

Peran Nano Influencer Sebagai Media Promosi

Silvia Maelani *, Aning Sofyan

Prodi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Bandung, Indonesia.

*silvmae30@gmail.com, aningsofyan06@gmail.com

Abstract. Nano influencers are considered as a result of technological developments that make it very easy for brands to promote their products. Because of this, researchers will examine the role of nano influencers in the promotion of a local beauty brand. This study uses mass communication theory where a public figure is able to help shape the contents of the media to be conveyed to the public. This research was conducted using the case study method with in-depth interview techniques, observation, and documentation so that the data obtained can be validated. Current technological developments have a good impact on human life, one of which is to facilitate human activities carried out online, for example in promoting products through advertisements or using nano influencers.

Keywords: *Nano Influencer, Agenda Setting, Observation.*

Abstrak. Nano influencer dianggap sebagai sebuah hasil dari perkembangan teknologi yang sangat mempermudah bagi brand untuk mempromosikan produknya. Karena hal tersebut, peneliti akan meneliti peran nano influencer dalam promosi sebuah brand kecantikan lokal. Penelitian ini menggunakan teori komunikasi massa dimana seorang public figure mampu membantu pembetulan isi dari media yang tersampaikan kepada khalayak. Penelitian ini dilakukan dengan metode studi kasus dengan teknik wawancara mendalam, observasi, serta dokumentasi agar data yang diperoleh dapat tervalidasi. Perkembangan teknologi saat ini memiliki dampak yang baik bagi kehidupan manusia, salah satunya adalah untuk mempermudah kegiatan manusia yang dilakukan secara daring, misalnya dalam mempromosikan produk dengan melalui iklan maupun penggunaan nano influencer.

Kata Kunci: *Nano Influencer, Agenda Setting, Observasi.*

A. Pendahuluan

Media sosial instagram tidak hanya dijadikan sebagai sarana berbagi kegiatan sehari-hari, namun juga dapat dimanfaatkan sebagai media promosi bagi pengguna yang ingin mempromosikan barang maupun jasa mereka. Promosi adalah komunikasi pemasaran yang dilakukan untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk, atau meningkatkan pasar sasaran atas perusahaan dan juga produknya agar masyarakat bisa menerima, membeli dan juga loyal pada produk yang ditawarkan oleh perusahaan (Fandy Tjiptono).

Promosi adalah salah satu bagian dalam pemasaran bahkan promosi berada pada urutan keempat setelah produk, price, place dan promotion. Keempat bauran pemasaran ini mengacu pada peningkatan kesadaran pelanggan produk atau merek, menghasilkan penjualan, dan menciptakan loyalitas merek. Diketahui pada intinya, perusahaan terkadang melakukan promosi dengan tujuan yang mereka inginkan, baik dengan tujuan meningkatkan brand awareness hingga meningkatkan angka penjualan produk yang diproduksi oleh perusahaan.

Terdapat berbagai cara promosi melalui media sosial Instagram, contohnya melalui iklan serta nano influencer. Menurut Mediakix, nano influencer adalah seseorang yang memiliki 1.000-10.000 pengikut di media sosial. Jumlah tersebut memang terbilang kecil dibandingkan influencer yang selama ini kita kenal. Meski demikian, nano influencer memiliki followers yang loyal.

Di era digital, peran nano influencer dalam membentuk perilaku dan tren konsumen tidak bisa disepelekan. Dengan maraknya platform media sosial seperti Instagram, dunia telah menyaksikan lonjakan signifikan dalam jumlah nano influencer, yaitu individu yang memanfaatkan pengikut online mereka untuk mempengaruhi opini publik, mempromosikan merek, dan bahkan mendorong perubahan sosial. Pada tahun 2023, perkiraan menunjukkan bahwa terdapat jutaan nano influencer di seluruh dunia, termasuk di Indonesia yang merupakan bukti semakin relevannya fenomena ini.

