

Pengaruh *Influencer Marketing* dan *Online Customer Reviews* terhadap *Brand Awareness* Produk Coklat Dubai Don Bakeshop

Fatma Listari¹, Muhammad Thoyib Amali²

^{1,2}Ilmu Komunikasi, Universitas Ahmad Dahlan

2200030004@webmail.uad.ac.id¹, muhammad.amali@comm.uad.ac.id²

ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of Influencer Marketing and Online Customer Reviews on Brand Awareness of Coklat Dubai Don Bakeshop. The research refers to the Influencer Marketing theory, Online Customer Review and Brand Awareness theory. A quantitative method was applied through a survey of 384 respondents aged 17–35, selected using purposive sampling. The respondents were active social media users who had heard of or purchased the Coklat Dubai Don Bakeshop product. Data were collected via structured questionnaires and analyzed using multiple linear regression with SPSS. The results show that both Influencer Marketing and Online Customer Reviews have a positive and significant impact on Brand Awareness, with Influencer Marketing having a stronger effect. These findings confirm the effectiveness of digital strategies in building brand recognition in the local culinary market.

Keywords: *brand awareness, influencer marketing, online customer reviews, social media*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Influencer Marketing* dan *Online Customer Reviews* terhadap *Brand Awareness* produk Coklat Dubai Don Bakeshop. Penelitian ini merujuk pada teori *Influencer Marketing*, *Online Customer Reviews* dan *Brand Awareness*. Metode kuantitatif digunakan melalui survei terhadap 384 responden berusia 17–35 tahun, yang dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*. Responden merupakan pengguna aktif media sosial yang pernah mendengar atau membeli produk Coklat Dubai Don Bakeshop. Data dikumpulkan melalui kuesioner terstruktur dan dianalisis menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Influencer Marketing* dan *Online Customer Reviews* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Awareness*, dengan pengaruh yang lebih kuat berasal dari *Influencer Marketing*. Temuan ini menegaskan efektivitas strategi digital dalam membangun pengenalan merek di pasar kuliner lokal.

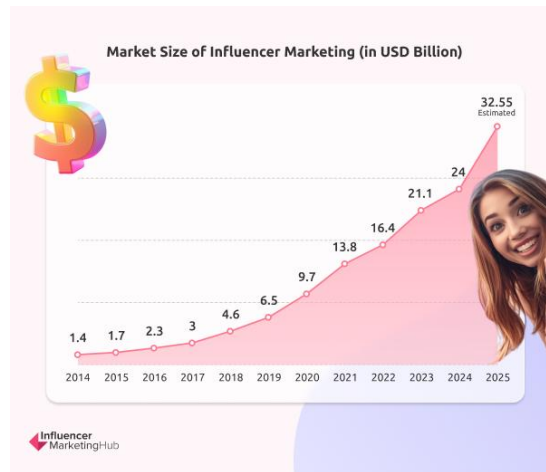
Kata kunci: *brand awareness, influencer marketing, online customer reviews, sosial media*

PENDAHULUAN

Pada era digital saat ini, strategi pemasaran mengalami pergeseran signifikan. Perubahan perilaku konsumen yang kini lebih sering terhubung secara *online* mendorong pergeseran besar dalam strategi pemasaran dari media konvensional ke platform digital (Sugano, 2024). Platform digital memberikan kemampuan untuk menjangkau pasar secara lebih tepat dan personal, memungkinkan penargetan iklan yang lebih akurat, meningkatkan interaksi dengan pelanggan, serta mengoptimalkan pengembalian investasi (ROI) dalam kegiatan pemasaran. Sebagai dampak dari pergeseran ini, *influencer marketing* dan *online customer reviews* mulai banyak

dimanfaatkan sebagai bagian dari strategi pemasaran untuk mendukung peningkatan *brand awareness* yang lebih efektif di era digital.

Berdasarkan data dari *Influencer Marketing Hub*, nilai pasar industri pemasaran *influencer* meningkat tajam dari hanya \$1,4 miliar pada tahun 2014 menjadi \$24 miliar pada 2024, dan diperkirakan akan mencapai \$32,55 miliar pada 2025. Pertumbuhan ini mencerminkan laju pertumbuhan tahunan gabungan (*Compound Annual Growth Rate/CAGR*) sebesar 33,11%, menjadikannya salah satu saluran pemasaran dengan ekspansi tercepat dibandingkan media konvensional. Pertumbuhan pesat ini didorong oleh meningkatnya kepercayaan konsumen terhadap figur-figur publik di media sosial serta semakin terintegrasinya media sosial dengan fitur *e-commerce* (*Influencer Marketing Hub*, 2024).



