



**JIMT:**  
Jurnal Ilmu Manajemen Terapan

E-ISSN: 2686-4924  
P-ISSN: 2686-5246

<https://dinastirev.org/JIMT>    [dinasti.info@gmail.com](mailto:dinasti.info@gmail.com)    +62 811 7404 455

DOI: <https://doi.org/10.38035/jimt.v7i5>  
<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>

## **Analisis Nano Influencer dan Short Video Tiktok untuk Meningkatkan Brand Awareness Usaha Mikro Kecil di Jawa Barat**

**Avienda Zahra Allia Kusuma<sup>1</sup>, Sampurno Wibowo<sup>2</sup>, Ati Mustikasari<sup>3</sup>**

<sup>1</sup>Universitas Telkom, Indonesia, [aviendazahra@gmail.com](mailto:aviendazahra@gmail.com)

<sup>2</sup>Universitas Telkom, Indonesia, [sampurnowibowo@telkomuniversity.ac.id](mailto:sampurnowibowo@telkomuniversity.ac.id)

<sup>3</sup>Universitas Telkom, Indonesia

Corresponding Author: [sampurnowibowo@telkomuniversity.ac.id](mailto:sampurnowibowo@telkomuniversity.ac.id)<sup>2</sup>

**Abstract:** *The rapid growth of the digital economy requires Micro and Small Businesses (MSBs) in West Java to adapt to modern marketing strategies via social media platforms. This research is crucial to evaluate the effectiveness of utilizing TikTok in strengthening the existence and competitiveness of local products amidst the dense flow of digital information. The main objective of this study is to analyze the extent to which the role of nano-influencers and short video content influences, both partially and simultaneously, the brand awareness level of MSBs in West Java. The approach used is a descriptive quantitative method. Data collection was carried out using an online questionnaire instrument based on Google Forms distributed to 105 respondents, namely active TikTok users in West Java selected through a purposive sampling technique. The collected data was then processed and analyzed using multiple linear regression methods with the help of IBM SPSS version 21 statistical software. The analysis results prove that simultaneously, nano-influencers and short videos contribute 55.6% to the formation of brand awareness. Partially, short videos were found to have a highly dominant and significant influence, whereas the nano-influencer variable provided a positive but statistically insignificant influence. The conclusion of this study confirms that visual messaging through short videos is the most effective marketing instrument, while nano-influencer figures act as communication narrative supporters for MSBs.*

**Keyword:** *Nano-Influencer, Short Video, Brand Awareness, Digital Marketing, MSBs, TikTok*

**Abstrak:** Perkembangan ekonomi digital menuntut Usaha Mikro Kecil (UMK) di Jawa Barat untuk beradaptasi dengan strategi pemasaran modern melalui platform media sosial. Penelitian ini penting dilakukan guna mengevaluasi efektivitas pemanfaatan TikTok dalam memperkuat eksistensi dan daya saing produk lokal di tengah padatnya arus informasi digital. Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk menganalisis sejauh mana peran nano influencer dan konten short video memberikan pengaruh, baik secara parsial maupun simultan, terhadap tingkat brand awareness UMK di Jawa Barat. Pendekatan yang digunakan adalah metode kuantitatif deskriptif. Pengumpulan data dilakukan melalui instrumen kuesioner daring berbasis Google Form yang disebarakan kepada 105 responden, yakni pengguna aktif TikTok di Jawa Barat yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Data yang berhasil dihimpun kemudian diolah

dan dianalisis menggunakan metode regresi linear berganda dengan bantuan perangkat lunak statistik IBM SPSS. Hasil analisis membuktikan bahwa secara simultan, *nano influencer* dan short video memberikan kontribusi sebesar 55,6% terhadap pembentukan brand awareness. Secara parsial, short video ditemukan memiliki pengaruh yang sangat dominan dan signifikan, sedangkan variabel *nano influencer* memberikan pengaruh positif yang tidak signifikan secara statistik. Kesimpulan dari penelitian ini menegaskan bahwa visualisasi pesan melalui video pendek merupakan instrumen pemasaran paling efektif, sementara figur nano influencer berperan sebagai pendukung narasi komunikasi bagi UMK

**Kata Kunci:** *Nano Influencer, Short Video, Brand Awareness, Pemasaran Digital, UMK, TikTok*

## PENDAHULUAN

Di era ekonomi digital yang kompetitif, media sosial tidak lagi sekedar menjadi sarana hiburan, tetapi telah bertransformasi menjadi alat utama dalam kegiatan promosi dan komunikasi merek. Berdasarkan laporan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), jumlah pengguna internet di Indonesia pada tahun 2025 mencapai 229 juta orang, dari hasil survei penetrasi internet dan perilaku penggunaan internet 2025 yang dilaksanakan pada tanggal 10 April hingga 16 Juli 2025 menyentuh angka 80,66% (Shabrina, 2025). Kondisi ini menandakan besarnya peluang bagi pelaku usaha, termasuk Usaha Mikro Kecil, untuk memanfaatkan media sosial sebagai sarana strategis dalam memperkenalkan produk dan membangun citra merek (*brand awareness*).

