

## Nano influencer di Instagram sebagai Alternatif Medium Promosi Toko Buku di Yogyakarta

### *Nano influencers on Instagram as an Alternative Promotional Medium for Bookstores in Yogyakarta*

Brilindra Pandanwangi<sup>1</sup>, Hening Laksani<sup>2</sup>

<sup>1-2</sup>Institut Seni Indonesia Surakarta  
E-mail: [brilindra@isi-ska.ac.id](mailto:brilindra@isi-ska.ac.id)

---

#### Artikel Info

Diterima:  
20 September 2024  
Disetujui:  
21 September 2024  
Diterbitkan:  
30 September 2024

Hal. 1-8

---

#### Kata Kunci:

Nano Influencer,  
Media Sosial,  
Instagram, Media  
Alternatif, Toko  
Buku

---

#### ABSTRAK

Media promosi melalui internet telah mengubah persepsi dan menciptakan tantangan bagi pelaku bisnis untuk membuat iklan yang menonjol. Akibatnya, desain promosi yang inovatif diperlukan untuk menarik audiens target dan memastikan pesan yang disampaikan dilihat, didengar, dan dibaca. Poin utamanya adalah semakin banyak alternatif promosi yang tersedia, semakin kurang efektif. Dalam hal ini, konsumen yang dibombardir informasi promosi cenderung menghindarinya. Strategi promosi menggunakan nano influencer berdasarkan hubungan interpersonal efektif karena pesan dimaksudkan untuk mempengaruhi sikap dan menanamkan kepercayaan pada orang lain. Nano influencer berbeda dari jenis media promosi lainnya karena kemampuan mereka untuk menimbulkan respons emosional. Metode penelitian kualitatif deskriptif digunakan untuk meneliti responden yang memiliki alasan dan motivasi membeli buku setelah melihat postingan nano influencer di Instagram. Menurut informasi yang diperoleh dari 100 responden Yogyakarta, 75,8% pembaca buku di Yogyakarta pernah membeli buku setelah terpengaruh postingan nano influencer di Instagram. Hasil penelitian menyimpulkan bahwa pendekatan internet melalui nano influencer untuk media promosi alternatif di Yogyakarta sangat berdampak karena postingan nano influencer dapat menarik perhatian dan menciptakan pemahaman terhadap suatu produk.

---

#### ABSTRACT

---

#### Keywords:

Nano Influencer,  
Social Media,  
Instagram,  
Alternative  
Medium,  
Bookstores.

*Promotional media via the internet has altered perceptions and created a challenge for businesses to make prominent advertisements. Consequently, innovative promotional designs are required to attract the target audience and ensure the messages conveyed are seen, heard, and read. The main point is that the more promotional alternatives are available, the less effective they will be. In this matter, consumers bombarded by promotional information tend to avoid it. The promotion strategy using nano influencers based on interpersonal relationships is effective because the messages are intended to influence attitudes and instill trust in others. Nano influencers are different from other types of*

---

*promotional media because of their capacity to elicit emotional responses. The descriptive qualitative research method is used to examine respondents who have reasons and motivations for purchasing books after seeing nano influencer posts on Instagram. According to information obtained from 100 Yogyakarta respondents, 75,8% of book readers in Yogyakarta have purchased books after being influenced by nano influencer posts on Instagram. The research concluded that the internet approach through nano influencers for alternative promotional media in Yogyakarta is impactful because nano influencer posts can attract attention and create an understanding of a product.*