Gambar 1. Market Size of Influencer Marketing

Source: Influencer Marketing Hub

Dan berdasarkan siaran pers dari Brand Rated melalui GlobeNewswire, sebanyak 93% konsumen membaca ulasan online sebelum membeli produk, dan 58% bersedia membayar lebih jika produk memiliki ulasan yang baik (Brand Rated, 2022).

Temuan ini menunjukkan bahwa ulasan konsumen online memainkan peran penting dalam membentuk persepsi merek dan keputusan pembelian, terutama di tengah menurunnya kepercayaan terhadap iklan tradisional. Hal ini menunjukkan kombinasi keduanya secara signifikan membantu memperluas jangkauan dan memperkuat citra merek di benak konsumen dalam mempengaruhi keputusan konsumen serta dalam membentuk *brand awareness*. Ketika konsumen semakin aktif di dunia digital, mereka cenderung lebih mempercayai rekomendasi dari figur yang mereka ikuti di media sosial serta ulasan dari sesama pengguna dibandingkan iklan tradisional. *Influencer* mampu membentuk persepsi positif terhadap produk melalui konten yang terasa autentik dan *relatable*, sementara ulasan *online* memberikan informasi langsung dari pengalaman konsumen lain, yang memperkuat kredibilitas merek.

Seperti penelitian yang sudah dilakukan sebelumnya oleh (Agustian, Hidayat, Zen, Sekarini, & Malik, 2023) bahwa penggunaan *influencer* dapat meningkatkan kesadaran dan penjualan merek, terlebih pada sektor UKM. Hal ini diperkuat oleh temuan (Lestari & Yuniarinto, 2024) yang menyatakan bahwa *influencer* media sosial berpengaruh signifikan terhadap *brand awareness* dan niat beli. Namun, sebagian besar penelitian sebelumnya masih bersifat konseptual dan belum banyak dilakukan secara empiris dalam konteks industri kuliner secara spesifik. Fokus produk yang dikaji pun masih terbatas, seperti pada sektor skincare, sehingga belum banyak penelitian yang menguji secara bersamaan pengaruh *influencer marketing* dan *online customer reviews* terhadap *brand awareness* dalam konteks produk kuliner lokal, khususnya seperti produk Coklat Dubai Don Bakeshop. Selain itu, *online customer reviews* juga terbukti berpengaruh terhadap persepsi dan kesadaran merek. (Bhat & Chakraborty, 2018) menemukan bahwa ulasan *online* dari konsumen memiliki dampak positif yang kuat terhadap berbagai dimensi *brand equity*, terutama *brand awareness* dan *perceived value*. Hal ini juga diperkuat oleh penelitian (Sugano, 2024) yang menunjukkan bahwa *online customer reviews* dipastikan memberikan pengaruh positif yang signifikan terhadap *Brand Awareness* dan *Brand Association*. Selain itu, *Brand Awareness* dan *Brand Association* terbukti dapat menjadi mediator dalam hubungan antara *online customer reviews* dan *Brand Loyalty*. Namun, meskipun kedua penelitian tersebut menyoroti pentingnya ulasan *online* terhadap *brand awareness* dan *brand association*, serta dapat berperan sebagai mediator dalam hubungan antara ulasan *online* dan *brand loyalty*, penelitian-penelitian tersebut belum mengkaji secara bersamaan pengaruh *influencer marketing* dan *online customer reviews* dalam konteks produk kuliner lokal. Selain itu, belum ada penelitian yang secara komprehensif mengeksplorasi bagaimana kedua strategi pemasaran ini berinteraksi untuk membentuk *brand awareness*, terutama dalam pasar kuliner yang memiliki karakteristik konsumen yang berbeda dari sektor lain seperti teknologi atau kecantikan.

Cokelat Dubai yang diproduksi oleh Don Bakeshop merupakan salah satu produk kuliner lokal yang populer di Indonesia dan banyak diminati masyarakat, khususnya melalui media sosial. Produk ini terinspirasi dari cokelat khas Dubai yang terkenal dengan isian pistachio dan knafeh. Don Bakeshop menawarkan dua varian utama, yaitu Pistachio Kunafa dan Hazelnut Dubai. Ciri khas dari produk ini terletak pada perpaduan rasa manis cokelat, gurihnya kacang pistachio, renyahnya knafeh, dan sentuhan rasa asin yang seimbang. Kombinasi unik ini memberikan pengalaman rasa yang berbeda dibandingkan produk cokelat pada umumnya, menjadikannya daya tarik tersendiri bagi konsumen, khususnya yang aktif berbagi pengalaman kuliner di media sosial.