Meningkatnya jumlah influencer ini bukan sekadar trend sementara, namun merupakan cerminan dari perubahan mendasar dalam cara penyebaran dan konsumsi informasi. Nano influencer tidak lagi terbatas pada bidang hiburan dan gaya hidup. Mereka mencakup berbagai bidang dan minat, mulai dari fashion, beauty industry dan perjalanan hingga teknologi dan keuangan, menjadikannya aspek penting dalam budaya digital kontemporer.

Kategori influencer paling pemula ini juga dikatakan sangat berpengaruh terhadap bagaimana audiens melihat sebuah produk. Mega-makro influencer memang bisa menjangkau dengan luas dan membuat produk menjadi sangat kredibel. Ini yang menjadikan alasan kenapa brand dan marketer yang menginginkan hasil maksimal perlu bekerjasama dan nano influencer dalam kampanye produk mereka, sebab jangkauan yang rendah tidak menjadikan hal tersebut sebagai kekurangan dari seorang nano. Sebagai gantinya, kedekatan yang dibangun oleh nano influencer sebagai bumbu yang membuat mereka efektif. Di era yang penuh dengan periklanan, konsumen dibombardir oleh banyaknya berbagai kegiatan pemasaran. Mulai dari iklan hingga konten, mereka dibuat tidak lagi peka terhadap call to action yang diberikan. Belum lagi, audiens punya gap dengan mega selebriti. Di situlah nano influencer masuk mengisi kekosongan. Mereka mudah untuk dihubungkan. Mereka dianggap tidak memiliki privilege yang signifikan, sehingga ceritanya dapat lebih dipercaya oleh pengikutnya, sehingga suggestion yang diberikan pun tidak dianggap keluar dari seorang influencer, melainkan seorang teman.

Studi kasus adalah metode yang ditujukan untuk menyelidiki dan mempelajari peristiwa atau fenomena tentang sesuatu. Sesuatu atau individu yang dijadikan sebagai objek ini nantinya diteliti lebih lanjut, sementara hasil penyelidikan dapat berbentuk beberapa laporan serta membutuhkan informasi. Penelitian studi kasus bertujuan untuk menggambarkan kondisi penelitian secara lebih mendalam, dengan melakukan analisa kasus menggunakan konsep teoritis, serta bisa digunakan untuk memberikan rekomendasi terkait tindakan yang bisa dilakukan sebagai penyelesaian kasus yang diteliti.

Komponen-komponen seperti penggambaran tokoh, alur cerita, hingga suasana yang digambarkan di film tidak selalu sesuai dengan deskripsi di novel. Hal ini dapat terjadi karena penafsiran dari sutradara yang berbeda atau tidak sejalan dengan penulis, atau merupakan kesengajaan untuk kepentingan film yang diproduksi.

Metode studi kasus dipilih pada kasus ini karena dirasa tepat untuk memahami kasus yang diteliti secara intensif, serta berguna untuk mencapai penyesuaian yang lebih baik, serta dapat memahami segala hal yang berkaitan dengan kasus yang diteliti, karena pendekatannya akan lebih

mendalam serta *relateable* untuk diaplikasikan sesuai kebutuhan terkait kasus yang serupa.

Dalam penelitian ini, peneliti akan berfokus pada promosi *nano influencer* media sosial Instagram brand Avoskin, yang bersumber pada pernyataan dua nano influencer media sosial Instagram brand Avoskin, yang merupakan anggota aktif beauty community brand tersebut selama lebih dari 2 tahun, keduanya juga merupakan pelaku promosi brand Avoskin di social media Instagram sebagai *nano influencer* yang menjembatani langsung antara brand dengan pengguna Instagram yang menjadi pengikutnya, dengan memfokuskan penelitian pada kedalaman pertanyaan dibanding keluasan, maka pernyataan kedua narasumber dirasa lebih valid sebagai pelaku utama kasus yang sedang diteliti.