Salah satu platform yang mengalami peningkatan pesat dalam dunia pemasaran digital adalah TikTok, sebuah aplikasi berbasis video pendek yang menggabungkan hiburan dengan kreativitas konten. Menurut laporan Goodstats yang disusun oleh Fatika (2024), jumlah pengguna TikTok di Indonesia pada Juli 2024 mencapai 157,6 juta orang. Angka ini terus mengalami peningkatan menjadi 160 juta pengguna pada Maret 2025, sebagaimana dilaporkan oleh Riyanto (2025) melalui laman *Kompas.com*. Hal ini menjadikan Indonesia sebagai negara dengan jumlah pengguna TikTok terbesar di dunia.

**Tabel 1. Pertumbuhan Pengguna TikTok di Indonesia Tahun 2023-2025**

Tahun	Jumlah Pengguna (Juta Orang)	Pertumbuhan Tahunan (%)
2023	113	-
2024	157,6	+39,4%
2025	160	+1,5%

Sumber: Data diolah Peneliti, 2026

Tabel di atas memperlihatkan peningkatan signifikan jumlah pengguna TikTok di Indonesia selama tiga tahun terakhir. Dengan total lebih dari 160 juta pengguna pada 2025. Peningkatan ini tidak hanya terjadi di tingkat nasional, tetapi juga terlihat di tingkat provinsi, termasuk Jawa Barat, sebagai salah satu wilayah dengan penetrasi pengguna media sosial tertinggi di Indonesia. Berdasarkan laporan Ginee (2021), Jawa Barat menempati urutan ketiga sebagai wilayah dengan jumlah pengguna TikTok terbanyak di Indonesia, yakni mencapai 13% dari total pengguna nasional, yang menunjukkan potensi besar provinsi ini sebagai pasar digital yang berkembang pesat. Selain dari sisi jumlah pengguna, Intensitas penggunaan platform ini juga tinggi. Rata Rata pengguna TikTok di Indonesia menghabiskan waktu sekitar 44 jam 54 menit per bulan untuk mengakses aplikasi tersebut (Yonatan, 2025). Melihat fakta tersebut, TikTok kini memiliki potensi besar untuk dimanfaatkan sebagai media promosi digital, bukan

hanya oleh perusahaan besar, tetapi juga oleh pelaku usaha lokal. Salah satu kelompok yang dapat memperoleh manfaat besar dari tren ini adalah pelaku Usaha Mikro Kecil (UMK), yang kini mulai beradaptasi dengan digitalisasi pemasaran untuk memperluas jangkauan dan meningkatkan daya saing produk mereka di pasar yang lebih luas.

Usaha Mikro Kecil (UMK) merupakan bagian dari Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang berperan besar dalam perekonomian Indonesia, terutama karena mampu menciptakan banyak lapangan kerja dan mendorong pertumbuhan ekonomi di daerah. Menurut Wati et al. (2024), UMKM adalah usaha produktif yang dimiliki oleh perorangan atau badan usaha dengan jumlah karyawan, modal, dan omzet yang relatif kecil serta biasanya dimulai dengan modal terbatas. UMKM dikategorikan menjadi tiga jenis berdasarkan pendapatan, yaitu Usaha Mikro dengan keuntungan usaha hingga Rp300 juta, Usaha Kecil dengan keuntungan antara Rp300 juta hingga Rp2,5 miliar, dan Usaha Menengah dengan keuntungan di atas Rp2,5 miliar. Dengan karakteristik tersebut, UMK memiliki peranan penting tidak hanya sebagai penggerak ekonomi masyarakat tetapi juga sebagai pondasi ketahanan ekonomi nasional dalam menghadapi persaingan global. Wibowo et al. (2021) menegaskan bahwa sektor UMKM, khususnya Usaha Mikro dan Kecil di Jawa Barat, berkontribusi signifikan terhadap perekonomian daerah, di mana sektor makanan dan minuman menyumbang sekitar 60% terhadap perekonomian provinsi.

Fenomena pertumbuhan ini membuka peluang besar bagi para pelaku Usaha Mikro Kecil untuk memanfaatkan TikTok sebagai media pemasaran yang mampu menjangkau audiens dengan luas. Efektivitas strategi pemasaran di TikTok tidak hanya bergantung pada keberadaan akun semata, melainkan juga pada kualitas konten dan kredibilitas pembuatnya. Dalam literatur pemasaran digital, strategi konten marketing terbukti menjadi pendekatan yang efektif untuk meningkatkan keterlibatan pengguna (*engagement*) serta memperkuat kesadaran merek (*brand awareness*). Pengembangan konten marketing yang kreatif dan konsisten mampu meningkatkan *engagement rate* hingga 28% serta berkontribusi signifikan terhadap peningkatan *brand awareness* (Aliyah & Wibowo, 2025). Hasil serupa juga dikemukakan oleh Fernanda & Dwita (2024) yang menyatakan bahwa pemasaran melalui TikTok secara signifikan memengaruhi tingkat kesadaran merek dan keputusan pembelian, terutama di kalangan generasi muda.

