

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 Moyan. Kopi Moyan memanfaatkan tiga *nano influencer*, dengan tujuan agar dapat menciptakan *brand awareness* dikalangan masyarakat. Melalui strategi promosi tersebut, tingkatan *brand awareness* Kopi Moyan telah mencapai tingkat *brand recall*. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana *nano influencer* digunakan dalam strategi promosi yang dilakukan oleh Kopi Moyan. 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 Moyan 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*.

Kata Kunci: *Brand Awareness, Influencer, Nano Influencer, Promosi* .