---

## PENDAHULUAN

Setiap hari kita dibombardir oleh stimuli visual, yang bekerja untuk menciptakan kesan, menciptakan pemahaman atas suatu produk, mempengaruhi orang untuk merespons, dan memisahkan produk yang ditawarkan dari kompetitor. Perjumpaan dengan iklan adalah pengalaman yang dirasakan oleh audiens dan efektif jika iklan tersebut menimbulkan respons yang diinginkan oleh pengiklan. Periklanan harus memotivasi orang untuk memikirkan pesan, merasakan sesuatu dari brand, dan melakukan sesuatu [1]. Periklanan melalui media digital berkembang sebagai cara inovatif yang dilakukan oleh pengiklan untuk menarik perhatian konsumen. Perubahan cepat dalam lanskap media yang dibawa oleh transformasi digital telah mengaburkan batas dari beragam media periklanan [2]. Atribut penting dari lingkungan media digital adalah bahwa media digital dapat melampaui ruang dan waktu. Sementara konsumsi media tradisional terjadi dalam waktu yang ditentukan, media digital dapat dijangkau kapan saja dan dimana saja melalui perangkat seluler yang dibawa oleh audiens hampir ke mana saja [3]. Tingkat adopsi media digital telah dipercepat terutama karena meningkatnya penggunaan internet dan telepon seluler [4]. Saat ini, audiens dapat mengonsumsi hampir semua konten yang diproduksi dan disampaikan oleh media, di mana saja dan kapan saja. Secara keseluruhan, konten periklanan diciptakan melalui sejumlah informasi, perasaan, dan pengalaman personal terhadap brand. Konten periklanan dirancang untuk menyesuaikan pesan dengan audiens melalui penyajian medium yang tepat. Salah satu medium yang saat ini digunakan untuk menarik perhatian audiens adalah melalui medium *influencer*. *Influencer* sering menggabungkan postingan non-komersial dan komersial sehingga sulit bagi pengikut mereka untuk membedakan antara postingan pribadi dan postingan yang ternyata bersponsor. *Influencer*, juga disebut sebagai 'selebriti mikro', dan mendapatkan ketenaran melalui upaya presentasi diri yang strategis di media sosial [5].

Mengingat popularitas platform media sosial saat ini, tidak mengherankan jika *influencer* telah menjadi pemimpin opini baru di kalangan anak muda, berperan sebagai duta merek untuk beragam produk dan layanan, dan sumber penting informasi produk konsumen [6]. Di satu sisi, *followers* terus menerima pembaruan dari *influencer* media sosial dan memiliki kesempatan untuk berinteraksi dengannya baik secara online maupun offline. Interaksi ini tentunya memberikan para pengikut suatu perasaan yang spesial bahwa mereka memiliki ikatan pribadi dengan *influencer* yang mereka ikuti di media sosial. Secara umum, hubungan yang terjadi bisa dinyatakan sebagai hubungan yang tidak seimbang dan lebih bersifat searah daripada dua arah, sehingga muncullah kondisi parasosial [7]. Toko-toko buku di Yogyakarta secara tidak langsung menggunakan teknik promosi yang dilakukan oleh nano *influencer*. Konten yang diposting oleh nano *influencer*, termasuk misalnya tag merek dan pengungkapan informasi lainnya dapat membantu pengguna Instagram untuk mengidentifikasi produk yang dikomunikasikan oleh pemilik akun. Secara umum, tingkatan dalam *influencer* adalah: (1) *Influencer* nano memiliki antara 1.000 dan 10.000 pengikut; (2) *Influencer* mikro memiliki antara 10.000 dan 50.000 pengikut; (3) *Influencer* tingkat menengah memiliki antara 50.000 dan 500.000 pengikut; (4) *Influencer* premium/makro memiliki antara

500.000 dan 1.000.000 pengikut; (5) *Influencer* Celeb/Mega memiliki lebih dari 1.000.000 pengikut [8].

