Instagram lebih banyak, menandakan popularitas digital yang lebih tinggi. Meski berdiri sejak Juli 2023, Kopi Moyan berkembang pesat lewat keterlibatan komunitas dan strategi promosi digital, khususnya kolaborasi dengan nano influencer untuk membangun brand awareness. Awalnya dikenal terbatas di komunitas lari, Kopi Moyan memperluas pasar dengan mengundang komunitas lari lewat Instagram Story dan menggandeng nano influencer secara efisien.

Nano influencer yang dipilih Kopi Moyan memiliki kurang dari 5.000 pengikut, fokus pada kuliner, dan *engagement* yang baik. Tiga orang *nano influencer* tersebut ialah Audri, Intan, dan Rivha yang membuat video *review* beserta ajakan bagi penonton untuk mengunjungi Kopi Moyan. Strategi ini efektif, setelah konten diunggah, interaksi

meningkat dan pada hari berikutnya pengunjung yang datang ke Kopi Moyan tidak hanya terdiri dari komunitas lari, tetapi juga masyarakat umum.

Peneliti juga melakukan mini riset berbentuk kuesioner yang terdiri dari beberapa pertanyaan singkat dan disebarakan 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.



Gambar 1. 2 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* 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. 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.

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus, yang bertujuan untuk menganalisis secara mendalam strategi promosi yang diterapkan oleh Kopi Moyan dalam menciptakan *brand awareness*, sekaligus mengeksplorasi pengalaman subjektif setiap informan. Secara teoretis, penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya dan 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.

II. TINJAUAN LITERATUR

A. Landasan Konseptual

2.1 Strategi Promosi

Sedangkan menurut Tjiptono (2015) yang dikutip oleh Saktiendi et al. (2022), promosi merupakan bagian dari bauran pemasaran yang memfokuskan pada cara untuk memberi informasi, membujuk, dan membantu konsumen untuk mengingat kembali akan sebuah merek dan produk dari suatu perusahaan.

2.2 Komunikasi Pemasaran

Komunikasi Pemasaran merupakan upaya yang dilakukan sebuah perusahaan untuk dapat memberikan informasi, membujuk, serta mengingatkan konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung terkait produk atau merek yang ditawarkan (Firmansyah, 2020). Adanya komunikasi pemasaran memiliki tujuan untuk dapat memperkuat strategi pemasaran yang diciptakan agar mampu mencapai target pasar perusahaan yang lebih luas (Firmansyah, 2020).

2.2.1 Digital Marketing

Menurut (Gumilang, 2019), *digital marketing* merupakan salah satu bentuk perwujudan media pemasaran yang sekarang sedang ramai diminati oleh masyarakat untuk menunjang berbagai aktivitas, karena proses transaksi dan komunikasinya dapat dilakukan kapan saja (*real time*) serta bersifat global.

2.2.2 Influencer Marketing

Influencer marketing adalah seorang *public figure* yang mempunyai pengaruh dalam hal mempromosikan suatu produk atau merek (Andriani et al., 2024).

2.3 Merek (Brand)

Brand merupakan nama, istilah, simbol, tanda, desain, atau gabungan dari hal-hal tersebut yang dapat digunakan sebagai pembeda dengan *brand* lain sehingga dapat dengan mudah dikenali dan diingat (Firmansyah, 2019). Firmansyah (2019) juga mengungkapkan beberapa tujuan dari adanya sebuah *brand* yaitu: dapat menciptakan *brand awareness* atau kesadaran merek di kalangan masyarakat, membangun koneksi emosional, dapat membedakan produk, menciptakan kredibilitas dan kepercayaan di kalangan khalayak, serta mendorong adanya pembelian.

2.3.1 Brand Awareness

Brand awareness dapat dimaknai dengan kemampuan konsumen untuk dapat mengenali dan mengingat suatu merek (Rosmayanti, 2023). Tingkat awal kesuksesan suatu merek ditandai dengan adanya kesadaran pada diri konsumen akan keberadaan merek tersebut. Menciptakan *brand awareness* penting dilakukan bagi setiap perusahaan, agar merek yang dimiliki lebih dikenal masyarakat luas. Firmansyah (2019) di dalam bukunya memaparkan terkait tingkatan *Brand awareness* yang dapat digambarkan dalam sebuah piramida. Berikut tingkatannya: *Top of Mind*, *Brand Recall*, *Brand Recognition*, *Unaware of Brand* sedangkan

