

**STRATEGI *INFLUENCER MARKETING* KOPIELATTE
DALAM MENINGKATKAN *BRAND AWARENESS* DI
KALANGAN GEN Z BALI**



UMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

SKRIPSI

Charlenne Priscilla Febiona

00000061881

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA
TANGERANG**

2025

**STRATEGI *INFLUENCER MARKETING* KOPIELATTE BALI
DALAM MENINGKATKAN *BRAND AWARENESS* DI
KALANGAN GEN Z BALI**



Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh

Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi

Charlenne Priscilla Febiona

00000061881

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI**

UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA

TANGERANG

2025

HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT

Dengan ini saya,

Nama : Charlenne Priscilla Febiona

Nomor Induk Mahasiswa 00000061881

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Jenjang : S1

Skripsi dengan judul:

STRATEGI *INFLUENCER MARKETING* KOPIELATTE BALI DALAM MENINGKATKAN *BRAND AWARENESS* DI KALANGAN GEN Z BALI

merupakan hasil karya saya sendiri bukan plagiat dari laporan karya tulis ilmiah yang ditulis oleh orang lain, dan semua sumber, baik yang dikutip maupun dirujuk, telah saya nyatakan dengan benar serta dicantumkan di Daftar Pustaka.

Jika di kemudian hari terbukti ditemukan kecurangan/penyimpangan, baik dalam pelaksanaan skripsi maupun dalam penulisan laporan karya tulis , saya bersedia menerima konsekuensi dinyatakan LULUS untuk Skripsi yang telah saya tempuh.

Tangerang, 22 Juni 2025


Charlenne Priscilla Febiona

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi dengan judul
**STRATEGI *INFLUENCER MARKETING* KOPIELATTE DALAM
MENINGKATKAN *BRAND AWARENESS* DI KALANGAN GEN Z BALI**

Oleh
Nama : Charlenne Priscilla
NIM : 00000061881
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ilmu Komunikasi

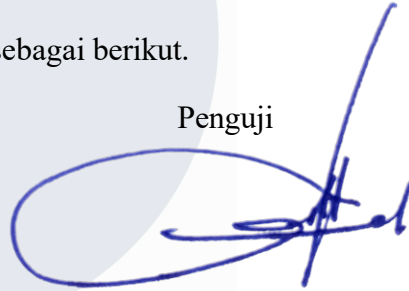
Telah diujikan pada hari Senin, 14 Juli 2025
Pukul 8:30 s.d 10.00 dan dinyatakan
LULUS
Dengan susunan penguji sebagai berikut.

Ketua Sidang



Vega Karina Andira Putri, S.Sos, M.Si.
NIDN:0313068201

Penguji



Theresia Lavietha Vivrie Lolita, S.I.Kom., M.I.Kom.
NIDN:0327019001

Pembimbing



Dr. Indiwana Seto Wahjuwibowo, M. Si.
NIDN: 0308036601

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi



Digitally signed by
Cendera Rizky Anugrah
Bangun
Date: 2025.08.02 11:34:38
+07'00'

Cendera Rizky Anugrah Bangun, S. Sos., M. Si
NIDN: 0304078404

HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Charlenne Priscilla Febiona

NIM 00000061881

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Jenjang : S1

Judul Karya Ilmiah : Strategi *Influencer Marketing* Kopiellate

Dalam Meningkatkan *Brand Awareness* Di Kalangan Gen Z Bali

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa saya bersedia* (pilih salah satu):

- ☒ Saya bersedia memberikan izin sepenuhnya kepada Universitas Multimedia Nusantara untuk mempublikasikan hasil karya ilmiah saya ke dalam repositori Knowledge Center sehingga dapat diakses oleh Sivitas Akademika UMN/Publik. Saya menyatakan bahwa karya ilmiah yang saya buat tidak mengandung data yang bersifat konfidensial.
- ☐ Saya tidak bersedia mempublikasikan hasil karya ilmiah ini ke dalam repositori Knowledge Center, dikarenakan: dalam proses pengajuan publikasi ke jurnal/konferensi nasional/internasional (dibuktikan dengan *letter of acceptance*) **.
- ☐ Lainnya, pilih salah satu:
 - ☐ Hanya dapat diakses secara internal Universitas Multimedia Nusantara
 - ☐ Embargo publikasi karya ilmiah dalam kurun waktu 3 tahun.

Tangerang, 20 Juni 2025



Charlenne Priscilla Febiona

* Pilih salah satu

** Jika tidak bisa membuktikan LoA jurnal/HKI, saya bersedia mengizinkan penuh karya ilmiah saya untuk dipublikasikan ke KC UMN dan menjadi hak institusi UMN.