Penelitian oleh Riwong & Wono (2024) menunjukkan bahwa konten video TikTok memiliki pengaruh kuat terhadap citra dan kesadaran merek (*brand image* dan *brand awareness*), serta berperan penting dalam menjaga *brand engagement* dan membangun hubungan jangka Panjang dengan konsumen. Hal ini sejalan dengan temuan Wiwarottami & Widyatama (2023) yang menegaskan bahwa format video pendek yang interaktif dan menghibur dapat meningkatkan keterlibatan audiens serta memperkuat persepsi positif terhadap merek. Selanjutnya, Dharmawan & Yoedjadi (2024) juga menemukan bahwa pemanfaatan *influencer* dan *Key Opinion Leader (KOL)* mampu memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan *brand awareness* produk lokal melalui komunikasi yang lebih kredibel dan persuasif di media sosial.

Dalam konteks Usaha Mikro Kecil di Jawa Barat, TikTok menjadi platform yang strategis untuk meningkatkan daya saing digital karena karakteristiknya yang berbasis video pendek, mudah diakses, dan memiliki tingkat interaksi tinggi antar pengguna. Namun, agar strategi pemasaran melalui TikTok lebih optimal, pelaku usaha tidak hanya perlu memperhatikan kualitas konten, tetapi juga figur pembuat konten atau *influencer* yang dapat memengaruhi persepsi dan keputusan audiens.

Salah satu tren yang kini menonjol adalah penggunaan *nano influencer*, yaitu individu dengan jumlah pengikut relatif kecil (1.000–10.000). Jiang (2025) menjelaskan bahwa *nano influencer* mampu menciptakan kedekatan emosional melalui konten yang sederhana dan personal, sehingga menumbuhkan rasa kepercayaan dan loyalitas audiens terhadap merek. Sejalan dengan itu, penelitian Dharmawan & Yoedjadi (2024) menegaskan bahwa pendekatan

komunikasi yang alami dan *non-commercial* dari *nano influencer* menjadikan mereka lebih efektif dalam membangun *brand awareness* dibandingkan *influencer* dengan jumlah pengikut besar. Kolaborasi dengan *nano influencer* menjadi strategi yang efisien bagi Usaha Mikro Kecil, karena mampu menjangkau komunitas yang spesifik dengan biaya rendah, meningkatkan interaksi, serta memperkuat citra dan kesadaran merek di ranah digital.

Dengan demikian, penelitian berjudul “Analisis Nano Influencer dan Short Video TikTok untuk Meningkatkan Brand Awareness Usaha Mikro Kecil di Jawa Barat” ini menjadi penting untuk dilakukan. Melalui penelitian ini, diharapkan dapat diperoleh pemahaman mendalam mengenai bagaimana sinergi antara peran *nano influencer* dan kreativitas *short video* dapat menjadi strategi kunci dalam membangun kesadaran merek bagi UMK di Jawa Barat. Hasil penelitian ini diharapkan tidak hanya memberikan kontribusi teoritis terhadap pengembangan ilmu pemasaran digital, tetapi juga memberikan manfaat praktis bagi para pelaku Usaha Mikro Kecil untuk mengoptimalkan potensi TikTok sebagai sarana promosi modern yang adaptif terhadap perkembangan zaman.

## METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif untuk menganalisis pengaruh *nano influencer* dan *short video* terhadap *brand awareness*. Penelitian dilaksanakan secara daring di wilayah Provinsi Jawa Barat pada periode Oktober–Desember 2025. Populasi penelitian adalah pengguna aktif TikTok di Jawa Barat yang pernah terpapar konten promosi UMK, dengan sampel sebanyak 105 responden yang ditentukan menggunakan teknik *non-probability sampling* melalui *purposive sampling* berdasarkan kriteria tertentu. Instrumen penelitian berupa kuesioner terstruktur dengan skala *Likert* yang disusun berdasarkan indikator variabel penelitian. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner secara online menggunakan *Google Form*. Analisis data dilakukan secara kuantitatif dengan bantuan *SPSS*, meliputi analisis deskriptif, uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik (*normality*, *multicollinearity*, dan *heteroscedasticity*), analisis regresi linear berganda, serta uji hipotesis (*t-test*, *F-test*, dan koefisien determinasi) untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

