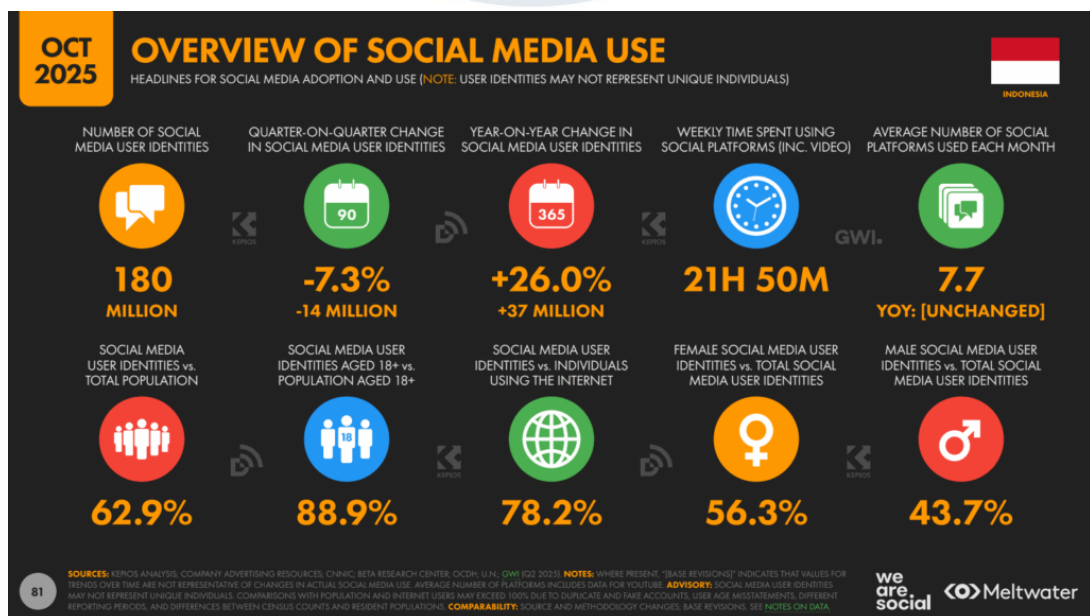


BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Perkembangan teknologi digital yang semakin pesat di Indonesia mendorong terjadinya transformasi yang signifikan dalam pola komunikasi serta aktivitas pemasaran suatu *brand*. Media sosial bukan hanya digunakan untuk tujuan hiburan, tetapi dimanfaatkan juga sebagai ruang interaksi yang memungkinkan terjalinnya hubungan antara *brand* dan konsumen. Media sosial seperti TikTok telah berkembang pesat sebagai platform yang dapat memengaruhi tren dan preferensi para generasi muda. Pada kondisi ini, perusahaan terdorong untuk mengalihkan strategi pemasaran mereka ke ranah digital dengan tujuan untuk memperluas jangkauan, menciptakan *engagement*, serta membangun citra *brand* yang kuat di benak konsumen. Adanya laporan dari *We Are Social* pada Gambar 1.1, menunjukkan kalau di Indonesia ini pengguna media sosial pada akhir tahun 2025 mencapai 180 juta pengguna (We Are Social, 2025).