Don Bakeshop, sebagai salah satu pelaku industri makanan yang menghadirkan produk unggulan seperti Coklat Dubai, turut memanfaatkan media sosial dan strategi digital untuk memperluas jangkauan pasar. Namun, meskipun telah memanfaatkan *influencer* dan adanya berbagai ulasan positif di platform seperti Instagram dan TikTok, belum diketahui sejauh mana strategi ini benar-benar

berdampak terhadap kesadaran merek di kalangan konsumen. Hal ini menjadi problematika utama yang menarik untuk diteliti, bagaimana pengaruh *influencer marketing* dan *online customer reviews* terhadap *brand awareness* produk Cokelat Dubai Don Bakeshop. Mengingat persaingan pasar kuliner yang semakin ketat dan dinamis. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai efektivitas strategi pemasaran yang digunakan serta memberikan rekomendasi untuk meningkatkan *brand awareness* suatu produk. Berdasarkan uraian di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana *influencer marketing* dan *online customers reviews* terhadap *brand awareness* produk Coklat Dubai Don bakeshop. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh masing-masing variabel secara parsial maupun simultan terhadap peningkatan *brand awareness* produk tersebut.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei untuk menganalisis pengaruh *Influencer Marketing* dan *Online Customer Reviews* terhadap *Brand Awareness* produk Coklat Dubai Don Bakeshop, baik secara parsial maupun simultan. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner tertutup berbasis skala Likert (1-4), yang disusun untuk mengukur persepsi responden terhadap variabel yang diteliti. Subjek penelitian adalah mereka yang berusia 17-35 tahun, aktif menggunakan media sosial, serta pernah mendengar atau membeli produk Coklat Dubai Don Bakeshop. Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 384 responden, yang ditentukan menggunakan rumus Rao Purba dengan teknik *Purposive Sampling*. Jumlah ini diperoleh berdasarkan nilai Z sebesar 1,96 dengan tingkat signifikansi 95% dan *margin of error* (tingkat toleransi kesalahan) sebesar 5%, yang dianggap cukup representatif untuk menggambarkan populasi yang belum diketahui secara pasti. Data primer diperoleh langsung dari hasil kuesioner, sedangkan data sekunder berasal dari jurnal, artikel, buku, dan referensi lain yang relevan.

Teknik analisis data dalam penelitian ini dilakukan secara kuantitatif dengan bantuan SPSS. Analisis diawali dengan uji validitas dan reliabilitas untuk memastikan instrumen kuesioner akurat dan konsisten, menggunakan *Corrected Item-Total Correlation* dan *Cronbach Alpha* ($\alpha > 0,60$). Selanjutnya dilakukan uji normalitas dengan *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test*. Analisis utama menggunakan regresi linier berganda untuk menguji pengaruh *Influencer Marketing* dan *Online Customer Reviews* terhadap *Brand Awareness*, baik secara simultan (uji F) maupun parsial (uji t).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian ini berjumlah 384 orang yang telah memenuhi kriteria, yaitu berusia antara 17 hingga 35 tahun, aktif menggunakan media sosial,

serta pernah mendengar atau membeli produk Coklat Dubai Don Bakeshop. Kriteria ini menunjukkan bahwa responden merupakan kelompok yang relevan untuk menilai persepsi terhadap promosi dan ulasan online produk tersebut.

Kriteria ini ditetapkan berdasarkan teknik *purposive sampling* untuk memastikan bahwa responden benar-benar relevan dengan objek penelitian.

Tabel 1. Tabel Identitas Responden

Karakteristik Responden	Kriteria	Persentase %
Usia	17-23	48,18%
	24-35	49,74%
Frekuensi konsumsi coklat	1x seminggu	44,27%
	2-3x seminggu	52,34%
	> 3x seminggu	3,39%
Frekuensi Aktivitas Medsos	1-3 jam/hari	21,09%
	3-5 jam/hari	21,09%
	> 5 jam/hari	18,75%
Pernah mendengar atau membeli produk Coklat Dubai Don Bakeshop	Ya	98,70%
	Tidak	1,30%

Sumber. Data primer yang diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 1, mayoritas responden berusia 24–35 tahun (49,74%), disusul oleh responden berusia 17–23 tahun (48,18%). Sebagian besar responden memiliki durasi penggunaan media sosial selama 3–5 jam per hari (59,90%), diikuti oleh 1–3 jam (21,09%), dan lebih dari 5 jam (18,75%). Selain itu, hampir seluruh responden (98,70%) menyatakan pernah mendengar atau membeli produk Coklat Dubai Don Bakeshop, sedangkan hanya (1,30%) yang belum pernah. Temuan ini menunjukkan bahwa kelompok usia produktif yang cukup aktif di media sosial merupakan segmen yang potensial, karena tingkat kesadaran terhadap produk sangat tinggi.

Uji Instrumen

1. Uji Validitas

Uji Validitas menurut (Sugiyono, 2020:267) menghitung sejauh mana tingkat ketepatan antara data yang benar-benar terjadi pada objek penelitian dengan data yang disampaikan oleh peneliti. Uji validitas bertujuan untuk mengetahui apakah item-item dalam kuesioner mampu mengukur apa yang seharusnya diukur. Dalam penelitian ini, pengujian validitas dilakukan dengan menggunakan analisis korelasi Pearson. Uji validitas dilakukan terhadap 384 responden dengan menggunakan taraf signifikansi sebesar 0,05 atau 5%. Suatu butir pertanyaan dikatakan valid apabila nilai r hitung > r tabel.