2.4 Influencer

Influencer adalah orang yang mempunyai banyak pengikut pada beberapa platform digital, seperti media sosial dan blog (Asiani, 2024:184). Bruns (2018) dalam Anjani & Irwansyah (2020) menjelaskan terkait definisi *influencer* media sosial, yaitu seseorang yang dianggap sebagai pemimpin opini pada media sosial dengan topik peminatan tertentu, seperti kecantikan, gaya hidup, *fashion*, hingga makanan. Menurut (Campbell & Farrell, 2020), *influencer* terbagi kedalam beberapa jenis berdasarkan jumlah *followers* atau pengikutnya, diantaranya ialah: *celebrity influencer*, *mega influencer*, *macro influencer*, *micro influencer*, dan *nano influencer*.

2.5 Nano Influencer

Nano-influencer merupakan orang yang baru mengawali karirnya sebagai seorang *influencer*, dimana *followers*-nya dominan merupakan kerabat, teman, dan orang yang dikenalnya (Abdullah et al., 2024). Umumnya jumlah pengikut (*followers*) *nano-influencer* kisaran 1.000 hingga 10 ribu pengikut pada akun media sosial miliknya. Seorang *influencer modern* atau *influencer* masa kini seperti *nano influencer* perlu memperhatikan beberapa faktor penting agar dapat menciptakan suatu keberhasilan. Backler (2018:28) dalam bukunya mengungkapkan terkait konsep *Influencer ABCCs* yang merupakan kunci *influencer* masa kini, berikut uraiannya: *Authenticity*, *Brand Fit*, *Community (Reach, Resonance, & Relevance)*, & *Content*.

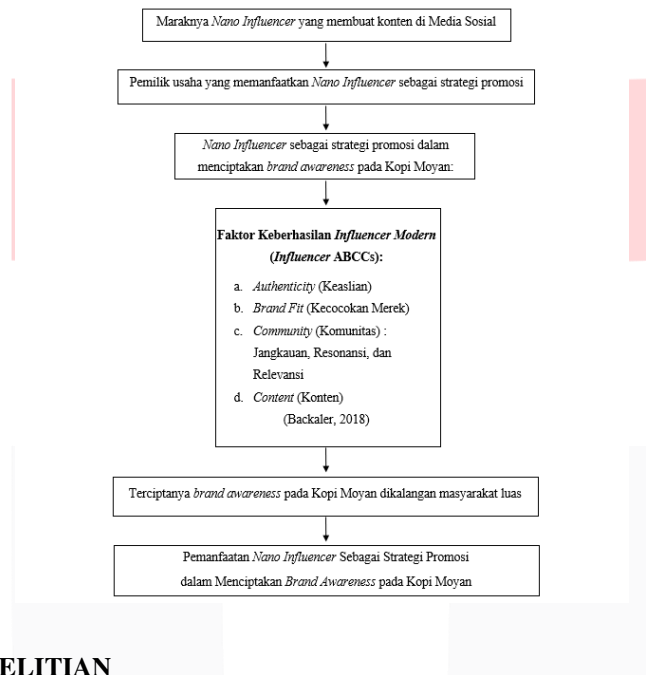
2.6 New Media

New media adalah media online yang dapat diakses melalui media elektronik dan mempunyai banyak fungsi yang dapat memudahkan penggunaanya (Risalah, 2024).

2.7 Media Sosial

Media sosial adalah platform digital yang memberikan kemudahan dan memungkinkan setiap individu maupun kelompok untuk berkontribusi dalam proses interaksi sosial dan pertukaran informasi melalui platform online (Rusdiana & Adim, 2024).

B. Kerangka Penelitian



III.METODOLOGI PENELITIAN

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan pendekatan studi kasus yang bertujuan untuk menganalisis secara mendalam terkait pemanfaatan *nano influencer* sebagai strategi promosi yang dilakukan oleh Kopi Moyan dalam menciptakan *brand awareness*. Studi kasus ialah bagian dari metode penelitian kualitatif yang berguna untuk memperoleh informasi yang rinci serta mendalam terkait sebuah kasus (Yin, 2018 dalam Heryana 2023). Peneliti memilih studi kasus karena pendekatan ini memungkinkan untuk eksplorasi secara menyeluruh terhadap fenomena yang terjadi dalam konteks yang spesifik, dengan menggali informasi dari berbagai perspektif. Studi kasus umumnya digunakan untuk menganalisis fenomena yang unik atau dapat dikatakan jarang terjadi (Allan, 2020 dalam Heryana, 2023). Dalam hal ini, Kopi Moyan menunjukkan fenomena unik, yaitu bagaimana sebuah usaha kuliner yang baru berdiri berhasil menciptakan *brand awareness* secara signifikan dalam kurun waktu singkat melalui strategi kolaborasi dengan *nano influencer*. Melalui pendekatan studi kasus ini juga memungkinkan peneliti untuk memahami proses, tantangan, serta hasil dari strategi promosi yang diterapkan oleh Kopi Moyan.