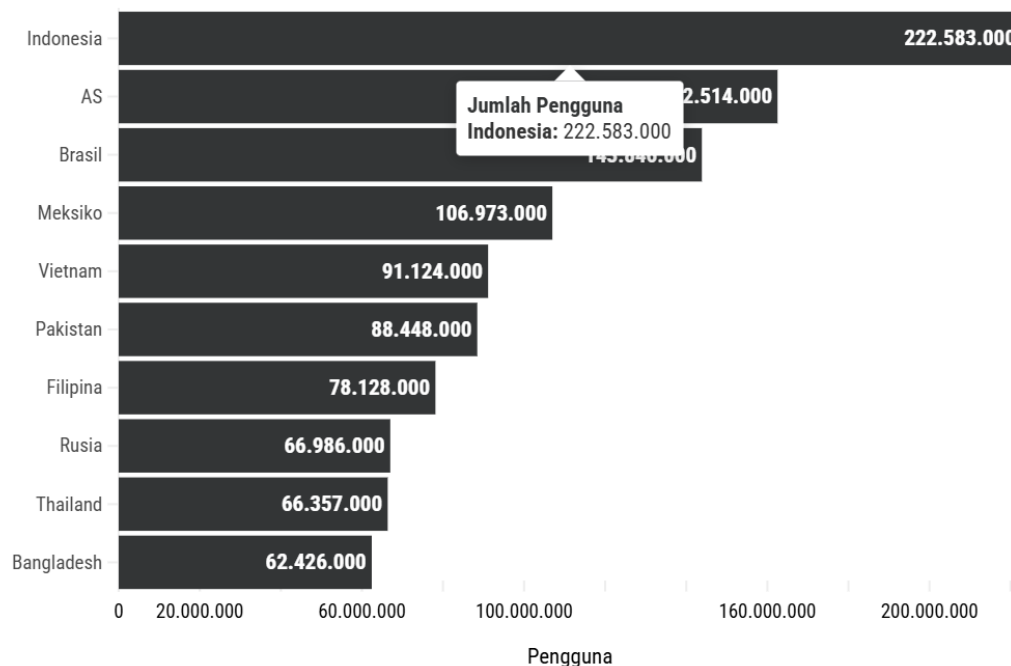
Gambar 1.1 *Overview of Social Media Use*

Sumber: *We Are Social* (2025)

Angka ini menegaskan bahwa media sosial saat ini merupakan platform yang menjanjikan bagi *brand* untuk meningkatkan *exposure* mereka. Menurut laporan

Dataloka pada Gambar 1.2, Indonesia merupakan negara dengan pengguna TikTok terbanyak di dunia sebanyak 222.583.000 pengguna (Maheswara, 2026). Selain itu, TikTok menjadi salah satu platform media sosial terpopuler kedua di kalangan generasi Z sebanyak 76% (Rizaty, 2026).

10 Negara Pengguna TikTok Terbanyak di Dunia (April 2026)



Gambar 1.2 10 Negara Pengguna TikTok Terbanyak di Dunia
Sumber: Dataloka (2026)

Strategi yang sedang banyak dipakai saat ini oleh banyak *brand* untuk menghadapi era digital seperti saat ini yaitu *influencer marketing*. Strategi ini dinilai efektif karena dapat menjadi jembatan komunikasi antara *brand* dengan audiens dengan cara yang lebih personal. *Influencer* dianggap oleh masyarakat memiliki kekuatan untuk memengaruhi opini, sikap, sampai ke keputusan pembelian audiens melalui konten media sosial yang mereka buat (Z et al., 2025). Berbeda sekali dengan iklan tradisional yang biasanya lebih memiliki sifat eksplisit, *influencer marketing* ini lebih diterima oleh masyarakat karena dianggap lebih autentik, dekat, dan *relateable* bagi keseharian audiens. Para *influencer* dapat membangun hubungan emosional dengan *followers*-nya dari interaksi yang mereka buat di media sosial dan akhirnya menciptakan rasa kepercayaan dan kedekatan.

Hal ini menjadikan *influencer marketing* sebagai salah satu pendekatan paling efektif dalam pemasaran digital.

Di dalam konteks pemasaran, minat beli merupakan salah satu variabel terpenting untuk menganalisis perilaku konsumen terhadap suatu produk. Menurut Kotler & Keller (2016), minat beli itu menggambarkan kecenderungan konsumen untuk memilih, mempertimbangkan, dan memiliki rencana untuk membeli suatu produk tertentu setelah melewati tahap evaluasi. Minat beli itu muncul sebagai respon terhadap pemasaran yang diterima dan sering digunakan sebagai indikator awal sebelum terjadinya keputusan pembelian. Jika audiens memiliki persepsi positif terhadap suatu *brand*, maka kecenderungan untuk memiliki minat beli akan semakin meningkat. Maka dari itu, pemasaran digital yang efektif berperan penting dalam membentuk persepsi dan sikap audiens, sehingga mendorong terbentuknya minat beli.