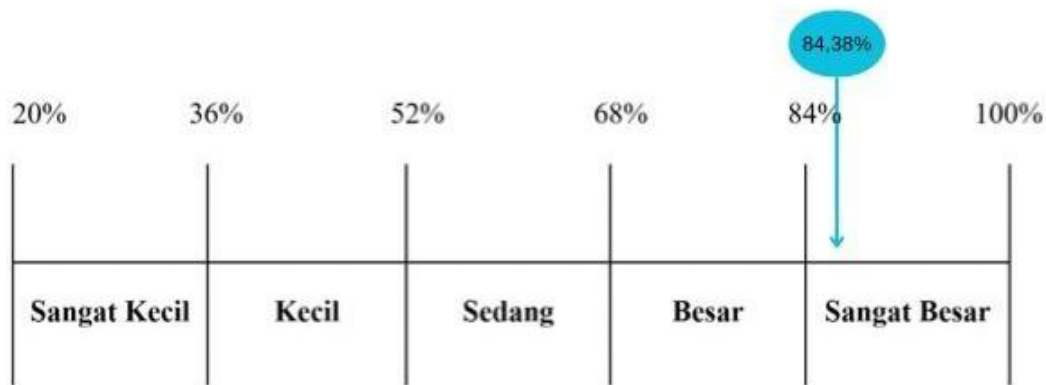
### Analisis Deskriptif

Untuk mengkaji dan menganalisis bagaimana peran konten digital yang dibuat oleh *nano influencer* terhadap pemasaran usaha mikro kecil (UMK) di Jawa Barat, penelitian ini melakukan pengumpulan data primer melalui penyebaran kuesioner kepada 105 responden. Partisipan dalam survei ini merupakan target audiens yang relevan dengan objek penelitian. Instrumen kuesioner dirancang menggunakan indikator-indikator yang merepresentasikan variabel *Nano Influencer* (X1), *Short Video* (X2), dan *Brand Awareness* (Y). Dalam mengukur tanggapan responden, penelitian ini menggunakan metode skala likert.

### Hasil Analisis Deskriptif

Analisis statistik deskriptif diterapkan dalam tahapan ini untuk memberikan gambaran secara utuh profil dari data kuesioner yang telah dikumpulkan. Parameter statistik yang digunakan meliputi nilai rata-rata (*mean*), standar deviasi, varian, serta rentang nilai (maksimum dan minimum) dari jawaban responden. Tanggapan dari 105 responden terkait variabel penelitian yang meliputi *Nano Influencer* (X1), *Short Video* (X2), dan *Brand Awareness* (Y) dapat dilihat melalui data yang telah diolah dan dikonversikan menjadi garis kontinum, yaitu sebagai berikut:

### Analisis Nano Influencer (X1)



Sumber: Data diolah peneliti, 2026  
Gambar 1. Garis Kontinum Nano Influencer

Berdasarkan hasil perhitungan garis kontinum, diperoleh nilai persentase tanggapan responden terhadap variable *nano influencer* (X1) sebesar 84,38%. Sesuai dengan rentang skala yang ditetapkan, nilai ini berada pada kategori Sangat Besar (rentang 84% - 100%). Hasil ini mengindikasikan bahwa penggunaan *Nano Influencer* dinilai efektif dalam membangun persepsi positif di mata konsumen. Tingginya skor ini menunjukkan bahwa konten yang dibagikan oleh *nano influencer* dianggap relevan, jujur, dan tidak berjarak dengan audiens.

Hal ini sejalan dengan temuan Marmora (2022), yang menyatakan bahwa penggunaan *nano-influencer* efektif dalam meningkatkan kepercayaan (*trust*) dan kesadaran merek (*brand awareness*) konsumen. Menurut Marmora, faktor-faktor seperti nilai informasi (*informative value*) dan daya tarik (*likability*) yang dimiliki oleh *nano influencer* merupakan pendorong utama terciptanya kepercayaan audiens, yang pada akhirnya secara signifikan memengaruhi keputusan mereka.

### Analisis Short Video (X2)



Sumber: Data diolah peneliti, 2025  
Gambar 2. Garis Kontinum Short Video

Berdasarkan hasil perhitungan garis kontinum, menunjukkan bahwa variabel *Short Video* (X2) memperoleh nilai persentase sebesar 86,05%. Capaian tersebut termasuk dalam kategori Sangat Bagus, yang mengindikasikan bahwa responden menilai konten video pendek terutama pada platform TikTok sangat menarik dan informatif.

Menurut Shen & Wang (2024), pemasaran melalui video pendek memiliki keunggulan karena memiliki ambang batas masuk yang rendah (*low entry barrier*) namun memiliki

kepadatan informasi yang tinggi (*high information density*). Penelitian tersebut membuktikan bahwa video pendek mampu membangkitkan indra virtual dan emosi konsumen secara efektif, yang pada akhirnya menciptakan penciptaan nilai bersama (*shared value creation*) antara merek dan konsumen.