Meskipun jumlah pengikut *influencer* nano lebih sedikit dibandingkan *influencer* yang lain, namun *influencer* nano memiliki keterikatan yang kuat dengan pengikut-pengikutnya, sehingga beberapa orang berpendapat bahwa *influencer* nano dianggap lebih kredibel daripada *influencer* lain dalam hal mempengaruhi perilaku pembelian pengikut, selain itu *influencer* nano juga dianggap mampu mendefinisikan diri mereka sebagai orang biasa dengan semangat hidup dan ulasan produk yang lebih otentik dan dapat diterima oleh pengikut mereka. Keputusan pembelian buku bagi pembeli buku di Yogyakarta tidak sekedar didasari oleh kebutuhan atau dari keinginan untuk membaca buku sesuai dengan genre yang diminati, melainkan juga adanya pengaruh yang terjadi setelah adanya ulasan atau postingan oleh nano *influencer* di media sosial. Untuk mendapatkan lebih banyak wawasan tentang proses yang mendasari pembeli dalam proses pembelian buku, peneliti menyelidiki peran nano *influencer* sebagai medium yang menjadi pendorong utama untuk memperkuat keputusan pembelian oleh pembeli buku. Oleh karena itu, tujuan dilaksanakannya penelitian ini adalah untuk memahami bagaimana peran nano *influencer* di Instagram terhadap keputusan pembelian buku bagi konsumen di Yogyakarta.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini dilaksanakan dengan menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif untuk menggambarkan fenomena pengaruh nano *influencer* terhadap pemasaran toko buku di Yogyakarta. Penelitian kualitatif berfokus pada penalaran induktif yang dibangun untuk menjelaskan sebuah fenomena berdasarkan pertanyaan yang coba dijelaskan oleh peneliti [9]. Tujuan dari penelitian deskriptif kualitatif yaitu sebagai proses dalam mengumpulkan, menganalisis, mengklasifikasikan, dan mentabulasi data tentang kondisi dan membuat sebuah interpretasi yang memadai dan akurat tentang data tersebut [10]. Selain itu, penelitian deskriptif adalah dilakukan untuk mendeskripsikan suatu fenomena dan ciri-cirinya [11]. Dalam hal ini, penelitian ini fokus menggunakan sumber data primer yakni survei. Dan didukung dengan menggunakan sumber data sekunder melalui wawancara semi-terstruktur untuk mendapatkan informasi lebih mendalam.

### **Responden**

Peneliti menguji model konseptual dalam eksperimen online diantara 100 pengguna Instagram di Yogyakarta (50 perempuan, 50 laki-laki) antara usia 18 hingga 34 untuk melakukan survei mengenai seberapa besar pengaruh nano *influencer* terhadap keputusan pembelian konsumen. Kelompok usia ini adalah demografis paling umum di Instagram, sebagai pengguna aktif [12]. Saat ini, ada 101.316.900 pengguna Instagram di Indonesia pada September 2022, yang merupakan 36,3% dari seluruh populasi, dan mayoritas dari penggunanya adalah perempuan - 51,4% [12]. Selain itu, latar belakang mengenai keputusan pembelian buku serta genre yang diminati akan diperdalam melalui proses interview semi-terstruktur diwakilkan oleh 10 orang peserta. Responden dalam sampel penelitian ini menggunakan Instagram rata-rata 6 hari seminggu dengan 70% menunjukkan penggunaan sehari-hari. Pada hari-hari biasa, responden menggunakan Instagram selama sekitar 30 menit. Rata-rata, responden mengikuti 500 akun dan memiliki 200 pengikut. Profil *influencer* adalah salah satu akun yang paling banyak diikuti di Instagram. 70% peserta mengikuti setidaknya satu *influencer* di Instagram, dan 90% responden mengindikasikan selalu memeriksa postingan *influencer* beberapa kali setiap minggu atau lebih. Responden penelitian ini, 55% berstatus sebagai mahasiswa dan 45% berstatus kerja.

### **Pemilihan Akun Nano Influencer**

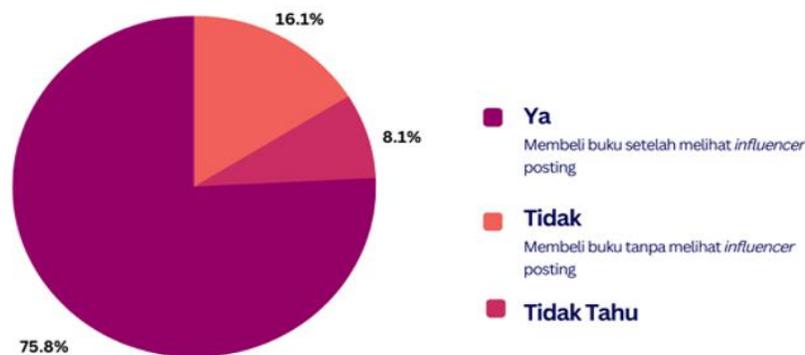
Pemilihan akun Instagram nano *influencer* dalam penelitian ini terdiri dari tiga kategori sebagai berikut:

1. Akun Instagram yang dipilih merupakan *influencer* di Instagram yang mengunggah konten serta berinteraksi dengan pengikutnya di Instagram
2. Akun Instagram nano *influencer* memiliki minimal 1.000 jumlah pengikut di Instagram, maksimal 10.000 pengikut sesuai dengan kategorinya sebagai nano *influencer*
3. Dokumentasi dilakukan terhadap akun Instagram nano *influencer* dari post pertama mereka di Instagram hingga akhir Februari 2024.