Penelitian ini, menggunakan paradigma konstruktivisme yang berfokus pada bagaimana individu atau masyarakat membentuk makna terkait pemanfaatan *nano influencer* sebagai strategi promosi yang dilakukan oleh Kopi Moyan, serta bagaimana makna tersebut dapat mempengaruhi *brand awareness*. Paradigma konstruktivisme menurut (Ronda, 2018:14) ialah paradigma pengetahuan yang berpegang pada gagasan yang menyatakan bahwa perspektif atau cara pandang menghasilkan pengetahuan dan kebenaran yang objektif.

Dalam penelitian ini melibatkan sembilan informan. Proses pengumpulan data dilakukan melalui tiga teknik utama, yaitu wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi. Sementara itu, analisis data dilakukan secara sistematis dengan tiga tahapan utama, yaitu reduksi data, penyajian data, dan verifikasi serta penarikan kesimpulan. Untuk memastikan keabsahan data, penelitian ini menggunakan teknik triangulasi sumber.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Authenticity (Keaslian)

Authenticity atau hubungan yang asli dan terpercaya dengan komunitas merupakan kunci dari kesuksesan seorang *influencer*. Saat bekerja sama dengan sebuah merek, seorang *influencer* harus tetap menjaga keaslian hubungan ini agar kegiatan promosi yang dilakukan tidak terkesan seperti sedang melakukan “penjualan” semata. *Owner* mengatakan bahwa ia memberi kebebasan kepada *nano influencer* untuk mengemas konten promosi tersebut sesuai dengan gaya dan karakteristik masing-masing individu. Pendekatan ini memungkinkan *nano influencer* untuk tetap menjaga autentisitas mereka, sehingga meskipun sedang melakukan kegiatan promosi, konten yang dihasilkan tidak terkesan dibuat-buat.

Nano influencer mampu memberikan tingkat kepercayaan yang lebih tinggi kepada pengikutnya (Ocak, 2021). Hal ini sejalan dengan temuan peneliti bahwa, informan pendukung sebagai audiens mereka merasa tertarik dengan konten yang disajikan oleh *nano influencer* terkait Kopi Moyan, karena konten tersebut berbentuk ulasan jujur berdasarkan pengalaman pribadi mereka.

Ketika sedang memberikan rekomendasi terhadap sebuah produk, seorang *nano influencer* hendaklah memegang nilai integritas dan kejujuran yang tinggi agar dapat dipercaya oleh para pengikutnya (Pandanwangi & Laksani, 2024). Ketiga *nano influencer* yang terlibat dalam promosi mengatakan bahwa, untuk memastikan konten yang dibuatnya dapat menciptakan *brand awareness* di kalangan masyarakat tanpa terlihat seperti sedang melakukan promosi, mereka menghindari penggunaan kalimat-kalimat *hard selling* dan lebih menekankan pada *storytelling* yang dapat menggambarkan pengalaman nyata mereka. Hal ini selaras dengan pandangan informan ahli, yang mengungkapkan pendapat bahwa konten autentik yang dapat menciptakan *brand awareness* adalah konten yang diawali dengan *storytelling* dan tidak mengandung unsur *hard selling* yang mencolok.

Berdasarkan hasil yang peneliti peroleh, ketika sebuah *brand* seperti Kopi Moyan dipromosikan melalui *nano influencer* dengan pendekatan yang autentik dan berbasis *storytelling*, audiens cenderung lebih mudah menyadari keberadaannya dan merasa bahwa mereka mendapat rekomendasi yang sesuai lebih dari sekedar ajakan untuk mencoba atau membeli produk. Dalam konteks ini, *nano influencer* yang bekerja sama dengan Kopi Moyan mampu menciptakan konten berbentuk ulasan jujur dan mampu membangun hubungan yang lebih dekat dengan audiensnya.