Adapun tujuan penelitian pada penelitian ini adalah:

1. Bagaimana perkembangan nano influencer media sosial instagram sebagai media promosi brand Avoskin.
2. Apa dampak dari peran nano influencer media sosial instagram sebagai media promosi brand Avoskin.
3. Bagaimana metode yang digunakan oleh nano influencer media sosial instagram sebagai media promosi brand Avoskin.

B. Metode

Paradigma yang digunakan pada penelitian ini adalah Paradigma Subjektivisme karena konsentrasi paradigma tersebut adalah pandangan dan interpretasi peneliti yang merupakan faktor penting dalam sebuah penelitian.

Untuk mengetahui bagaimana peran nano influencer media sosial Instagram sebagai media promosi brand Avoskin maka perlu dilakukan pencarian data yang mendalam tentang pengalaman subjek tersebut terutama yang terkait dengan objek yang diteliti, maka dari itu metode penelitian kualitatif yang memiliki kemampuan untuk mendeskripsikan pengalaman serta menggambarkan subjek terhadap suatu realitas, maka penulis memilih kualitatif sebagai metode penelitiannya.

Dalam melakukan penelitian ini, sesuai dengan konteks permasalahan yang dipilih maka penulis menggunakan metodologi penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kasus yang ditujukan untuk menyelidiki dan mempelajari peristiwa atau fenomena tentang sesuatu. Sesuatu atau individu yang dijadikan sebagai objek ini nantinya diteliti lebih lanjut, sementara hasil penyelidikan dapat berbentuk beberapa laporan serta membutuhkan informasi. Dengan demikian, studi kasus dapat digunakan untuk menggambarkan kondisi penelitian secara lebih mendalam, dengan melakukan analisa kasus.

Narasumber dalam penelitian ini adalah *nano influencer* media sosial Instagram brand Avoskin. *Nano influencer* sendiri merupakan seseorang yang memiliki 1.000-10.000 pengikut di media sosial. Subjek penelitian ini diharapkan dapat mengungkapkan informasi-informasi dan data yang lengkap serta terperinci tentang bagaimana peran *nano influencer* sebagai media promosi.

Sugiyono (2013) mengemukakan bahwa wawancara terstruktur adalah wawancara dengan menyusun dan mempersiapkan pertanyaan sebagai pedoman wawancara sedangkan wawancara tidak terstruktur yaitu wawancara bebas dimana peneliti tidak menggunakan pedoman wawancara yang telah tersusun secara sistematis dan lengkap untuk pengumpulan datanya (Fitrah, 2017). Berdasarkan pengertian diatas, maka pada saat mengumpulkan data/informasi, peneliti mengajukan beberapa pertanyaan-pertanyaan yang akan diberikan pada informan pada saat wawancara yang meliputi bagaimana peran *nano influencer* media sosial Instagram sebagai media promosi brand Avoskin, dan sebagainya.

Dalam konteks penelitian kualitatif, observasi tidak untuk menguji kebenaran tetapi untuk mengetahui kebenaran yang berhubungan dengan aspek atau kategori sebagai aspek studi yang dikembangkan peneliti. Observasi ialah kunjungan ke tempat yang akan dituju langsung, sehingga semua kegiatan yang sedang berlangsung atau objek yang ada tidak luput dari perhatian dan dapat dilihat secara nyata. Semua kegiatan, objek, serta dapat diamati dan dicatat.

Penggunaan teknik dokumentasi ini bertujuan untuk menggali data-data yang bersifat historis maksudnya catatan peristiwa yang sudah berlalu. Studi dokumen merupakan pelengkap dari penggunaan metode observasi dan wawancara. Menurut Sugiyono (2014) hasil penelitian dari observasi atau wawancara, akan lebih kredibel/dapat dipercaya kalau didukung oleh sejarah pribadi

kehidupan dimasa kecil, disekolah, ditempat kerja, dimasyarakat dan autobiografi. Teknik ini digunakan untuk mendapatkan data sekunder yang dilaksanakan dengan cara pengumpulan data yang bersumber pada arsip dan dokumen yang ada. Dalam hal ini Sugiyono (2014) menyatakan pendapatnya yaitu: “dokumen merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumen bisa berbentuk tulisan, gambar atau karya-karya monumental dari seseorang. Dokumen yang berbentuk gambar misalnya foto, gambar hidup, sketsa, dan lainlain”. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan teknik dengan berada dilokasi penelitian dan akan mencatat, memfoto, dan menfotokopi arsip maupun dokumen yang tersimpan pada masingmasing informan.