Ki at al. (2020) menyatakan bahwa ketertarikan emosional antara *influencer* dengan pengikutnya mempunyai peran yang besar dalam membangun hubungan antara konsumen dengan *brand* yang lebih kuat. Hubungan emosional ini membuat strategi ini mampu membuat pesan yang disampaikan lebih mudah diterima dan memberikan hasil yang positif dalam meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap suatu *brand*. Hal tersebut diperkuat juga oleh penelitian Atika, Puruwita, & Krissanya (2025) yang menemukan bahwa penggunaan *influencer* yang komunikatif, relevan, serta autentik dalam strategi pemasaran dapat meningkatkan *brand awareness* (Atika et al., 2025). Dengan begitu, *influencer marketing* tidak sekedar menjadi strategi promosi, tetapi bisa juga menjadi sarana untuk membuat persepsi dan citra yang positif mengenai *brand* di benak konsumen.

Sementara itu, *brand awareness* merupakan sebuah indikator yang menentukan keberhasilan jangka panjang suatu *brand*. Konsep ini menggambarkan sejauh mana konsumen itu bisa mengenali dan mengingat sebuah *brand* saat mereka dihadapkan pada kategori-kategori produk tertentu (Kotler & Keller, 2016). Dalam konteks *digital marketing*, *brand awareness* mempunyai peran yang sangat penting karena pada era media sosial seperti saat ini, konsumen itu setiap hari terpapar oleh banyak pilihan opsi produk dari berbagai *brand*. Maka dari itu, *brand* sangat perlu

untuk memastikan bahwa *brand* mereka hadir dan dikenal saat persaingan kompetitor menjadi semakin ketat.

Influencer marketing tidak hanya sekedar efektif untuk meningkatkan daya tarik suatu produk dan minat beli, tetapi juga berperan dalam memperkuat *brand awareness*. Jika *brand awareness* tinggi, maka konsumen jadi lebih mudah mengingat dan mengenali suatu *brand* dibandingkan dengan kompetitornya. Hal ini menjadi sesuatu yang penting di era digital seperti saat ini karena setiap hari konsumen dihadapkan oleh berbagai *brand* dari produk-produk yang serupa. Dengan adanya *brand awareness* yang kuat, sebuah *brand* dapat lebih menonjol, menciptakan preferensi, meningkatkan minat beli konsumen dan akhirnya dapat memengaruhi keputusan pembelian (Keller & Swaminathan, 2019).



Gambar 1.3 Logo Chewy's Dessert
Sumber: Instagram Chewy's Dessert (2025)

Fenomena ini memiliki keterkaitan dengan *brand* lokal asal Bali yaitu Chewy's Dessert, sebuah bisnis *dessert* yang berdiri sejak tahun 2024 milik aktris sekaligus *influencer* yaitu Jennifer Copen. Saat ini, industri *dessert* Indonesia sedang menunjukkan perkembangan yang cukup signifikan, karena meningkatnya gaya hidup konsumtif masyarakat dan berkembangnya tren kuliner kekinian di media sosial. Berdasarkan Link UMKM, data Gabungan Pengusaha Makanan dan Minuman Indonesia (GAPMMI) menunjukkan kalau industri makanan dan minuman mengalami pertumbuhan sebesar 6,49%. Selain itu, tren yang *popular* di media sosial juga sering dianggap “keren” sehingga validasi sosial itu membuat individu mengikuti tren tersebut (Khairunnisa, 2024). Tidak hanya karena tingginya minat masyarakat terhadap makanan manis, tetapi juga karena tren konten kuliner yang dibagikan di media sosial seperti TikTok dan Instagram. *Dessert* yang unik dan estetik kini menjadi sesuatu yang populer di media sosial yaitu TikTok, sehingga memiliki daya tariknya tersendiri bagi konsumen muda, khususnya gen Z

yang senang mengikuti tren sekaligus menambah pengalaman mereka di dunia kuliner.