**Analisis *Brand Awareness* (Y)**



Sumber: Data diolah peneliti, 2026

**Gambar 3. Garis Kontinum Brand Awareness**

Berdasarkan hasil perhitungan garis kontinum, variabel *Brand Awareness* (Y) memperoleh nilai persentase sebesar 85,48%. Pada kategori Sangat Tinggi, skor ini menunjukkan keberhasilan strategi pemasaran digital yang diterapkan dalam menanamkan citra merek di benak konsumen.

Hal ini sejalan dengan temuan Putra & Secapramana (2025) yang menyatakan bahwa aktivitas pemasaran melalui media sosial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan kesadaran merek. Selain itu, penelitian tersebut juga menekankan bahwa kesadaran merek merupakan faktor krusial yang mampu mendorong niat beli konsumen, di mana semakin tinggi tingkat kesadaran seseorang terhadap suatu merek, maka semakin besar kemungkinan merek tersebut untuk dipertimbangkan dalam keputusan pembelian mereka. Paparan konten yang konsisten dan interaktif di media sosial juga mampu menciptakan ingatan visual yang kuat, sehingga memudahkan konsumen untuk membedakan suatu merek di tengah kompetisi pasar. Dalam konteks penelitian ini, skor 85,48% menjadi bukti empiris bahwa melalui *Nano Influencer* dan *Short Video* telah berhasil menempatkan *top-of-mind* bagi target audiensnya.

**Analisis Dan Interpretasi Data Analisis Regresi Linear Berganda**

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui arah serta besarnya pengaruh variabel independen, yaitu *Nano Influencer* (X1) dan *Short Video* (X2), terhadap variabel dependen, yaitu *Brand Awareness* (Y). Berdasarkan hasil pengolahan data pada tabel *coefficients*, maka model persamaan regresi yang dihasilkan adalah sebagai berikut:

**Tabel 2. Hasil Regresi Linear Berganda Coefficientsa**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	7,765	2,282		3,403	,001
X1	,138	,092	,131	1,505	,135
X2	,674	,090	,653	7,483	,000

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data diolah peneliti, 2026

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda, diketahui bahwa variabel *Nano Influencer* (X1) memiliki nilai  $\beta = 0,138$  dengan nilai  $p = 0,135$ . Hal ini menunjukkan bahwa *Nano Influencer* memiliki arah pengaruh positif terhadap *Brand Awareness*, dimana setiap peningkatan penggunaan *Nano Influencer* cenderung diikuti peningkatan *Brand Awareness* sebesar 0,138. Namun, nilai signifikansi ( $p = 0,135$ ) yang berada di atas 0,05 menunjukkan bahwa pengaruh tersebut tidak signifikan secara statistik pada objek penelitian ini. Temuan ini sejalan dengan pendapat Sekaran dan Bougie (2016) yang menyatakan bahwa tidak semua variabel independen selalu memberikan pengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Sementara itu, variabel *Short Video* (X2) memiliki nilai  $\beta = 0,674$  dengan nilai  $p = 0,000$ . Hal ini menunjukkan bahwa *Short Video* TikTok berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Awareness*, dimana setiap peningkatan penggunaan konten video pendek TikTok dapat meningkatkan *Brand Awareness* sebesar 0,674. Nilai koefisien Beta sebesar 0,653 juga menunjukkan bahwa variabel ini memiliki pengaruh yang cukup kuat dalam meningkatkan *Brand Awareness*.

## Uji Hipotesis

### Hasil Uji Hipotesis Parsial (Uji T)

Pada penelitian ini dilakukan uji t untuk mengetahui pengaruh variabel independen, yaitu *Nano Influencer* (X1) dan *Short Video* (X2), terhadap variabel dependen *Brand Awareness* (Y). Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan uji statistik t dengan ketentuan nilai signifikansi  $< 0,05$  dan  $H_0$  ditolak apabila nilai t hitung lebih besar dari t tabel.

Berdasarkan hasil uji statistik t, variabel *Nano Influencer* (X1) menunjukkan nilai t hitung sebesar 1,505 dengan nilai signifikansi sebesar 0,135. Nilai signifikansi tersebut dapat disimpulkan bahwa *Nano Influencer* belum memberikan pengaruh yang signifikan terhadap *Brand Awareness*. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Vadiyanur & Yoedtadi (2024) yang menemukan bahwa eksistensi *influencer* (bahkan yang populer sekalipun) terbukti tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap pembentukan kesadaran merek (*brand awareness*) pada akun media sosial merek tertentu. Temuan ini pun didukung oleh Liang et al. (2022) yang menjelaskan bahwa efektivitas komunikasi melalui *influencer* dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti kualitas informasi, cara penyampaian pesan, serta tingkat kepercayaan audiens terhadap sumber informasi. Oleh karena itu, penggunaan *Nano Influencer* saja belum cukup kuat untuk meningkatkan *Brand Awareness* tanpa didukung strategi komunikasi pemasaran yang lebih menyeluruh.