4.2 Brand Fit (Kecocokan Merek)

Brand fit atau kecocokan merek antara seorang *influencer* dan sebuah *brand* sangatlah penting. Dalam upaya memastikan efektivitas strategi promosi yang memanfaatkan *nano influencer*, penting bagi sebuah *brand* untuk memilih *nano influencer* yang memiliki kecocokan dengan identitas dan nilai merek. Berdasarkan hasil penelitian, ditemukan bahwa kriteria utama yang digunakan oleh *owner* dalam memilih *influencer* untuk mempromosikan Kopi Moyan adalah *influencer* yang berfokus di bidang F&B dan memiliki jumlah pengikut yang tidak terlalu banyak, namun memiliki *engagement* yang cukup bagus pada konten buatannya. Hal tersebut sejalan dengan apa yang telah diungkapkan dalam penelitian sebelumnya, bahwa jumlah *followers nano influencer* tergolong paling rendah jika dibanding dengan kategori *influencer* lainnya, namun ia mampu membangun hubungan yang lebih erat dengan para pengikutnya (Putri et al., 2021). Untuk memastikan terdapat kecocokan antara *nano influencer* dan Kopi Moyan, *owner* juga memberikan *brief* kepada *nano influencer* yang berisi sejarah, nilai-nilai yang dimiliki Kopi Moyan, dan fokus komunikasi dalam kegiatan promosi tersebut. Langkah ini bertujuan agar *nano influencer* dapat memahami karakteristik Kopi Moyan secara mendalam sehingga mampu menyampaikan pesan yang sesuai dengan identitas Kopi Moyan dalam kontennya.

Seorang *influencer* harus mampu menyeimbangkan antara citra pribadi dengan *brand* yang akan dipromosikan, hal ini bertujuan agar tidak bertentangan dengan nilai-nilai yang dimiliki keduanya. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, ketiga *nano influencer* yang bekerja sama dengan Kopi Moyan telah menerapkan cara untuk memastikan kecocokan antara dirinya dengan Kopi Moyan sebelum berkolaborasi. Salah satu aspek yang menjadi pertimbangan utama adalah kesesuaian antara Kopi Moyan dengan preferensi pribadi mereka. Seperti yang diungkapkan oleh informan kunci 2 dan 4, keduanya memilih *brand* yang memang sejalan dengan karakteristik dan minat diri mereka. Hal ini menunjukkan bahwa *nano influencer* cenderung memilih *brand* yang sesuai dengan gaya hidup, nilai, dan preferensi mereka agar konten yang dihasilkan tidak terkesan dipaksakan, sehingga lebih mudah diterima oleh audiens. Selain itu, pemahaman *nano influencer* terhadap identitas *brand* juga menjadi faktor penting dalam upaya memastikan kecocokan merek. Informan kunci 3 mengatakan bahwa ia

berusaha memahami *brief* yang diberikan oleh Kopi Moyan, dan memahami *branding* yang ingin disampaikan agar pesan dapat diterima dengan baik oleh audiens.

Kecocokan yang ditunjukkan oleh *nano influencer* dengan mempertimbangkan nilai, budaya, serta demografis yang sejalan dengan target audiens menjadi faktor krusial dalam mempengaruhi keputusan konsumen (Pandanwangi & Laksani, 2024). Jika dilihat dari sisi informan pendukung sebagai audiens, kecocokan antara *nano influencer* dan Kopi Moyan turut berkontribusi dalam membentuk *brand awareness*.

4.3 Community (Komunitas)

4.3.1 Reach (Jangkauan)

Nano influencer memiliki kemampuan untuk menjangkau target audiens yang sangat spesifik. Jangkauan yang dimaksud adalah seberapa banyak audiens yang dapat dijangkau oleh *nano influencer* yang dapat diukur melalui jumlah tayangan maupun *followers* di berbagai macam platform media sosial. Berdasarkan hasil penelitian, platform media sosial yang memberikan jangkauan lebih luas untuk konten promosi terkait Kopi Moyan adalah Tiktok. Hal ini diungkapkan oleh informan kunci dan dibenarkan oleh informan pendukung sebagai audiens. *Owner* menilai jangkauan dan interaksi yang terjadi di Tiktok lebih tinggi jika dibandingkan dengan Instagram, sehingga platform ini lebih efektif dalam meningkatkan *brand awareness*. Hal ini sejalan dengan pernyataan *nano influencer* yang mengatakan bahwa konten promosi yang mereka unggah di Tiktok memiliki jangkauan lebih luas dibanding Instagram. Namun, terdapat satu dari tiga *nano influencer* yang memilih hanya membagikan konten promosi terkait Kopi Moyan pada platform Instagram, dan menariknya, konten tersebut tetap mampu menjangkau khalayak luas, hal ini dibuktikan dari jumlah penonton pada konten buatannya.