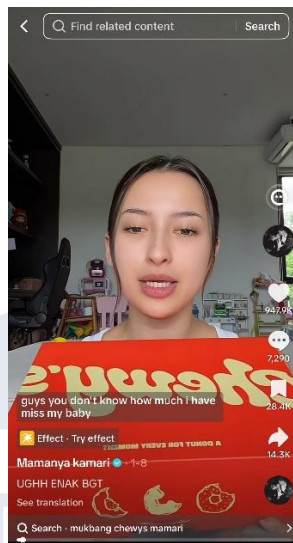
Selain itu, tren kuliner yang ada di media sosial dapat memperkuat persepsi bahwa pengalaman menikmati kuliner itu tidak hanya mengenai rasa, tetapi juga mengenai cerita dan tampilan visual yang dibagikan ke media sosial. Hal tersebut lah yang membuat kehadiran *brand* seperti Chewy's Dessert menjadi lebih relevan dikarenakan mampu untuk menggabungkan rasa yang disukai banyak orang dan daya tarik visual melalui strategi *influencer* marketing. Menurut CSP *Daily News* (2023), generasi Z memiliki preferensi tentang cemilan manis lebih tinggi dibandingkan gurih dan pedas yaitu sebesar 57,1% (Gignac, 2023). Data tersebut dapat membuka peluang yang besar bagi banyak *brand* yang khususnya menjual *dessert* untuk memperluas pangsa pasar mereka pada kalangan muda yang aktif media sosial.



Gambar 1.4 Konten Jennifer Coppen Mengenai Chewy's Dessert

Sumber: TikTok @jennifer.coppen (2025)

Berdasarkan Gambar 1.4, terlihat bahwa Jennifer Coppen mempromosikan produk Chewy's Dessert dengan memperlihatkan bahwa dirinya mengkonsumsi salah satu jenis produk Chewy's Dessert yaitu donat saat dirinya sedang *on the way* ke bandara. Jennifer Coppen juga menjelaskan varian donat apa saja yang dirinya konsumsi. Pada konten tersebut, Jennifer Coppen juga mengajak audiens untuk bisa mengunjungi *offline store* Chewy's Dessert yang berada di Bali. Konten tersebut diunggah pada 02 September 2025 dengan total 566,4 juta *likes*, 4,256 ribu *comments*, 28,9 juta *favorites*, dan 6,106 ribu *shares*.



Gambar 1.5 Konten Jennifer Coppen Mengenai Chewy's Dessert
Sumber: TikTok @jennifer.coppen (2026)

Berdasarkan Gambar 1.5, Jennifer Coppen membagikan konten yang mempromosikan Chewy's Dessert. Pada konten tersebut, Jennifer Coppen menjelaskan bahwa dirinya merindukan produk Chewy's Dessert untuk dikonsumsi karena Jennifer Coppen baru sampai kembali ke Bali. Konten tersebut diunggah pada 08 Januari 2026 dengan total 947,9 juta *likes*, 7,290 ribu *comments*, 28,4 ribu *favorites*, dan 14,3 ribu *shares*.

Keunikan Chewy's Dessert terletak pada keterlibatan langsung Jennifer Coppen sebagai *owner brand*. Hal ini menjadikan strategi *influencer marketing* lebih kuat, karena audiens tidak hanya melihat Jennifer sebagai *influencer*, tetapi juga sebagai representasi *personal* dari *brand* itu sendiri. Situasi ini membangun persepsi kalau produk yang ditawarkan oleh Chewy's Dessert mempunyai hubungan erat dengan identitas *public figure* tersebut sehingga menambah nilai kepercayaan, kredibilitas, dan juga daya tarik. Di mana, keterlibatan *personal influencer* dalam *brand* dapat meningkatkan tingkat kepercayaan konsumen lebih tinggi dibandingkan hanya sekedar *endorsement*. Biasanya karena memiliki kredibilitas yang tinggi seperti konsisten dengan tema dan memiliki hubungan yang baik dengan *followers*-nya (Nurhadi, 2025).