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala rahmat dan karunia-Nya sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Strategi *Influencer Marketing* Kopielatte Dalam Meningkatkan *Brand Awareness* Di Kalangan Gen Z Bali” sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi di Universitas Multimedia Nusantara.

Mengucapkan terima kasih kepada:

1. Dr. Ir. Andrey Andoko., M.Sc, selaku Rektor Universitas Multimedia Nusantara.
2. Rismi Juliadi, S.T., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Multimedia Nusantara.
3. Cendera Rizky Anugrah Bangun M.Si, selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Multimedia Nusantara.
4. Dr. Indiwani Seto Wahjuwibowo, M.Si., selaku Pembimbing yang telah memberikan bimbingan, arahan, dan motivasi sehingga terselesainya tugas akhir ini.
5. Dr. Ricardo Indra, selaku Pembahas yang telah bersedia memberikan waktu dan wawasan sebagai narasumber dalam penyusunan skripsi ini.
6. Erlina Liang, selaku CEO Kopielatte dan Iin Cahya, selaku *KOL Coordinator* yang telah bersedia untuk melakukan wawancara untuk kepentingan skripsi ini.
7. Keluarga saya yang telah memberikan bantuan dukungan material dan moral, sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini.
8. Seluruh pihak yang telah membantu secara langsung maupun tidak langsung dalam penyusunan skripsi ini.

Saya berharap karya ilmiah ini dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu komunikasi, khususnya dalam bidang *digital marketing* dan *influencer marketing* di Indonesia. Semoga penelitian ini bermanfaat bagi pihak-pihak yang membutuhkan dan dapat menjadi referensi untuk penelitian selanjutnya.

Tangerang, 20 Juni 2025



Charlenne Priscilla Febiona



STRATEGI *INFLUENCER MARKETING* KOPIELATTE DALAM MENINGKATKAN *BRAND AWARENESS* DI KALANGAN GEN Z BALI

Charlenne Priscilla Febiona

ABSTRAK

Pertumbuhan industri kopi yang pesat di Bali telah mendorong tingginya persaingan antar *coffee shop*, sehingga strategi pemasaran yang efektif menjadi hal yang krusial, terutama untuk menjangkau Gen Z yang sangat dekat dengan media sosial dan cenderung mempercayai konten dari *influencer* dibandingkan iklan tradisional. Salah satu brand lokal yang menarik perhatian adalah Kopielatte, sebuah UMKM yang menggunakan *influencer marketing* sebagai strategi utama untuk membangun *brand awareness* di kalangan Gen Z Bali.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi *influencer marketing* Kopielatte dalam meningkatkan *brand awareness* di kalangan Gen Z Bali. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus dan jenis penelitian deskriptif. Teknik pengumpulan data meliputi wawancara, observasi tidak langsung konten media sosial, dan dokumentasi aktivitas digital marketing Kopielatte.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kopielatte secara konsisten menggunakan berbagai tipe *influencer*, dari nano hingga mega *influencer* serta memanfaatkan platform Instagram dan TikTok yang sesuai dengan karakteristik target audiens. Pemilihan *influencer* lebih menekankan pada *engagement rate* dibandingkan jumlah *followers*, dengan gaya konten yang natural dan relatable. Strategi ini terbukti efektif dalam meningkatkan *brand awareness* dan relevansi brand di kalangan Gen Z, serta mendukung pendekatan *community-based marketing* dan *word of mouth* digital.

Kata kunci: *Influencer Marketing, Brand Awareness, Engagement Rate, Gen Z, Digital Marketing*

INFLUENCER MARKETING STRATEGY OF KOPIELATTE INCREASING BRAND AWAERENESS AMONG GEN Z IN BALI

Charlenne Priscilla Febiona

ABSTRACT

The rapid growth of the coffee industry in Bali has intensified competition among coffee shops, making effective marketing strategies essential—especially when targeting Generation Z, a digitally native group that places greater trust in influencer content over traditional advertisements. One local brand that has gained attention is Kopielatte, an emerging SME that leverages influencer marketing as its primary strategy to build brand awareness among Gen Z in Bali.

This research aims to explore Kopielatte's influencer marketing strategy in increasing brand awareness among Gen Z in Bali. Using a qualitative approach with a case study method and descriptive research type, data were collected through in-depth interviews, social media content observation, and documentation of Kopielatte's digital marketing activities.

The findings reveal that Kopielatte consistently collaborates with various types of influencers, ranging from nano to mega influencers, and utilizes Instagram and TikTok as its main platforms, both of which align with Gen Z's media consumption habits. Influencer selection prioritizes engagement rate over follower count and emphasizes natural, relatable content. This strategy has proven effective in enhancing brand awareness and positioning, supporting a community-based marketing approach and digital word-of-mouth.