Peneliti juga telah melakukan observasi pada media sosial Instagram dan Tiktok untuk mengetahui jumlah jangkauan yang berhasil dicapai oleh ketiga *nano influencer* dalam konten buatannya terkait promosi Kopi Moyan. Hasilnya, peneliti menemukan bahwa konten yang diunggah oleh kedua *nano influencer* (informan kunci 2 dan 3) yang membagikan konten promosi di Instagram dan Tiktok mempunyai jangkauan yang lebih luas pada platform Tiktok. Menariknya, satu orang *nano influencer* lainnya (informan kunci 4) yang hanya mengunggah konten pada platform Instagram justru mampu meraih 1 juta tayangan.

Dengan demikian, strategi pemanfaatan *nano influencer* dalam menciptakan *brand awareness* pada Kopi Moyan dapat dikatakan berhasil karena telah mencapai jangkauan yang cukup luas, terutama pada platform Tiktok. Keberhasilan ini tidak terlepas dari komunitas atau audiens yang telah dibangun oleh ketiga *nano influencer*.

4.3.2 Resonance (Resonansi)

Maksud dari resonansi adalah tingkat keterlibatan antara audiens dengan konten-konten yang diciptakan *influencer*, seperti kegiatan menyukai, memberikan komentar, membagikan, serta aktivitas lainnya yang menunjukkan respons terhadap konten tersebut. Berdasarkan hasil wawancara, informan pendukung sebagai audiens turut terlibat dalam kegiatan interaksi pada konten promosi ciptaan *nano influencer* terkait Kopi Moyan. Bentuk interaksi yang paling umum dilakukan adalah memberikan *like* dan *share* konten promosi tersebut kepada rekan atau kerabatnya. Hal ini menunjukkan bahwa konten yang dibuat oleh *nano influencer* memiliki resonansi yang cukup kuat karena mampu menarik perhatian audiens dan mendorong mereka untuk menyebarkan informasi lebih lanjut. Namun, tidak sedikit audiens lainnya yang berinteraksi dengan cara meninggalkan komentar pada postingan-postingan tersebut.

Lebih lanjut, *nano influencer* (informan kunci 2 dan 3) secara aktif merespons komentar atau pertanyaan-pertanyaan yang diajukan oleh audiens dalam konten buatannya. Aktivitas ini selaras dengan pandangan informan ahli yang menegaskan bahwa seorang *nano influencer* sebaiknya aktif membangun interaksi di kolom komentar agar audiens tetap merasa dilibatkan dalam percakapan tersebut. Bentuk keterlibatan seperti ini mencerminkan tingginya resonansi dalam komunitas yang dibangun oleh *nano influencer*, sehingga semakin memperkuat hubungan antar keduanya. Namun, peneliti juga menemukan temuan yang menarik terkait perbedaan strategi interaksi yang dilakukan oleh *nano influencer*. Informan kunci 4 mengungkapkan bahwa dirinya jarang menanggapi komentar dari audiens, tetapi konten tersebut tetap berhasil menciptakan *brand awareness* di kalangan khalayak luas. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun interaksi antara *nano influencer* dengan audiens memiliki peran dalam membangun *brand awareness*, terdapat faktor lain yang juga turut berkontribusi dalam hal tersebut. Faktor tersebut berupa keterlibatan Kopi Moyan yang juga turut aktif berinteraksi dalam konten promosi ciptaan *nano influencer*.

Owner mengatakan bahwa mereka tidak hanya mengandalkan *nano influencer* untuk menyebarkan informasi, tetapi juga ikut serta dalam kegiatan interaksi dengan audiens, baik melalui komentar, *like*, maupun *repost* konten di akun media sosial resmi milik mereka. Keterlibatan *brand* dalam interaksi di media sosial menjadi salah satu strategi yang efektif untuk memperkuat *brand awareness*.