Berdasarkan kriteria yang telah ditetapkan, peneliti memilih tiga akun Instagram nano *influencer* yang sesuai dengan kriteria peneliti. Jadi, metode penelitian yang digunakan adalah eksperimen online dengan survei dan wawancara semi-terstruktur kepada 100 pengguna Instagram di Yogyakarta usia 18-34 tahun, serta pengamatan terhadap 3 akun nano *influencer* yang memenuhi kriteria. Hal ini untuk mengetahui seberapa besar pengaruh nano *influencer* terhadap keputusan pembelian konsumen.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Teknik pemasaran menggunakan *influencer* semakin penting sebagai strategi periklanan media sosial karena dapat menjangkau audiens muda dengan konten yang bersifat pribadi, kredibel, dan menarik [11]. Bekerjasama dengan nano *influencer* menjadi alat untuk bersama-sama menciptakan konten dan promosi yang menarik [12]. Pemilik toko dapat bekerja sama dengan nano *influencer* untuk mengembangkan promosi yang kreatif dan relevan agar dapat diterima oleh audiens lokal [13]. *Influencer* menjadi alat periklanan yang efektif, dan secara khusus, nano *influencer* memiliki kekuatan persuasif yang tampaknya berasal dari posisi unik mereka sebagai *influencer* yang autentik, dapat dihubungkan dan dapat diakses [14]. Konsumen tidak hanya secara aktif melihat konten nano *influencer*, tetapi nano *influencer* juga dianggap sebagai ahli persuasi yang kredibel dan dapat dipercaya dibandingkan dengan komunikasi pemasaran konvensional yang sering dianggap mengganggu [15].



**Gambar 1.** Pengaruh Influencer Nano Terhadap Keputusan Pembelian Buku

Diagram lingkaran di atas menggambarkan hasil survei mengenai pengaruh nano *influencer* terhadap keputusan pembelian buku di Yogyakarta. Survei ini bertujuan untuk memahami seberapa besar pengaruh postingan nano *influencer* di Instagram terhadap perilaku konsumen dalam membeli buku. Berikut adalah penjelasan dari masing-masing kategori dalam diagram tersebut:

1. **Ya (75,8%)**: Sebagian besar responden menyatakan bahwa mereka membeli buku setelah melihat postingan dari nano *influencer* di Instagram. Hal ini menunjukkan bahwa nano *influencer* memiliki pengaruh yang signifikan dalam mendorong keputusan pembelian buku.
2. **Tidak (8,1%)**: Sebagian kecil responden menyatakan bahwa mereka membeli buku tanpa melihat postingan dari nano *influencer*. Ini menunjukkan bahwa ada faktor lain yang kemungkinan mempengaruhi keputusan pembelian mereka, seperti rekomendasi dari teman atau keluarga, kebutuhan pribadi, atau promosi dari toko buku itu sendiri yang lebih menarik di media sosial.

- 3. Tidak Tahu (16,1%):** Sebagian responden tidak yakin apakah mereka membeli buku karena pengaruh nano *influencer* atau tidak. Hal ini bisa terjadi, karena disebabkan oleh kurangnya kesadaran akan pengaruh yang diberikan oleh nano *influencer* atau karena mereka tidak secara aktif mengikuti *influencer* di media sosial.

Sebagai tambahan, hasil dari wawancara terhadap sepuluh orang responden menunjukkan adanya pengaruh dari nano *influencer* terhadap perilaku konsumen toko buku dengan penjelasan sebagai berikut:

**1) Adanya Keterikatan Dengan Followers**

Adanya komunikasi yang dibangun oleh nano *influencer* dengan reputasi yang cocok dengan produk yang ditawarkan, serta pendekatan yang lebih relevan dengan konsumen menjadi alasan konsumen lebih terpengaruh dalam memutuskan membeli sebuah buku. Hal ini dapat dicapai jika pengikut dan nano *influencer* berinteraksi secara teratur dengan konten yang dibagikan [16].