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kasus yang menerapkan analisis studi kasus Robert. K. Yin yang mana menurut Robert. K. Yin pada studi kasus memiliki menekankan penggunaan pertanyaan (*How*) “bagaimana” dan (*Why*) “mengapa”, karena kedua pertanyaan tersebut dipandang sangat tepat untuk memperoleh pengetahuan yang mendalam tentang gejala yang dikaji. Selain itu, bentuk pertanyaan akan menentukan strategi yang digunakan untuk memperoleh data dan penelitian ini memakai teori media sosial dalam mengemukakan strategi komunikasi pemasaran yang terdapat pada *nano influencer* media sosial Instagram sebagai media promosi brand Avoskin.

Bagaimana (*how*) pada tahap pemilihan informan, yaitu melakukan wawancara dan observasi lapangan kepada *nano influencer* media sosial Instagram brand Avoskin. Mengapa (*why*) dilihat dari akun Instagram Avoskin, yang telah memiliki 690 ribu pengikut, namun masih memerlukan jasa dari pemanfaatan *nano influencer* di Instagram.

Tabel 1. Nama dan Pekerjaan Informan

No.	Nama	Pekerjaan
1.	Hanna Purwanti	<i>Content Creator</i>
2.	Bella Sepriella	Mahasiswa Politeknik Negeri Sriwijaya & <i>Content Creator</i>

Pertama, peneliti mewawancarai Hanna Purwanti, pemilik akun Instagram @hannapwn dengan 1.208 pengikut pada tanggal 10 Mei 2024 secara daring, dan melanjutkan penelitian dengan observasi lapangan di studio pribadi milik Hanna satu hari setelah wawancara berlangsung, yaitu di tanggal 11 Mei 2024. Peneliti mewawancarai Bella Sepriella, pemilik akun Instagram @bellasepriella dengan 4.463 pengikut pada tanggal 26 Mei 2024 secara daring. Kedua informan memiliki kesamaan, dimana keduanya sama-sama termasuk kategori *nano influencer* dan memiliki pengalaman mempromosikan produk dari brand Avoskin lebih dari satu kali.

Perkembangan Nano Influencer Media Sosial Instagram Sebagai Media Promosi Brand Avoskin

Brand Avoskin memanfaatkan *nano influencer* media sosial Instagram sebagai media promosi melalui berbagai *online campaign*, didukung dengan adanya komunitas kecantikan milik Avoskin bernama *Rubi Community*, sebagai wadah para *nano influencer* menyalurkan kreativitas serta mempromosikan produk kecantikan brand Avoskin sejak 2017 dan berkembang pesat pada tahun 2019. Melalui sesi wawancara daring, kedua narasumber menjelaskan jika promosi dengan pemanfaatan *nano influencer* media sosial Instagram dapat menyebarkan informasi secara luas dan lebih diterima realitas kontennya oleh publik, dengan membuat konten yang menarik serta informatif mengenai produk Avoskin melalui pemanfaatan fitur digital sosial media Instagram yang semakin berkembang. Hal itu akan mulai mempengaruhi *brand awareness* masyarakat atau pengguna Instagram pada konten produk kecantikan brand Avoskin. Seiring berjalannya waktu bagaimana (*how*) ketika adanya pandemi Covid-19, karena dengan perubahan digital yang berkembang lebih pesat dan berbagai media sosial yang menjadi sangat populer. Menjadikan brand Avoskin, sebagai salah satu brand kecantikan lokal mengatur strategi dan mengikuti perkembangan zaman, memanfaatkan berbagai peran digitalisasi yaitu *nano influencer* media sosial Instagram yang dirasa lebih stabil dalam algoritmanya.