Dari temuan ini, dapat disimpulkan bahwa resonansi dalam faktor keberhasilan *influencer modern* ABCCs tidak hanya terbentuk melalui interaksi langsung antara audiens dengan *nano influencer*, tetapi juga diperkuat oleh keterlibatan Kopi Moyan.

4.3.3 Relevance (Relevansi)

Jika dilihat dari sudut pandang merek, relevansi dapat diukur melalui dua aspek utama, yaitu seberapa dekat audiens *influencer* dengan target pasar merek, dan sejauh mana konten yang diciptakan *influencer* sesuai dengan tema yang ingin dihubungkan dengan merek tersebut. Jika konten-konten yang dihasilkan oleh seorang *influencer* dinilai relevan dengan sebuah *brand*, maka secara tidak langsung target pasar *brand* akan sesuai, karena audiens adalah pengikut *influencer* tersebut (Hanindharputri & Putra, 2019). Hal ini selaras dengan hasil wawancara pada *owner* Kopi Moyan yang mengatakan bahwa relevansi tersebut diukur melalui dua aspek utama yaitu fokus konten *nano influencer* yang bergerak dibidang kuliner dan tingkat *engagement* yang cukup tinggi pada konten-kontennya. Dengan demikian, keterkaitan antara audiens *nano influencer* dengan target pasar Kopi Moyan dapat dikatakan relevan.

Lebih lanjut, Backaler (2018) juga mengungkapkan terkait relevansi yang dimaksud adalah tingkat kesesuaian konten yang dibuat seorang *influencer* dengan topik yang diminati oleh audiens-nya. Berdasarkan hasil penelitian, peneliti menemukan bahwa *nano influencer* menilai audiens yang mereka miliki cukup relevan dengan target pasar Kopi Moyan. Hal tersebut didukung oleh pernyataan para informan pendukung yang mengatakan bahwa topik yang disajikan *nano influencer* dalam konten-kontennya sesuai dengan minat mereka, yaitu kuliner. Maka, dapat disimpulkan konten buatan *nano influencer* sesuai dengan tema atau topik dan target pasar dari Kopi Moyan.

Berdasarkan penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa relevansi dalam strategi pemasaran berbasis *nano influencer* bukan hanya tentang kesesuaian topik konten dengan minat audiensnya, tetapi juga tentang bagaimana *nano influencer* memastikan bahwa pesan yang disampaikan sesuai dengan target pasar Kopi Moyan. *Nano influencer* telah mampu menyajikan konten yang sesuai dengan topik yang diminati audiensnya serta sesuai dengan target pasar Kopi Moyan.

4.4 Content (Konten)

Konten yang dimaksud adalah cara seorang *influencer* untuk membangun hubungan dengan audiensnya. Namun, terdapat tantangan bagi seorang *influencer*, yakni harus mampu menciptakan konten yang unik dan kreatif yang tidak dapat ditemukan di tempat lain. Dalam konteks ini, ketiga *nano influencer* telah mampu menciptakan keunikan dan kekreatifan masing-masing dalam konten yang mereka sajikan. Seperti yang dikatakan informan kunci 2, keunikan tersebut berupa konten yang tidak hanya berfokus pada makanan melainkan menyelipkan beberapa *fashion* yang digunakan di spot (tempat-tempat) yang menurutnya mampu menarik perhatian audiens. Informan kunci 3 mengatakan bahwa ia memberikan *review* dengan sangat detail hingga membahas rasa pada makanan dan minuman yang disajikan oleh Kopi Moyan. Sedangkan informan kunci 4 mengungkapkan keunikan yang dimilikinya terletak pada suara yang dimilikinya.

Lebih lanjut, untuk menciptakan konten yang kreatif, ketiga *nano influencer* sangat memperhatikan visual dan *voice over* di dalam konten mereka, hal ini bertujuan agar audiens terlebih dahulu tertarik untuk melihat konten yang mereka bagikan, sehingga nantinya dapat menciptakan *brand awareness* terhadap Kopi Moyan di dalam benak masyarakat. Hal ini selaras dengan yang dikatakan oleh informan ahli, pemilihan *hook* dan penyampaian *storytelling* yang tepat mampu menciptakan konten yang kreatif sehingga dapat menarik perhatian audiens.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