Di sisi lain, variabel *Short Video* TikTok (X2) memiliki nilai t hitung sebesar 7,483 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Menunjukkan bahwa *Short Video* TikTok berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Awareness*, Temuan ini sejalan dengan pendapat Sekaran dan Bougie (2016) yang menjelaskan bahwa suatu variabel dapat dinyatakan memiliki pengaruh apabila nilai probabilitas (Sig.) berada di bawah batas tingkat signifikansi yang telah ditentukan, yaitu sebesar 0,05. Hasil koefisien regresi sebesar 0,674 juga menunjukkan bahwa setiap peningkatan kualitas maupun intensitas konten video pendek TikTok dapat meningkatkan *Brand Awareness*. Selain itu, nilai koefisien Beta sebesar 0,653 mengindikasikan bahwa variabel *Short Video* TikTok memiliki pengaruh yang cukup kuat dalam meningkatkan *Brand Awareness*.

## Hasil Uji F

Tabel 3. Hasil Uji F

ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	775,930	2	387,965	63,882	,000 <sup>b</sup>
	Residual	619,460	102	6,073		
	Total	1395,390	104			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X2, X1

Sumber: Data diolah peneliti, 2026

Penelitian ini menggunakan uji F untuk mengetahui apakah variabel *Nano Influencer* (X1) dan *Short Video* (X2) secara simultan berpengaruh terhadap *Brand Awareness* (Y). Pengujian dilakukan berdasarkan nilai signifikansi hasil analisis statistik dengan tingkat signifikansi sebesar 0,05 sebagai dasar pengambilan keputusan.

Berdasarkan hasil pengujian, diperoleh nilai F hitung sebesar 63,882 dengan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Hasil tersebut menunjukkan bahwa *Nano Influencer* dan *Short Video* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap *Brand Awareness*. Temuan ini sesuai dengan teori Sekaran dan Bougie (2016) yang menjelaskan bahwa uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen.

### Koefisiensi Determinasi

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel ANOVA, diperoleh nilai *Sum of Squares Regression* sebesar 775,930 dan *Sum of Squares Total* sebesar 1.395,390. Melalui hasil tersebut, diperoleh nilai Koefisiensi Determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,556. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *Nano Influencer* (X1) dan *Short Video* (X2) secara bersama-sama memberikan kontribusi sebesar 55,6% terhadap variabel *Brand Awareness* (Y). Sementara itu, sisanya sebesar 44,4% dijelaskan oleh faktor-faktor lain di luar model penelitian ini.

Faktor eksternal tersebut diduga kuat berkaitan dengan aspek konten kreatif. Sebagaimana dijelaskan oleh Ariningsih et al. (2024) menyatakan bahwa konten kreatif dengan *storytelling* dan visual yang kuat merupakan kunci utama dalam membangun *brand awareness* yang efektif serta menciptakan visibilitas merek yang berkelanjutan. Selain aspek kreativitas, faktor *Social Media Advertising* juga turut memberikan kontribusi, hal ini sejalan dengan temuan Nusopa & Wibowo (2024) bahwa perancangan konten iklan berbayar yang interaktif merupakan solusi strategis dalam memperluas jangkauan pasar dan memperkuat kesadaran merek di era digital.

### Diskusi dan Evaluasi

Temuan penelitian ini memberikan perspektif yang menarik sekaligus menantang terhadap efektivitas strategi pemasaran digital saat ini. Berdasarkan hasil analisis, penelitian ini memberikan dukungan parsial terhadap hipotesis yang diajukan, di mana ditemukan bahwa *Short Video* (X2) memiliki peran yang sangat krusial dan dominan dalam membangun *Brand Awareness* (Y). Hasil uji statistik menunjukkan nilai t hitung sebesar 7,483 dengan signifikansi 0,000 ( $p < 0,05$ ). Tingginya nilai koefisien beta sebesar 0,653 menegaskan bahwa konten video pendek, terutama di platform seperti TikTok, merupakan instrumen paling berpengaruh dalam menarik perhatian publik. Hal ini selaras dengan argumen Shen dan Wang (2024) yang menyatakan bahwa video pendek memiliki "kepadatan informasi" yang tinggi sehingga mampu membangkitkan emosi konsumen secara instan dan efektif.