Salah satu responden menjelaskan bahwa kesamaan lokasi dengan nano *influencer* yang dia ikuti di Instagram menjadi salah satu motivasi yang menyebabkan dia tertarik dalam membeli barang tersebut. Relevansi atau kesamaan yang ditampilkan nano *influencer* dengan memperhatikan adanya *value*, budaya, dan demografis yang sama dengan target khalayak menjadi aspek penting dalam mempengaruhi perilaku konsumen [17]. Konten yang diposting oleh nano *influencer*, seperti testimonial dan foto buku yang dibeli dari toko, juga dapat berfungsi sebagai bukti sosial yang kuat bagi calon pelanggan. Nano *influencer* dapat mendorong pengikut media sosial mereka untuk berbagi pengalaman dan pemikiran mereka tentang toko buku yang ditandai oleh nano *influencer* tersebut. Dan toko buku yang ditandai dapat membangun gambaran yang komprehensif dan otentik tentang dampaknya terhadap komunitas lokal. Kombinasi dukungan *influencer* dan umpan balik pelanggan, dapat secara signifikan meningkatkan kredibilitas toko buku dan menarik calon pelanggan potensial lain. Dengan terus terlibat dengan nano *influencer*, mengukur dampak promosi, mendorong keterlibatan masyarakat, dan memanfaatkan konten buatan pengguna, pemilik toko buku di Yogyakarta dapat membangun kehadiran media sosial yang kuat dan berpengaruh yang mendorong pertumbuhan dan kesuksesan berkelanjutan untuk bisnis mereka.

Selain itu, nano *influencer* juga bisa menciptakan *hashtag* pada postingannya yang bisa diikuti oleh pengikut, yang tentunya dapat semakin memperkuat *engagement* media sosial toko buku di Yogyakarta. Dengan mengembangkan *hashtag* yang unik dan mudah diingat terkait dengan identitas toko buku, seperti #YogyakartaBookLovers atau #ReadLocal Yogyakarta, nano *influencer* dapat mendorong pelanggan untuk berkontribusi pada narasi yang kohesif dan menarik di media sosial. Pembahasan lebih lanjut menunjukkan bahwa biaya kerjasama dengan nano *influencer* ternyata lebih terjangkau jika dibandingkan dengan *influencer* besar, sehingga cocok untuk anggaran promosi toko buku yang terbatas. Nano *influencer* juga lebih fleksibel dalam menyesuaikan konten dengan kebutuhan toko buku. Mereka dapat menjangkau target audiens yang spesifik sesuai dengan preferensi masing-masing, sehingga toko buku dapat memilih nano *influencer* yang sesuai dengan genre buku yang dijual untuk mendapatkan calon pembeli yang tepat sasaran. Nano *influencer* juga dapat membangun komentar yang positif tentang toko buku dan meningkatkan *brand awareness* di kalangan *followers* yang loyal, yang dapat mendorong minat beli konsumen secara efektif. Jadi, nano *influencer* dapat menjadi pilihan promosi yang efektif dan efisien bagi toko buku di Yogyakarta untuk menjangkau konsumen secara personal dan meningkatkan penjualan. Namun pemilihan nano *influencer* yang tepat sesuai target audiens tetap menjadi kunci keberhasilan strategi ini.

**2) Kredibilitas Nano Influencer**

Kredibilitas nano *influencer* dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen sangat penting. Nano *influencer* harus memiliki prinsip-prinsip seperti integritas, kejujuran, dan dapat dipercaya oleh *followers* ketika merekomendasikan suatu produk. *Followers* cenderung lebih