Peneliti menarik kesimpulan bahwa *authenticity*, *brand fit*, dan *relevance* memiliki peranan penting dalam efektivitas strategi promosi Kopi Moyan yang memanfaatkan *nano influencer* dalam menciptakan *brand awareness*. Terciptanya *brand awareness* pada Kopi Moyan dapat dilihat dari *reach* dan *resonance* konten yang diciptakan ketiga *nano influencer*. Hal ini dibuktikan dengan mayoritas informan pendukung yang mengetahui keberadaan Kopi Moyan melalui konten promosi yang diunggah oleh *nano influencer* pada platform Tiktok. Tingginya tingkat keterlibatan audiens dapat dilihat dari banyaknya interaksi yang dilakukan audiens pada konten-konten tersebut, seperti kegiatan menyukai, membagikan konten, hingga meninggalkan komentar. Keterlibatan

Kopi Moyan dalam berinteraksi pada konten-konten promosi tersebut juga memperkuat hubungan dengan audiens sehingga turut berkontribusi dalam *brand awareness*. Langkah yang dilakukan oleh ketiga *nano influencer* untuk menarik perhatian audiensnya adalah dengan menciptakan konten kreatif yang berfokus pada visual dan *voice over* di dalam konten mereka. Dengan demikian, upaya pemanfaatan *nano influencer* dalam kegiatan strategi promosi yang dilakukan Kopi Moyan mampu membuat masyarakat luas menyadari akan keberadaan *brand* tersebut.

Terdapat saran akademis dan praktis yang diharapkan dapat menciptakan studi lanjutan terkait pemanfaatan *nano influencer* dengan pendekatan ABCCs pada UMKM atau bisnis lain, serta menyarankan agar penelitian berikutnya yang mengkaji Kopi Moyan dapat fokus pada dampak *nano influencer* terhadap keputusan pembelian. Secara praktis, peneliti menyarankan Kopi Moyan untuk mengevaluasi mendalam terhadap konten promosi *influencer* dan memastikan kesesuaian target audiens. *Nano influencer* juga diimbau menjaga keaslian serta meningkatkan interaksi dengan audiens guna mempertahankan kepercayaan dan keterlibatan komunitas.

REFERENSI

- Abdullah, F., Haseem A, M., Alfarabi, R., & Hananto, D. (2024). Kajian Literatur: Peran Influencer Pada Media Sosial Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Industri Fashion. *Journal of Global Humanistic Studies Philosophiamundi.Id/ e-Issn*, 2(4), 1–7. <https://philosophiamundi.id/index.php/philosophia/article/view/56>
- Andriani, A., Hariasih, M., & Sukmono, R. A. (2024). Influencer Marketing, Citra Personal Branding, dan Affiliate Marketing Terhadap Impulsive Buying Konsumen Tiktok Shop. *COSTING:Journal of Economic, Business and Accounting*, 7. <https://doi.org/https://doi.org/10.31539/costing.v7i4.10864>
- Anjani, S., & Irwansyah. (2020). PERANAN INFLUENCER DALAM MENGKOMUNIKASIKAN PESAN DI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM [THE ROLE OF SOCIAL MEDIA INFLUENCERS IN COMMUNICATING MESSAGES USING INSTAGRAM]. *Polyglot: Jurnal Ilmiah*, 16, 203–229. <https://doi.org/10.19166/pji.v16i2.1929>
- Asiani, F. (2024). *Digital Marketing 6.0* (A. Ishartadi, Ed.). Anak Hebat Indonesia.
- Backaler, J. (2018). *DIGITAL INFLUENCE UNLEASH THE POWER OF INFLUENCER MARKETING TO ACCELERATE YOUR GLOBAL BUSINESS*. Springer International Publishing. <https://doi.org/https://doi.org/10.1007/978-3-319-78396-3>
- Campbell, C., & Farrell, J. R. (2020). More than meets the eye: The functional components underlying influencer marketing. *Business Horizons*, 63(4), 1–11. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2020.03.003>
- Firmansyah, M. A. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy)* (Qiara Media, Ed.). CV. Penerbit Qiara Media. https://www.researchgate.net/publication/334964919_Buku_Pemasaran_Produk_dan_Merek
- Firmansyah, M. A. (2020). *Buku Komunikasi Pemasaran* (Tim Qiara Media, Ed.). CV Penerbit Qiara Media. https://www.researchgate.net/profile/Muhammad-Firmansyah-4/publication/342644678_Buku_Komunikasi_Pemasaran/links/5efe789b299bf18816fcce6a/Buku-Komunikasi-Pemasaran.pdf
- Gumilang, R. R. (2019). Implementasi Digital Marketing Terhadap Peningkatan Penjualan Hasil Home Industri. *Coopetition : Jurnal Ilmiah Manajemen*, 10(1), 9–14. <https://journal.ikopin.ac.id/index.php/coopetition/article/view/25>
- Hanindhaputri, M. A., & Putra, I. K. A. M. (2019). Peran Influencer dalam Strategi Meningkatkan Promosi dari Suatu Brand. *Sandyakala : Prosiding Seminar Nasional Seni, Kriya, dan Desain*, 1, 335–343. <https://eproceeding.isi-dps.ac.id/index.php/sandyakala/article/view/73>
- Heryana, N. (2023). Studi Kasus dan Focus Group Discussion (FGD). In N. Mayasari (Ed.), *METODE RISET KUALITATIF* (pp. 13–30). Get Press Indonesia. https://eprints.machung.ac.id/2407/1/05.1._Anna_BOOK_CHAPTER_Proposal_Penelitian_Kualitatif.pdf
- Janssen, L., Schouten, A. P., & Croes, E. A. J. (2021). Influencer advertising on Instagram: product-influencer fit and number of followers affect advertising outcomes and influencer evaluations via credibility and identification. *International Journal of Advertising*, 41(1), 1–127. <https://doi.org/https://doi.org/10.1080/02650487.2021.1994205>