Sebaliknya, fenomena yang berbeda ditemukan pada variabel *Nano Influencer* (X1). Meskipun secara deskriptif responden memberikan apresiasi yang sangat tinggi (84,38%), namun secara statistik variabel ini tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap *brand awareness* dengan nilai t hitung 1,505 dan signifikansi 0,135 ( $p > 0,05$ ). Hal ini menunjukkan

bahwa sekadar menggunakan jasa *influencer* kecil saja belum cukup kuat untuk menembus ingatan merek konsumen tanpa dibarengi strategi konten yang lebih menyeluruh. Temuan ini memperkuat penelitian Vadiyanur & Yoedtadi (2024) yang menyebutkan bahwa popularitas atau eksistensi seorang *influencer* tidak selalu otomatis bertransformasi menjadi kesadaran merek yang nyata di mata audiens.

Secara simultan, sinergi antara *nano influencer* dan *short video* berkontribusi sebesar 55,6% terhadap pembentukan *brand awareness*. Sementara itu, porsi 44,4% lainnya dipengaruhi oleh faktor eksternal di luar penelitian ini, yang diduga berkaitan erat dengan orisinalitas konten kreatif dan *storytelling* yang kuat. Angka ini membuktikan bahwa strategi pemasaran visual telah berhasil menempatkan merek sebagai *top-of-mind* bagi audiens, sebagaimana terlihat dari skor kesadaran merek yang mencapai 85,48%. Hal ini membuktikan bahwa di era digital, bukti visual yang interaktif jauh lebih efektif dalam membentuk persepsi positif dibandingkan sekadar penyampaian informasi satu arah.

Secara keseluruhan, penelitian ini mendukung hipotesis alternatif untuk pengaruh variabel *short video* dan pengaruh secara simultan, namun belum berhasil membuktikan pengaruh signifikan dari *nano influencer* secara parsial. Hasil penelitian ini memberikan implikasi praktis bagi pelaku UMK di Jawa Barat untuk tidak hanya berfokus pada pemilihan *influencer* sebagai figur publik, tetapi lebih mengutamakan pengemasan pesan melalui video pendek yang kreatif dan jujur agar dapat menciptakan dampak yang lebih nyata bagi kesadaran merek di masa depan.

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah diuraikan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

- a. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *nano influencer* belum memberikan dampak yang signifikan secara parsial terhadap pembentukan *brand awareness*. Hal ini mengindikasikan bahwa meskipun figur *influencer* mendapatkan apresiasi positif dari audiens, keberadaan mereka secara mandiri belum menjadi pendorong utama dalam menciptakan ingatan merek yang kuat di benak konsumen. Hal ini memberikan pelajaran berharga bahwa daya tarik seorang tokoh digital akan jauh lebih terasa dampaknya jika dipadukan dengan strategi pengemasan pesan yang lebih matang dan kreatif.
- b. penggunaan *short video* terbukti menjadi senjata yang sangat ampuh dalam meningkatkan pengenalan merek. Format konten video singkat di TikTok memiliki daya pikat yang luar biasa karena mampu merangkum informasi secara padat dan visual. Audiens saat ini terlihat jauh lebih mudah mengingat sebuah merek melalui tayangan video yang kreatif dan interaktif, sehingga strategi ini menjadi instrumen yang paling berhasil dalam menarik perhatian pasar secara luas.

Secara menyeluruh, kombinasi antara *nano Influencer* dan *short video* memberikan kontribusi nyata sebesar 55,6% terhadap penguatan *brand awareness* UMK di Jawa Barat. Temuan ini menegaskan bahwa keberhasilan promosi di era digital sangat bergantung pada sinergi yang tepat antara sosok penyampai pesan dengan format konten yang digunakan. Meskipun *nano influencer* tidak menjadi faktor penentu tunggal, keberadaannya tetap berperan penting dalam melengkapi narasi visual yang dibangun melalui video pendek guna mencapai jangkauan pasar yang lebih luas.

## REFERENSI

- Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. Free Press.
- Aliyah, A. R., & Wibowo, S. (2025). Implementasi pemasaran online dengan pengembangan content marketing (Study pada akun TikTok @miebaeekspress tahun 2024). *E-Proceeding of Applied Science*, 11(1), 5.

