

ABSTRAK

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan signifikan pada strategi komunikasi pemasaran, khususnya dalam industri fashion lokal. Iklan konvensional semakin ditinggalkan dan brand kini beralih ke media sosial, memanfaatkan micro-influencer sebagai key opinion leader (KOL) untuk meningkatkan brand awareness. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis karakteristik micro-influencer sebagai KOL dalam meningkatkan brand awareness Jiniso, sebuah brand fashion lokal di Indonesia. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif deskriptif dengan paradigma interpretif, melalui teknik pengumpulan data berupa wawancara mendalam dan observasi pada konten micro-influencer di platform TikTok. Hasil penelitian menunjukkan bahwa micro-influencer Jiniso membangun kepercayaan audiens melalui konten yang autentik, komunikasi yang responsif, dan konsistensi dalam menyampaikan pesan brand secara personal. Kolaborasi antara Jiniso dan micro-influencer tidak hanya meningkatkan eksposur merek melalui strategi soft-selling dan storytelling, tetapi juga menciptakan customer engagement dan electronic word of mouth (e-WOM) yang efektif. Kesimpulan dari penelitian ini menyatakan bahwa keberhasilan kampanye digital tidak hanya ditentukan oleh jangkauan, tetapi juga kualitas hubungan sosial dan emosional antara brand, influencer, dan audiens. Strategi komunikasi yang kolaboratif dan adaptif menjadi kunci utama dalam membangun loyalitas dan resonance brand, khususnya di kalangan Gen Z.

Kata Kunci: Brand Awareness, Jiniso, Key Opinion Leader, Komunikasi Digital, Micro-influencer.