Melihat dari cara promosinya yang unik, bagaimana (*how*) strategi yang dikembangkan oleh brand Avoskin untuk memperoleh target *brand awareness* dan target konsumen melalui pemanfaatan *nano influencer*, ialah dengan memilah konten yang memiliki potensi besar untuk dinikmati audiens dan menjadi gerbang besar untuk peningkatan konsumen brand Avoskin.

Nano influencer Instagram Avoskin sendiri ingin terlihat berbeda dalam mempromosikan serta memberi informasi bahwa produk dari brand Avoskin memiliki berbagai kelebihan dengan dikemas menjadi konten yang *relateable* bagi audiens. Mengapa (*why*) karna ini sangat berhubungan dengan maraknya konten promosi yang dilakukan oleh akun dengan pengikut besar yang membuat audiens kurang percaya karena sudah bida dipastikan bahwa konten tersebut merupakan konten berbayar, atau tidak merupakan konten *review* jujur.

Kedua informan sendiri mengetahui bahwa brand Avoskin yang bekerja sama dengan mereka memiliki moto *respecting and understanding beauty influencer*. Bagaimana (*how*) brand Avoskin membentuk kerjasama dengan *nano influencer* sesuai dengan konsep dan target yang diinginkan. Mengapa (*why*) ini adalah strategi yang berhubungan dengan strategi saing brand Avoskin dengan brand kecantikan lain melalui *nano influencer*. *Nano influencer* sendiri memiliki jumlah pengikut maksimal 10.000 pengikut, sehingga akan lebih mudah menjangkau serta menentukan konsep yang berpotensi lebih diminati oleh audiens pengikut mereka, terlebih pengikut *nano influencer* biasanya didominasi oleh kerabat di kehidupan sehari-hari.

Berikut adalah referensi dari Bella mengenai kriteria *nano influencer* yang dibutuhkan oleh brand Avoskin :

Tabel 2. Kriteria *Nano Influencer @avoskinbeauty*

No	Kriteria <i>Nano Influencer @avoskinbeauty</i>
1	Mampu membuat konten dengan keterampilan berbicara yang baik, informatif, dan menarik.
2	Memiliki kemampu persuasi di depan layar dengan baik.
3	Mampu memperlihatkan karakter yang menarik, dibutuhkan, serta <i>relate</i> dengan masing-masing target audiens.
4	Mampu bersosialisasi dengan sesama <i>nano influencer</i> Avoskin.
5	Mampu mengasah ide kreatif dan berdiskusi dengan team.
6	Memiliki ciri khas yang unik dalam membuat konten akan menjadi poin plus.

Sebuah konten yang disuguhkan oleh seorang *nano influencer* dengan tepat dan strategi yang bagus, merupakan hal terpenting yang dicari oleh brand Avoskin. Lalu, dioptimalkan (*optimize*) dengan riset minat audiens, sehingga baik pihak *nano influencer*, maupun pihak Avoskin sama-sama akan menjadi hubungan timbal balik mutualisme. *Nano influencer* akan mengatur (*manage*) konten dengan strategi yang baik agar hasil outputnya akan menarik, dalam prosesnya juga akan melibatkan (*engage*) kerja sama tim Avoskin, salah satunya dengan KOL Specialist.

Dampak Peran Nano Influencer Media Sosial Instagram Sebagai Media Promosi Brand Avoskin

Bagaimana (*how*) dampak strategi membangun komunikasi pemasaran yang melibatkan (*engage*) *nano influencer* sebagai kunci besar dalam promosi brand Avoskin, memang banyak *nano influencer* Instagram Avoskin merasa sangat berhasil untuk meningkatkan *brand awareness* audiens, dan beberapa kontennya bahkan meningkatkan penjualan produk yang dipromosikan. Avoskin berusaha memperluas pasar dengan memanfaatkan *endorse management nano influencer*, mengapa (*why*) karena merupakan bentuk promosi yang baik saat ini, membantu meningkatkan kesadaran merek melalui pasar *online* bahkan berpengaruh ke *offline store* yang juga melakukan kolaborasi. Avoskin berusaha memperluas pasar dengan strategi memanfaatkan *nano influencer* ini, yaitu metode *endorsement* yang dikemas rapi menjadi seperti sebuah konten *review* jujur oleh *non influencer*.