- Ariningsih, D., As'ari, F. Y., Rinaldi, M. R. Y., & Sulistiyawan, E. (2024). Membangun brand awareness melalui konten kreatif. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 1, 35.
- Dharmawan, M. R., & Yoedtadi, M. G. (2024). Strategi komunikasi pemanfaatan key opinion leader dalam meningkatkan brand awareness di media sosial. *Prologia*, 8(2), 512–521. <https://doi.org/10.24912/pr.v8i2.27691>
- Fernanda, E. R., & Dwita, V. (2024). The impact of social media marketing on TikTok: Exploring brand awareness and consumer brand engagement as mediators of purchase intention among Gen Z in Padang. *Santhet*, 8(2), 2690–2699. <https://doi.org/10.36526/santhet.v8i2.4816>
- Fatika, R. (2024). 10 negara dengan pengguna TikTok terbesar, Indonesia urutan berapa? *GoodStats*. <https://data.goodstats.id/statistic/10-negara-dengan-pengguna-tiktok-terbesar-indonesia-urutan-berapa-xFOgI>
- Ginee. (2021). Pengguna TikTok Indonesia gempar, potensi cuan menggelepar! *Ginee*. <https://ginee.com/id/insights/pengguna-tiktok/>
- Jiang, Z. (2025). The rise of nano-influencers: Case studies of Daniel Wellington, CeraVe, and Lush Cosmetics in digital marketing. *Academic Journal of Business & Management*, 7(1), 173–180. <https://doi.org/10.25236/ajbm.2025.070123>
- Keller, K. L., & Swaminathan, V. (2020). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity* (5th ed.). Pearson.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2020). *Principles of marketing*. Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management*. Pearson.
- Liang, J., Wang, L., Song, S., Dong, M., Xu, Y., Zuo, X., Zhang, J., Sherif, A. A., Ehsan, J., Ma, J., & Li, P. (2022). Quality and audience engagement of Takotsubo syndrome-related videos on TikTok: Content analysis. *Journal of Medical Internet Research*, 24(9). <https://doi.org/10.2196/39360>
- Luo, C., Hasan, N. A. M., Zamri Ahmad, A. M., & Lei, G. (2025). Influence of short video content on consumers purchase intentions on social media platforms with trust as a mediator. *Scientific Reports*, 15(1), 1–16. <https://doi.org/10.1038/s41598-025-94994-z>
- Marmora, A. S. (2022). The effect of nano-influencers on Instagram toward consumer purchase decision on local skincare brands. *International Journal of Business and Technology Management*.
- Nusopa, I. P., & Wibowo, S. (2024). Merancang konten Instagram ads sebagai solusi pemasaran digital pada Indibiz PT Telkom. *Eqien: Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 13(04). <https://doi.org/10.34308/eqien.v13i04.1952>
- Purnama, M. P., & Wibowo, S. (2020). Pengaruh electronic word of mouth di sosial media Instagram terhadap proses keputusan pembelian PayTV Transvision (Studi kasus: Transvision Kota Bandung 2020).
- Putra, T., & Secapramana. (2025). The effect of social media marketing and brand image on purchase decisions in Somethinc products. *Kontigensi: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 11(2), 1406–1413. <https://doi.org/10.56457/jimk.v11i2.396>
- Ratnaningsih, N., & Mujiyono, M. (2023). Perbaikan kemasan dan pemasaran soun yang berpotensi. 7(5), 1–10.
- Riwong, K. A., & Wono, H. Y. (2024). The influence of TikTok marketing content on Skintific brand image. 5(4), 699–707.
- Riyanto, G. (2025). Pengguna TikTok di Indonesia tembus 160 juta, terbanyak di Asia Tenggara. *Kompas.com*. <https://tekno.kompas.com/read/2025/07/30/14164347/pengguna-tiktok-di-indonesia-tembus-160-juta-terbanyak-di-asia-tenggara>
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research methods for business: A skill-building approach* (7th ed.). John Wiley & Sons.

- Shabrina, S. (2025). APJII rilis data terbaru 2025: Pengguna internet di Indonesia capai 229 juta jiwa. *Teknologi.id*. <https://teknologi.id/tekno/apjii-rilis-data-terbaru-2025-pengguna-internet-di-indonesia-capai-229-juta-jiwa>
- Shen, X., & Wang, J. (2024). How short video marketing influences purchase intention in social commerce. *Humanities and Social Sciences Communications*, 11(1), 1–13. <https://doi.org/10.1057/s41599-024-02808-w>
- Suharyadi, D., Adhi, S. B., Irawan, R., & Bina Sarana Informatika. (2024). Exploring the impact of influencer authenticity on brand perception and consumer trust.
- Wati, D. L., Septianingsih, V., Khoeruddin, W., & Al-Qorni, Z. Q. (2024). Peranan UMKM dalam meningkatkan perekonomian Indonesia. *Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen dan Akuntansi*, 3(1), 265–282. <https://doi.org/10.61930/jebmak.v3i1.576>
- Wibowo, S., Suryono, Y., Sari, D., & Kaltum, U. (2021). Marketing performance and big data use during the COVID-19 pandemic: A case study of SMEs in Indonesia. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(7), 571–578. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no7.0571>
- Wiwarottami, A. S., & Widyatama, R. (2023). Role of TikTok as content marketing to maintain brand engagement. *Commicast*, 4(3), 76–89. <https://doi.org/10.12928/commicast.v4i3.9661>
- Yonatan, A. (2025). TikTok kalahkan Instagram jadi aplikasi terpopuler 2024. *GoodStats*. <https://goodstats.id/article/tiktok-kalahkan-instagram-jadi-aplikasi-terpopuler-2024-J6ImW>