Namun, keberhasilan strategi *influencer marketing* tidak menjamin suatu *brand* akan bertahan lama di tengah persaingan dengan para kompetitor. Industri

dessert di Indonesia dapat dikatakan cukup kompetitif dengan ada banyaknya *brand* yang juga memanfaatkan media sosial sebagai tempat untuk mempromosikan *brand* mereka. Tantangan utama bagi Chewy's Dessert adalah bagaimana mempertahankan *brand awareness* yang berkelanjutan di tengah banyaknya konten kompetitor yang terus bermunculan dan cara untuk meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk mereka. Kondisi ini memberikan peluang yang besar bagi *brand* seperti Chewy's Dessert untuk memanfaatkan *influencer marketing* sebagai strategi utama dalam memperkuat posisinya di pasar (Ki et al., 2020).

Melihat konteks tersebut, penelitian ini menjadi relevan untuk dilakukan. Fokus penelitian ada di pengaruh *influencer* yang dilakukan oleh Jennifer Coppen terhadap minat beli Chewy's Dessert melalui mediasi *brand awareness* di TikTok. Penelitian yang saya lakukan diharapkan dapat menambah pengetahuan tentang peran *influencer* dalam komunikasi pemasaran khususnya di ranah kuliner. Selain itu, penelitian ini juga dapat memberikan gambaran bagi para *brand* lokal dalam memanfaatkan kekuatan *influencer* untuk meningkatkan minat beli serta membangun *brand awareness* mereka pada era digital yang serba cepat dan kompetitif.

1.2. Rumusan Masalah

Perkembangan media sosial, khususnya TikTok, telah mendorong banyak *brand* untuk beralih strategi pemasaran digitalnya, salah satunya yaitu dengan menggunakan *influencer marketing* di platform TikTok. Strategi ini dikatakan efektif karena dapat menjangkau audiens secara luas lewat konten yang lebih interaktif, personal, dan mudah untuk diterima oleh pengguna media sosial. *Influencer marketing* juga sering dimanfaatkan oleh *brand* baru untuk membantu meningkatkan *brand awareness* dan menarik perhatian audiens terhadap produk yang mereka tawarkan. Tetapi, efektivitas *influencer marketing* dalam mendorong minat beli konsumen masih butuh untuk diteliti secara lebih lanjut, terutama pada *brand* yang masih berkembang.

Chewy's Dessert merupakan salah satu *brand dessert* yang memanfaatkan *influencer marketing* melalui Jennifer Coppen sebagai *public figure* dan

keunikannya terletak pada statusnya yang merupakan *owner* dari Chewy's Dessert. Sebagai *brand* yang relatif baru, Chewy's Dessert perlu untuk membangun *brand awareness* agar lebih dikenal oleh audiens TikTok. Jennifer Coppen juga memanfaatkan popularitas serta kedekatannya dengan *followers* untuk mempromosikan produk melalui berbagai konten di TikTok. Kondisi tersebut menciptakan pendekatan pemasaran yang berbeda dibandingkan dengan promosi lainnya karena peran gandanya sebagai *influencer* dan *brand owner* menciptakan adanya pendekatan pemasaran yang unik. Kedekatan emosional yang terbangun antara Jennifer dan *followers*-nya berpotensi dalam membentuk persepsi positif terhadap *brand*.

Jennifer Coppen memiliki jumlah *followers* yang besar dengan jumlah *followers* Instagram sebanyak 8,2 juta dan TikTok sebanyak 16,6 juta, serta *engagement* yang tinggi, tetapi popularitas seorang *influencer* belum tentu secara langsung mampu meningkatkan minat beli konsumen. Audiens cenderung membutuhkan proses untuk mengenali dan mengingat suatu *brand* sebelum akhirnya memiliki ketertarikan untuk membeli produk tersebut. Maka, *brand awareness* menjadi faktor yang penting sehingga dapat menjembatani pengaruh *influencer marketing* terhadap minat beli. Selain berfungsi sebagai hasil dari efektivitas promosi, *brand awareness* juga berperan sebagai variabel mediasi dalam penelitian ini.