Karakteristik media sosial Instagram antara *nano influencer* dan tim @avoskinbeauty bagaimana (*how*) berupaya memaksimalkan fokus pada *monthly content* melalui komunikasi pemasaran dengan visualisasi video konten yang menarik dengan tujuan untuk mengarahkan lebih dalam bagi para audiens atau calon konsumen onlinenya.

Saat unggah konten, mengapa (*why*) audiens *nano influencer* dapat tertarik dengan konten

maupun produk yang sedang dipromosikan. Salah satunya karena nano influencer memiliki cakupan audiens yang lebih sedikit dibandingkan dengan akun besar, maka akan lebih besar juga peluang interaksi maupun tanya jawab melalui kolom komentar yang membuat audiens lebih mendapatkan informasi terkait konten dan produk brand Avoskin yang sedang dipromosikan.

Metode Yang Digunakan Oleh Nano Influencer Media Sosial Instagram Sebagai Media Promosi Brand Avoskin

Bagaimana (*how*) metode yang digunakan oleh *nano influencer* Instagram brand Avoskin di tengah era digital seperti sekarang adalah salah satu konten yang banyak digemari orang-orang sesuai dengan target pengikut serta kebutuhan brand Avoskin. Keberadaan media sosial menjadi faktor yang besar, dengan meningkatnya minat publik khususnya untuk daya beli dan jual produk terhadap jenis konten yang sesuai. Mengapa (*why*) *engagement* yang juga real-time dapat berkomunikasi dua arah langsung dengan audiens melalui kolom komentar maupun pesan pribadi yang cakupannya lebih kecil bagi seorang *nano influencer* Instagram brand Avoskin. Ini merupakan kesempatan yang bagus yang dipilih oleh brand Avoskin dan tim agar berpotensi meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*).

Mengapa (*why*) dengan kelebihan yang dirasakan *nano influencer* Instagram brand Avoskin, jika dibanding dengan *influencer* kategori lain, yaitu didukung dengan konten yang lebih terarah, riset minat yang lebih mudah, serta komunikasi yang dapat lebih terbangun antara *nano influencer* dengan audiens mengenai pemahaman produk karena lingkupnya yang lebih kecil.

Selain memberikan dampak berupa keuntungan bagi brand Avoskin, penggunaan *nano influencer* juga menggunakan metode yang menguntungkan bagi akun pribadi milik *nano influencer* itu sendiri, mengapa (*why*) karena akun pribadi *nano influencer* juga akan memperoleh insight yang bagus bagi akun mereka, dengan bertambahnya produk konten, serta dituntut untuk lebih berkembang dalam segi kreativitas dalam membuat konten brand Avoskin, sehingga sangat efektif sebagai sebuah hubungan mutualisme antara brand Avoskin dan *nano influencer*. Bagaimana (*how*) *nano influencer* Instagram juga dipergunakan dengan sebaik mungkin karena manfaatnya tentu sangat menguntungkan pebisnis. Mengapa (*why*) *nano influencer* memiliki konten-konten yang lebih menarik dan banyak diminati oleh berbagai kalangan. Pada intinya konten *nano influencer* dianggap lebih *relistic*, *relate*, dan jujur oleh pengguna platform Instagram.