percaya pada nano *influencer* yang transparan dalam menilai suatu produk. Selain itu, nano *influencer* juga perlu memiliki pengetahuan, kemampuan, dan pengalaman terkait produk yang dipromosikan. Hal ini akan meningkatkan kepercayaan *followers* terhadap rekomendasi yang diposting oleh nano *influencer* di akun media sosialnya. Meskipun, jika dibandingkan dengan mega *influencer*, nano *influencer* dianggap kurang kredibel namun mereka tetap memiliki kredibilitas yang cukup tinggi dan dapat dipercaya di mata *followers*. Faktanya, nano *influencer* justru mendorong tingkat *engagement* 60% lebih tinggi daripada makro *influencer*. Hal ini membuat hubungan nano *influencer* dengan *followers* di akun mereka menjadi lebih personal dan kredibel. Oleh karena itu, pemilihan nano *influencer* yang tepat sesuai target audiens juga penting untuk memaksimalkan *engagement brand*. Dalam konteks toko buku di Yogyakarta, nano *influencer* dapat membangun kredibilitas melalui konten yang relevan dan bermanfaat bagi *followers*. Mereka dapat membagikan ulasan buku, rekomendasi, dan pengalaman membaca yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian *followers*. Dengan demikian, nano *influencer* dapat menjadi pilihan promosi yang efektif bagi toko buku di Yogyakarta untuk menjangkau konsumen secara personal dan meningkatkan penjualan.

Kredibilitas yang dimiliki oleh nano *influencer* dalam mempromosikan produk dapat menyebabkan peningkatan terhadap *brand awareness* dari konsumen terhadap buku-buku dengan genre tertentu. Berdasarkan hasil wawancara, 8 dari 10 responden memilih untuk membaca buku dengan genre tertentu dan memutuskan untuk membeli buku karena nano *influencer* yang memiliki kredibilitas latar belakang dan pengaruh serta konten yang baik. Keinginan dari responden secara emosional menjadi sosok seperti nano *influencer* yang mereka sukai menjadi salah satu aspek pengaruh terhadap perilaku konsumen. Seorang *influencer* memiliki tiga peran utama, yakni memberi informasi, mempengaruhi, dan menghibur [18]. Sedangkan ditinjau dari tujuan pemasaran, *influencer* memiliki tanggung utama dalam menyediakan alur cerita bagi konsumen untuk memudahkan konsumen dalam mencerna pesan yang disampaikan oleh *brand*, dan memfasilitasi konsumen dalam menerima pesan [19].

Responden lebih cenderung mengidentifikasi diri mereka dengan nano *influencer* yang tidak hanya mempromosikan apa pun untuk menghasilkan uang, tetapi merupakan individu yang jujur dan autentik yang dengan hati-hati memilih kemitraan merek mereka. Kredibilitas dan identifikasi menghasilkan sikap yang lebih positif terhadap nano *influencer*. Dengan membangun koneksi berdasarkan rasa saling menghormati dan nilai-nilai bersama, pemilik toko buku di Yogyakarta dapat meletakkan dasar untuk kolaborasi yang bermakna dengan nano *influencer*. Pemilik toko buku di Yogyakarta dapat memanfaatkan kekuatan nano *influencer* untuk meningkatkan jumlah kehadiran pengunjung di media sosial mereka, dan terhubung dengan komunitas lokal. Kolaborasi yang dilakukan dengan nano *influencer*, tidak hanya berkontribusi pada daya tarik toko buku di mata audiens, namun juga menumbuhkan jaringan dukungan dan pengakuan di kalangan kreatif Yogyakarta. Selain itu, hal ini memberikan peluang untuk promosi yang saling menguntungkan, memperluas jangkauan inisiatif media sosial toko buku dan memperkuat posisinya sebagai toko buku yang diminati di Yogyakarta.

### 3) **Perilaku Konsumtif Yang Muncul Akibat Dari Nano *Influencer***

Salah satu faktor pendorong terbentuknya perilaku konsumtif adalah penjualan dan pemasaran barang secara digital yang lebih menarik perhatian konsumen. Dalam hal ini perubahan sosial yang mengubah perilaku masyarakat dipengaruhi oleh faktor utama, yakni media informasi dan teknologi. Hal ini diperkuat pula dengan adanya nano *influencer* yang menempatkan *influencer* di era digital [20]. Kehadiran nano *influencer* di media sosial, khususnya di Instagram, telah memicu timbulnya perilaku konsumtif di kalangan *followers* mereka. Nano *influencer* yang dianggap kredibel, menarik, dan dapat dipercaya, mampu mempengaruhi persepsi dan preferensi *followers* terhadap produk yang dipromosikan. *Followers* cenderung terpengaruh oleh gaya hidup dan rekomendasi nano *influencer* yang dianggap seperti mereka sendiri.