Berdasarkan fenomena tersebut, penelitian ini dilakukan untuk mengetahui apakah strategi *influencer marketing* dengan menggunakan Jennifer Coppen Jennifer Coppen sebagai *influencer* berpengaruh terhadap minat beli Chewy's Dessert serta melihat peran *brand awareness* sebagai variabel mediasi dalam hubungan tersebut. Penelitian ini juga penting dilakukan untuk memahami efektivitas *influencer marketing* pada *brand* yang masih berkembang di media sosial, khususnya TikTok. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai bagaimana *influencer marketing* mampu membangun *brand awareness* dan mendorong munculnya minat beli konsumen terhadap suatu produk.

1.3. Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan dari rumusan masalah yang sudah tertulis di atas, berikut adanya beberapa pertanyaan seperti,

1. Apakah *influencer marketing* Jennifer Coppen berpengaruh terhadap minat beli Chewy's Dessert?
2. Apakah *influencer marketing* Jennifer Coppen berpengaruh terhadap *brand awareness* Chewy's Dessert?
3. Apakah *brand awareness* berpengaruh terhadap minat beli Chewy's Dessert?
4. Apakah *brand awareness* memediasi pengaruh *influencer marketing* terhadap minat beli Chewy's Dessert?
5. Seberapa besar pengaruh *influencer marketing* Jennifer Coppen terhadap *brand awareness* Chewy's Dessert?
6. Seberapa besar pengaruh *influencer marketing* Jennifer Coppen terhadap minat beli Chewy's Dessert?
7. Seberapa besar pengaruh *brand awareness* terhadap minat beli Chewy's Dessert?
8. Seberapa besar *brand awareness* memediasi pengaruh *influencer marketing* terhadap minat beli?

1.4. Tujuan Penelitian

Sejalan dengan pertanyaan penelitian yang telah disusun, penelitian ini diarahkan untuk mencapai tujuan berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *influencer marketing* Jennifer Coppen terhadap minat beli Chewy's Dessert.
2. Untuk mengetahui pengaruh *influencer marketing* Jennifer Coppen terhadap *brand awareness* Chewy's Dessert.
3. Untuk mengetahui pengaruh *brand awareness* terhadap minat beli Chewy's Dessert.
4. Untuk mengetahui peran *brand awareness* dalam memediasi pengaruh *influencer marketing* terhadap minat beli.

5. Untuk mengetahui seberapa besar kontribusi *influencer marketing* Jennifer Coppen dalam meningkatkan *brand awareness* Chewy's Dessert.
6. Untuk mengetahui seberapa besar kontribusi *influencer marketing* Jennifer Coppen dalam meningkatkan minat beli Chewy's Dessert.
7. Untuk mengetahui seberapa besar kontribusi *brand awareness* dalam meningkatkan minat beli Chewy's Dessert.
8. Untuk mengetahui seberapa besar kontribusi *brand awareness* dalam memediasi pengaruh *influencer marketing* dalam meningkatkan minat beli.

1.5. Kegunaan Penelitian

1.5.1. Kegunaan Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan kajian ilmu komunikasi, khususnya pada ranah pemasaran digital dan strategi *influencer marketing*. Hasil dari penelitian ini juga dapat menjadi tambahan referensi dalam pemahaman mengenai *influencer marketing* terhadap minat beli dengan *brand awareness* sebagai mediasi. Selain itu, penelitian ini dapat memperkaya literatur tentang strategi komunikasi yang efektif dalam membangun hubungan antara *brand* dan konsumen di media sosial serta meningkatkan minat beli konsumen. Penelitian ini diharapkan tidak hanya bermanfaat dan dapat menjadi acuan bagi mahasiswa, akademisi, dan peneliti lain yang tertarik untuk mengkaji topik serupa di masa yang akan datang. Dari penelitian ini, diharapkan juga dapat membuat para mahasiswa, akademisi, dan peneliti lain lebih memahami lebih dalam tentang peran *influencer* dalam membentuk *brand awareness* serta pengaruhnya terhadap minat beli konsumen. Secara keseluruhan, penelitian ini berkontribusi mengenai dinamika komunikasi pemasaran di era digital terkhusus mediasi *brand awareness* dalam strategi *influencer marketing* terhadap minat beli.