- Marmora, L. S. A., & Aprilianty, F. (2022). The Effect of Nano-Influencers on Instagram Toward Consumer Purchase Decision on Local Skincare Brand. *International Journal of Business and Technology Management*, 4, 362–376. <https://doi.org/https://doi.org/10.55057/ijbtm.2022.4.3.31>
- Ocak, A. (2021). Hatırlı Pazarlamada Nano-Etkileyicilerin Marka Farkındalığına Etkisi (The Effect of Nano-Influencers on Brand Awareness in Influencer Marketing). *Journal of Business Research - Turk*, 13(1), 578–590. <https://doi.org/https://doi.org/10.20491/isarder.2021.1153>
- Pandanwangi, B., & Laksani, H. (2024). Nano influencer di Instagram sebagai Alternatif Medium Promosi Toko Buku di Yogyakarta. *TRANSLITERA*, 13(2). <https://doi.org/10.35457/translitera.v13i2.3910>
- Putri, L. N., Sosianika, A., & Senalasari, W. (2021). Identifikasi Peran Nano Influencer dalam E-WOM Engagement di Media Sosial terhadap Minat Beli. *Prosiding The 12th Industrial Research Workshop and National Seminar*, 12, 1096. <https://jurnal.polban.ac.id/proceeding/article/view/2886>
- Risalah, A. M. (2024). *MOTIF PENGGUNA APLIKASI TIKTOK ANTARA IMPLEMENTASI KREATIVITAS DAN PERILAKU KECANDUAN*. <https://openlibrary.telkomuniversity.ac.id/home/catalog/id/215995/slug/motif-pengguna-aplikasi-tiktok-antara-implementasi-kreativitas-dan-perilaku-kecanduan-dalam-bentuk-buku-karya-ilmiah.html>
- Ronda, A. M. (2018). *Tafsir Kontemporer Ilmu Komunikasi* (R. Diana, Ed.). Indigo Media. <https://repository.usahid.ac.id/3415/1/buku%20tafsir%20kontemporer.pdf>
- Rosmayanti, M. (2023). Pengaruh Brand Image Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mixue. *Journal on Education*, 05(03), 8126–8137. <http://jonedu.org/index.php/joe>
- Rusdiana, N. M., & Adim, A. K. (2024). *PENYEBARAN INFORMASI KONTEN @DRAMA.TELYU DALAM MENGULAS ISU KAMPUS TELKOM UNIVERSITY*. <https://openlibrary.telkomuniversity.ac.id/pustaka/files/214927/cover/penyebaran-informasi-konten-drama-telyu-dalam-mengulas-isu-kampus-telkom-university-dalam-bentuk-buku-karya-ilmiah.pdf>
- Saktiendi, E., Herawati, S., Yenny, L. A., & Agusti, A. W. (2022). Pengaruh Viral Marketing, Promosi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian MS Glow di Bumi Indah Kabupaten Tangerang. *Formosa Journal of Multidisciplinary Research (FJMR)*, 1(2), 197–210. <https://doi.org/10.55927>