Konten-konten yang dibagikan nano *influencer*, seperti ulasan, penilaian dan unboxing saat baru pertama kali beli buku, dapat memicu rasa ingin tahu dan minat beli *followers*. *Followers* terdorong untuk mencari informasi lebih lanjut tentang produk yang diulas nano *influencer* dan berniat untuk membelinya. Hal ini dapat mendorong perilaku konsumtif, terutama jika produk yang dipromosikan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan *followers*. Selain itu, nano *influencer* juga dapat membangun emosional yang positif tentang suatu produk di kalangan *followers* yang loyal. *Followers* yang puas dengan produk yang direkomendasikan nano *influencer*, cenderung akan menyebarkan informasi positif kepada teman-teman atau pengikut akun media sosialnya. Hal ini dapat semakin memperkuat pengaruh nano *influencer* dalam memicu perilaku konsumtif di kalangan *followers*.

Namun demikian, perilaku konsumtif yang muncul akibat pengaruh nano *influencer* perlu disikapi secara bijak oleh *followers*. *Followers* harus tetap kritis dalam memilih produk yang sesuai kebutuhan dan anggaran, serta tidak terbawa rasa emosional untuk membeli produk hanya karena pengaruh nano *influencer* semata. Pemilihan nano *influencer* yang tepat sesuai target audiens juga penting untuk dipertimbangkan agar bisa meminimalisir dampak negatif dari perilaku konsumtif yang berlebihan. Selain memanfaatkan nano *influencer* untuk promosi, pemilik toko buku di Yogyakarta juga dapat memfokuskan diri dengan membangun rasa kebersamaan dan keterlibatan di platform media sosial mereka, melalui kegiatan diskusi tentang buku, menyelenggarakan acara online seperti sesi tanya jawab dengan penulis, dan menciptakan tantangan atau kontes interaktif. Selain itu, pemilik toko buku juga perlu secara aktif menanggapi komentar dan pesan, serta berbagi konten buatan pengguna, agar menumbuhkan rasa memiliki dan loyalitas di antara pengikut media sosial toko buku tersebut. Pendekatan ini tidak hanya melengkapi upaya yang sudah dilakukan oleh nano *influencer* tetapi juga berkontribusi pada keseluruhan branding yang sudah dibangun.

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

Berdasarkan hasil penelitian ini, maka nampak adanya pengaruh dari eksistensi nano *influencer* terhadap keputusan konsumen dalam memberi produk, dalam hal ini secara khusus terfokus pada buku dan jenis genre tertentu. Konsumen secara umum mencari informasi terkait produk buku dan genre yang menarik dari beberapa nano *influencer* sebelum memutuskan membeli produk tertentu. Hal ini menunjukkan nilai emosional dalam membangun emosional pelanggan. Nano *influencer* umumnya dianggap sebagai *endorser* yang otentik dan memiliki kapasitas untuk membangun komunitas dalam mempromosikan produk tertentu. Berdasarkan hasil survei yang menunjukkan 75,8% responden menunjukkan sikap positif terhadap nano *influencer*, membuktikan bahwa nano *influencer* dapat meningkatkan kecenderungan konsumen dalam melakukan transaksi dan pembelian buku. Hal ini menunjukkan adanya keterikatan antara nano *influencer* dan *followers* maupun kredibilitas yang dimilikinya.

Nano *influencer* memiliki keterikatan yang kuat dengan *followers*nya, sehingga pesan yang disampaikan bisa lebih persuasif dan dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Selain itu, nano *influencer* dianggap kredibel dan dapat dipercaya. Biaya kerjasama dengan nano *influencer* juga lebih terjangkau dibandingkan mega *influencer* sehingga cocok untuk anggaran promosi toko buku yang terbatas. Dengan demikian, nano *influencer* dapat membangun citra yang positif tentang toko buku dan meningkatkan *brand awareness* di kalangan *followers* yang loyal, sehingga dapat mendorong minat beli konsumen secara efektif.