1.5.2. Kegunaan Praktis

Penelitian ini dapat memberikan masukan bagi Jennifer Coppen dan Chewy's Dessert dalam mengevaluasi efektivitas strategi pemasaran yang dilakukan melalui media sosial. Sebagai *influencer* Jennifer Coppen dapat memahami efektivitas *personal branding* dan kredibilitas saat melakukan suatu strategi pemasaran. Selain itu, penelitian ini juga dapat menjadi referensi bagi *brand* lain dalam memanfaatkan strategi *influencer marketing* dalam meningkatkan *brand awareness* dan meningkatkan minat beli pada produk mereka. Hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu pelaku bisnis untuk memahami bagaimana peran dari seorang *influencer* dapat memengaruhi persepsi konsumen tentang suatu *brand* dan dalam meningkatkan minat beli. Dengan adanya penelitian ini, diharapkan *brand* dapat merumuskan strategi promosi yang tepat sasaran dan sesuai dengan karakteristik konsumennya. Penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi acuan dalam merancang strategi komunikasi yang relevan dengan perilaku konsumen saat di era digital. Melalui temuan ini, perusahaan dapat menyusun strategi promosi yang mampu membangun hubungan emosional dengan audiens.

1.5.3. Kegunaan Sosial

Penelitian ini dapat memberikan wawasan kepada masyarakat mengenai bagaimana konten *influencer* di media sosial dapat memengaruhi persepsi, minat beli, dan kesadaran mereka terhadap suatu *brand*. Hal ini penting karena semakin banyak masyarakat, khususnya generasi muda yang terpapar dengan konten digital sebagai sumber informasi. Dengan memahami pengaruh *influencer marketing*, masyarakat diharapkan dapat menjadi konsumen yang lebih kritis dalam menyikapi pesan promosi yang muncul di media sosial. Penelitian ini juga dapat mendorong masyarakat agar lebih selektif dalam mempercayai opini atau rekomendasi yang diberikan oleh *influencer*. Selain itu, penelitian ini dapat meningkatkan literasi digital bagi masyarakat untuk dapat membedakan antara konten promosi dengan konten informatif. Maka, masyarakat tidak hanya menjadi

target pasar, tetapi juga menjadi seseorang yang aktif dan sadar dalam proses mengkonsumsi informasi.

1.6. Batasan Penelitian

Penelitian ini dibatasi pada strategi *influencer marketing* yang dilakukan oleh Jennifer Coppen melalui platform TikTok terhadap minat beli Chewy's Dessert dengan *brand awareness* sebagai variabel mediasi. Fokus penelitian ini hanya pada konten promosi yang diunggah oleh Jennifer Coppen di TikTok, sehingga bentuk promosi dari platform media sosial lainnya tidak akan dibahas. Audiens penelitian ini juga dibatasi hanya pada Generasi Z karena generasi ini merupakan pengguna aktif di TikTok. Selain itu Generasi Z juga menjadi target utama Chewy's Dessert.

Penelitian ini terbatas dalam beberapa faktor pada konsep *influencer marketing* seperti faktor *fan loyalty* dan *parasocial relationship* yang mungkin dimiliki responden terhadap Jennifer Coppen sebagai *public figure*. Mengingat peran ganda Jennifer Coppen sebagai seorang *influencer* dan *owner* dari Chewy's Dessert, kedua faktor tersebut berpotensi memengaruhi persepsi responden terhadap *brand awareness* dan minat beli terhadap *brand*. Sehingga faktor kedekatan emosional audiens dengan Jennifer belum diukur secara khusus dalam penelitian ini.

Penelitian ini dilakukan pada jangka waktu tertentu, sehingga hasil penelitian hanya merefleksikan kondisi pada periode penelitian berlangsung. Batasan waktu ditetapkan karena perilaku konsumen serta tren media sosial dapat berubah dengan sangat cepat. Perubahan tersebut berpotensi memengaruhi efektivitas *influencer marketing*. Maka, hasil penelitian tidak dimaksudkan untuk jangka waktu panjang. Dengan adanya batasan ini, penelitian ini diharapkan dapat lebih fokus, spesifik, dan dapat memberikan gambaran yang akurat.