Keywords: *Influencer Marketing, Brand Awareness, Engagement Rate, Gen Z, Digital Marketing*

DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
KATA PENGANTAR	vi
ABSTRAK.....	viii
ABSTRACT	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Rumusan Masalah.....	18
1.3 Pertanyaan Penelitian	18
1.4 Tujuan Penelitian	18
1.5 Kegunaan Penelitian	18
1.5.1 Kegunaan Akademis	18
1.5.2 Kegunaan Praktis.....	18
1.5.3 Kegunaan Sosial	19
1.5.4 Keterbatasan Penelitian.....	19
BAB II KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA TEORITIS.....	20
2.1 Penelitian Terdahulu.....	20
2.1.1 State of The Art.....	30
2.2 Landasan Konsep	32
2.2.1 Konsep Strategi Influencer Marketing	32
2.2.2 Konsep Brand Awareness	38
2.2.3 Konsep Gen z.....	41
2.2.4 Konsep Media Sosial.....	41
2.3 Kerangka Pemikiran	43
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	44
3.1 Paradigma Penelitian	44
3.2 Jenis dan Sifat Penelitian.....	45
3.3 Metode Penelitian	45

3.4	Pemilihan Informan	46
3.5	Teknik Pengumpulan Data.....	48
3.6	Keabsahan Data.....	49
3.7	Teknik Analisis Data	51
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		54
4.1	Subjek dan Objek Penelitian.....	54
4.1.1.	Subjek Penelitian.....	54
4.1.2.	Objek Penelitian	55
4.2	Hasil Penelitian	58
4.3	Pembahasan	85
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN		93
5.1	Kesimpulan.....	93
5.2	Saran	94
5.2.1	Saran Akademis	94
5.2.2	Saran Praktis	95
DAFTAR PUSTAKA		96
LAMPIRAN.....		100



DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Perbedaan Instagram & TikTok.....	4
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	25
Tabel 3.4. 1 Daftar Informan	47



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Data waktu layar Gen Z per-hari	1
Gambar 1. 2 Indonesia Gen Z Report 2022.....	2
Gambar 1. 3 Social Media by Generations.....	3
Gambar 1. 4 Data Konsumsi Kopi Dalam 1 Hari.....	6
Gambar 1. 5 Menu Kopielatte	10
Gambar 1. 6 Menu Kopielatte	10
Gambar 1. 7 Instagram @kopielatte.id.....	11
Gambar 1. 8 TikTok @kopielatte.id.....	11
Gambar 1. 9 Konten Tren Kopielatte	12
Gambar 1. 10 Konten Product Knowledge Kopielatte	13
Gambar 1. 11 Konten Kolaborasi dengan Influencer	13
Gambar 1. 12 Outlet Kopielatte Cabang Backyard Discovery Mall	15
Gambar 1. 13 Outlet Kopielatte Cabang Bypass Ngurah Rai	16
Gambar 1. 14 Outlet Kopielatte Cabang Dewi Sri Kuta	17
Gambar 4.1.2.1. 1 Kampanye Pembukaan Cabang Baru	57
Gambar 4.1.2.1. 2 Kampanye Launching Produk Baru	57
Gambar 4.2. 1 Nano Influencer	61
Gambar 4.2. 2 Micro Influencer	62
Gambar 4.2. 3 Macro Influencer	62
Gambar 4.2. 4 Mega Influencer.....	62
Gambar 4.2. 5 Approaching Message Kopielatte	70
Gambar 4.2. 6 Influencer Brief Kopielatte	70
Gambar 4.2. 7 Influencer Brief Kopielatte	71
Gambar 4.2. 8 Influencer Brief Kopielatte	72
Gambar 4.2. 9 Influencer Brief Kopielatte	72
Gambar 4.2. 10 Konten @Deliciousbali.....	76
Gambar 4.2. 11 Konten @gallery_made_arya	77
Gambar 4.2. 12 Konten @azysinuhaji.....	77
Gambar 4.2. 13 Konten @deokta29	78
Gambar 4.2. 14 Konten @kingcempaka.....	79
Gambar 4.2. 15 Konten @ayupuspaap.....	79

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran A. Lembar Turnitin	100
Lampiran B. Lembar Konsultasi Form.....	101
Lampiran C. Lembar Persetujuan Dosen Pembahas.....	102
Lampiran D. Lembar Persetujuan CEO Kopielatte	103
Lampiran E. Lembar Persetujuan KOL Specialist Kopielatte	104
Lampiran F. Lembar Transkrip Wawancara CEO Kopielatte	105
Lampiran G. Lembar Transkrip Wawancara KOL Specialist Kopielatte	118
Lampiran H. Lembar Coding	169