Bagaimana (*how*) *nano influencer* Instagram juga dipergunakan dengan sebaik mungkin karena manfaatnya tentu sangat menguntungkan pebisnis. Mengapa (*why*) *nano influencer* memiliki konten-konten yang lebih menarik dan banyak diminati oleh berbagai kalangan. Pada intinya konten *nano influencer* dianggap lebih *relistic*, *relate*, dan jujur oleh pengguna platform Instagram. Brand Avoskin yang berfokus pada produk kecantikan yang terus dioptimalkan dioptimalkan (*optimize*) hingga saat ini. Produk dari brand Avoskin memang sangat menyesuaikan dengan trend masa kini, seperti saat mengeluarkan produk *cica series* dengan kandungan *Centella Asiatica* yang saat itu sedang *hype*, hingga retinol yang merupakan kandungan produk kecantikan yang sedang viral, hal tersebut dimanfaatkan secara optimal oleh brand Avoskin untuk menjalankan *campaign* Instagram dengan banyak *nano influencer*.

Mengapa (*why*) dengan kelebihan yang dirasakan *nano influencer* Instagram brand Avoskin, jika dibanding dengan *influencer* kategori lain, yaitu didukung dengan konten yang lebih terarah, riset minat yang lebih mudah, serta komunikasi yang dapat lebih terbangun antara *nano influencer* dengan audiens mengenai pemahaman produk karena lingkupnya yang lebih kecil. Bagaimana (*how*) *nano influencer* Instagram juga dipergunakan dengan sebaik mungkin karena manfaatnya tentu sangat menguntungkan pebisnis. Mengapa (*why*) *nano influencer* memiliki konten-konten yang lebih menarik dan banyak diminati oleh berbagai kalangan. Pada intinya konten *nano influencer* dianggap lebih *relistic*, *relate*, dan jujur oleh pengguna platform Instagram. Hal tersebutlah yang banyak menunjang *traffic* penonton yang sebagian besar merupakan pengikut akun *nano influencer* tersebut.

D. Kesimpulan

Peneliti akan menyimpulkan hasil penelitian mengenai Peran *Nano Influencer* Sebagai Media

Promosi (*Studi Kasus Nano Influencer Media Sosial Instagram Sebagai Media Promosi Brand Avoskin*). Dengan adanya Instagram, masyarakat dapat mengakses konten-konten informatif, edukatif, dan hiburan sesuai dengan preferensi mereka. Hal ini juga memberikan kesempatan bagi nano influencer untuk berkembang dan menjangkau khalayak yang lebih luas, sehingga penonton dapat menikmati konten yang bermakna dan relevan dengan ketertarikan dan sesuai dengan kehidupan mereka.

Brand Avoskin memilih Instagram sebagai media promosi karena saat ini, Instagram memiliki pengaruh yang besar terhadap minat, serta memiliki ketertarikan yang cukup signifikan bagi masyarakat, selain karena memiliki banyak pengguna, Instagram juga memiliki fitur yang bisa dimaksimalkan dalam menunjang kegiatan promosi online bagi para brand yang memanfaatkan media sosial sebagai media promosi mereka. Nano influencer dianggap mampu menjangkau berbagai lapisan masyarakat dalam meningkatkan brand awareness hingga tingkat penjualan produk dengan masing-masing cara penyampaian konten yang disajikan. Selain itu, pemanfaatan nano influencer juga memiliki perkembangan yang cukup pesat dengan peningkatan yang signifikan setiap tahunnya.

Dengan pengikut akun pribadi mulai dari 1.000, seseorang dapat mampu mengekspresikan dirinya untuk mengunggah konten yang dapat dimanfaatkan para brand berbagai bidang untuk melakukan promosi online besar-besaran melalui promotion campaign dan endorsement. Perkembangan nano influencer sendiri sebagai media promosi brand Avoskin dapat meningkat karena keduanya sama-sama mendapatkan keuntungan, dimulai dari brand Avoskin yang mampu menyajikan konten dengan tingkat kepercayaan konsumen yang tinggi, serta para nano influencer yang bisa berekspresi sekaligus meningkatkan engagement rate nya setelah berkolaborasi dengan salah satu brand kecantikan besar ternama di Indonesia, perkembangan tersebut menghasilkan hubungan mutualisme yang sangat baik bagi kedua belah pihak.