## **REFERENSI**

- [1] Moriarty, Sandra, Nancy Mitchell, William Wells, (2011). *Advertising*, Jakarta, Kencana.
- [2] Lee, H., & Cho, C.-H. (2017). An empirical investigation on the antecedents of consumers' cognitions of and attitudes towards digital signage advertising. *International Journal of Advertising*, 38(1), 97–115. <https://doi.org/10.1080/02650487.2017.1401509>

- [3] Taylor, C. R. (2019). Over the Top, Connected, Programmatic and Addressable Television! What Does It All Mean? Definitions and a Call for Research. *International Journal of Advertising*, 38(3), 343–344. <https://doi.org/10.1080/02650487.2019.1599200>
- [4] Truong, Y., McColl, R., & Kitchen, P. (2010). Practitioners' perceptions of advertising strategies for digital media. *International Journal of Advertising*, 29(5), 709–725. <https://doi.org/10.2501/s0265048710201439>
- [5] Khamis, S., Ang, L., & Welling, R. (2016). Self-branding, 'micro-celebrity' and the rise of Social Media Influencers. *Celebrity Studies*, 8(2), 191–208. <https://doi.org/10.1080/19392397.2016.1218292>
- [6] Lin, H.-C., Bruning, P. F., & Swarna, H. (2018). Using online opinion leaders to promote the hedonic and utilitarian value of products and services. *Business Horizons*, 61(3), 431–442. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2018.01.010>
- [7] Hudders, L., De Jans, S., & De Veirman, M. (2020). The commercialization of social media stars: a literature review and conceptual framework on the strategic use of social media influencers. *International Journal of Advertising*, 40(3), 327–375. <https://doi.org/10.1080/02650487.2020.1836925>
- [8] Katie Paulsen, (2021). The Benefits, Pitfalls, And Differences Of Influencer Marketing Tiers From Micro To Celeb. Retrieved from <https://www.rhythminfluence.com/blog/the-benefits-pitfalls-and-differences-of-influencer-marketing-tiers-from-micro-to-celeb/>
- [9] William, Carrie. (2007). Research Method. *Journal of Business and Economic Research*, Vol 5:3.
- [10] Triyaningsih, S. L. (2011). Dampak online marketing melalui facebook terhadap perilaku konsumtif masyarakat. *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan*, 11(2).
- [11] Hudders, L., & Lou, C. (2022). A new era of influencer marketing: Lessons from Recent Inquires and Thoughts on Future Directions. *International Journal of Advertising*, 41(1), 1–5. <https://doi.org/10.1080/02650487.2022.2031729>
- [12] NapoleonCat.com. (2022, September). Instagram users in Indonesia September 2022. Diakses pada 25 September 2022, dari <https://napoleoncat.com/stats/instagram-users-in-indonesia/2022/09/>.
- [13] Evelina, L. W., & Handayani, F. (2018). Penggunaan digital influencer dalam promosi produk (Studi kasus akun Instagram@ bylizzieparra). *Warta Ikatan Sarjana Komunikasi Indonesia*, 1(01), 71-82.
- [14] Sugiharto, S. A., & Ramadhana, M. R. (2018). Pengaruh Kredibilitas Influencer Terhadap Sikap Pada Merek. *Jurnal Ilmu Politik Dan Komunikasi*, 8(2). <https://doi.org/10.34010/jipsi.v8i2.1333>
- [15] Miller, D. (2017). *Building a StoryBrand: Clarify Your Message So Consumers Will Listen (Illustrated)*. HarperCollins Leadership.
- [16] Brown, D. and Hayes, N. (2008). *Business & Economics*. Amsterdam: Elsevier.
- [17] Booth, N., & Matic, J. A. (2011). Mapping and leveraging influencers in social media to shape corporate brand perceptions. *Corporate Communications: An International Journal*, 16(3), 184–191. <https://doi.org/10.1108/13563281111156853>
- [18] Calderon, J. (2006). *Methods of research and thesis writing (2nd Ed.)*. Mandaluyong City: National Bookstore
- [19] Boerman, S. C., & Müller, C. M. (2021). Understanding which cues people use to identify influencer marketing on Instagram: an eye tracking study and experiment. *International Journal of Advertising*, 41(1), 6–29. <https://doi.org/10.1080/02650487.2021.1986256>
- [20] Smith, D. R. (2017). The tragedy of self in digitised popular culture: the existential consequences of digital fame on YouTube. *Qualitative Research*, 17(6), 699–714. <https://doi.org/10.1177/1468794117700709>