Ucapan Terimakasih

Saya ucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada Dr. Aning Sofyan, Drs., M.Si. selaku dosen pembimbing yang senantiasa sabar dalam membimbing, mengarahkan penulis dalam menyelesaikan penelitian skripsi ini. Dr. Rita Gani, S.Sos., M.Si. dan Prof. Dr. Septiawan Santana Kurnia, S.Sos., M.Si. selaku dosen penguji sidang skripsi yang telah memberikan banyak masukan pada penelitian yang telah dilakukan. Tentu tidak lupa kepada keluarga, teman-teman dan informan-informan yang turut berkontribusi pada penyelesaian penelitian ini.

Daftar Pustaka

- Aripradono, H. W. (2020). Penerapan Komunikasi Digital Storytelling Pada Media Sosial Instagram. *Teknika*, 9(2), 121–128. <https://doi.org/10.34148/teknika.v9i2.298>
- Aghnia Nurazizah Mulyana, & Endri Listiani. (2024). Personal Branding melalui Media Sosial TikTok. *Jurnal Riset Manajemen Komunikasi (JRMK)*, 4(1).
- Doembana, Ismawati. Abdul Rahmat. Muhammad Farhan. (2017). *Buku Ajar Manajemen dan Strategi Komunikasi Pemasaran*. Yogyakarta: Zahir Publishing.
- Fitrah, M. & Luthfiyah. 2017. *Metodologi Penelitian; Penelitian Kuantitatif, Tindakan Kelas & Studi Kasus*. CV Jejak. Kab. Sukabumi
- Kriyantono, R., & Rakhmat, S. J. (2006) *Metode penelitian komunikasi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Littlejohn, S. W., & Foss, K. A. (2010). *Theories of human communication*. Waveland press.
- Mulyana, Deddy & Solatun. *Metode Penelitian Komunikasi: contoh-contoh penelitian kualitatif dengan pendekatan praktis*. Cetakan ke 3. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2013.

- Muhammad Fajar Wahab, & Ike Junita Triwardhani. (2022). Instagram Sebagai Media Promosi Coffee Shop. *Jurnal Riset Manajemen Komunikasi*, 1(2), 126–129. <https://doi.org/10.29313/jrmk.v1i2.554>
- N. T. Hariyanti and A. Wirapraja, “Pengaruh Influencer Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Digital Era Moderen (Sebuah Studi Literatur),” *J. Eksek.*, vol. 15, no. 1, pp. 133–146, 2018.
- Risman Maulana, & Anne Maryani. (2022). Makna Avatar Couple pada Pengguna Media Sosial Discord. *Jurnal Riset Manajemen Komunikasi*, 107–114. <https://doi.org/10.29313/jrmk.v2i2.1637>
- Salma Fauziyyah, & Yulianti. (2024). Pengaruh Penggunaan Media Sosial Instagram @Jabarquickresponse Terhadap Kepuasan Followers. *Bandung Conference Series: Communication Management*, 4(2), 270–277. <https://doi.org/10.29313/bcscm.v4i2.12750>
- Situmorang, James. 2012. “Pemanfaatan Internet Sebagai New Media Dalam Bidang Politik, Bisnis, Pendidikan Dan Sosial Budaya”. *Jurnal Administrasi Bisnis*. Vol 8, No 1, (hlm. 74-75).
- Sudrajat, Ajat. 2022. “Pengaruh Influencer dan Cita Rasa Terhadap Keputusan pembelian pada pelanggan restoran gildak Kertabumi Karawang”, *Jurnal Pendidikan* . Vol 8, No 17, (hlm. 121-132)
- Tjiptono, F. (2015). Strategi Pemasaran. CV Andi Offset. Wibowo, D. H. Arifin, Z. & Sunarti. (2015). ANALISIS STRATEGI PEMASARAN UNTUK MENINGKATKAN DAYA SAING UMKM (Studi pada Batik Diajeng Solo). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 29(1), 59-66.