Tabel 2 . Uji Validitas Influencer Marketing (X1)

Pernyataan	r hitung	r tabel (a- 5%)	Keterangan
X.1	0.843		valid
X.2	0.790		valid
X.3	0.645		valid
X.4	0.693		valid
X.5	0.819	0,361	valid
X.6	0.693		valid
X.7	0.653		valid
X.8	0.536		valid
X.9	0.727		valid
X.10	0.817		valid

Sumber. Data primer yang diolah, 2025

Dari hasil uji validitas diatas dapat diketahui bahwa seluruh pernyataan pada kuesioner variabel *Influencer Marketing* (X1) dinyatakan valid karena hasil korelasi antar jawaban responden pada masing-masing item pernyataan memperoleh hasil yang signifikan dengan R hitung > R tabel dan nilai sig <0,05.

Tabel 3 . Uji Validitas Online Customer Reviews (X2)

Pernyataan	r hitung	r tabel (a- 5%)	Keterangan
X.1	0.793		valid
X.2	0.785		valid
X.3	0.877		valid
X.4	0.764		valid
X.5	0.649	0,361	valid
X.6	0.722		valid
X.7	0.703		valid
X.8	0.719		valid
X.9	0.769		valid

Sumber. Olahan peneliti (Analisis Primer, 2025).

Dari hasil uji validitas diatas dapat diketahui bahwa seluruh pernyataan pada kuesioner *Online Customer Reviews* (X2) dinyatakan valid karena hasil korelasi antar jawaban responden pada masing-masing item pernyataan memperoleh hasil yang signifikan dengan R hitung > R tabel dan nilai sig <0,05.

Tabel 4 . Uji Validitas *Brand Awareness* (Y)

Pernyataan	r hitung	r tabel ($\alpha=5\%$)	Keterangan
X.1	0.907		Valid
X.2	0.908		Valid
X.3	0.931	0,361	Valid
X.4	0.760		Valid
X.5	0.893		Valid
X.6	0.672		Valid
X.7	0.952		Valid
X.8	0.840		Valid

Sumber. Data primer yang diolah, 2025

Dari hasil uji validitas diatas dapat diketahui bahwa seluruh pernyataan pada kuesioner variabel *Brand Awareness* (Y) dinyatakan valid karena hasil korelasi antar jawaban responden pada masing-masing item pernyataan memperoleh hasil yang signifikan dengan R hitung > R tabel dan nilai sig <0,05.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk menilai konsistensi jawaban responden terhadap kuesioner yang mewakili indikator dari variabel yang diteliti. Kuesioner dianggap reliabel jika nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,60, yang menandakan bahwa jawaban responden stabil dan konsisten. Sebaliknya, jika Cronbach's Alpha lebih kecil dari 0,60, maka kuesioner dinyatakan tidak reliabel.

Tabel 5 . Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Parameter Cronbach's Alpha	Keterangan
<i>Influence Marketing</i> (X1)	0.894	0,60	Reliabel
<i>Online Customer Reviews</i> (X2)	0.869	0,60	Reliabel
<i>Brand Awareness</i> (Y)	0.943	0,60	Reliabel

Sumber. Data primer yang diolah, 2025

Dari hasil uji reliabilitas, variabel *Influencer Marketing* (X1), *Online Customer Reviews* (X2), dan *Brand Awareness* (Y), memiliki nilai Cronbach's

Alpha yang lebih besar dari batas yang ditetapkan sebesar 0,60, yang artinya bahwa setiap pernyataan pada kuesioner tersebut reliabel.

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Menurut (Ghozali, 2018) uji normalitas bertujuan untuk menentukan apakah variabel bebas dan variabel terikat memiliki distribusi normal atau tidak. Jika hasil data yang dianalisis tersebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis tersebut, maka uji normalitas dianggap terpenuhi dalam model regresi. Uji normalitas dilakukan sebagai prasyarat dalam analisis regresi, untuk memastikan apakah data yang digunakan memiliki distribusi normal. Uji normalitas dapat dilakukan dengan metode Kolmogorov-Smirnov, apabila nilai Asymp. Sig. (2-tailed) lebih besar dari 0,05, maka data berdistribusi normal.

Tabel 6 . Hasil Uji Normalitas

Unstandardized Residual	
N	384
Asymp. Sig. (2-tailed)	090 ^c

Sumber. Data primer yang diolah, 2025

Berdasarkan hasil uji normalitas menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov yang ditampilkan pada tabel diatas, diketahui bahwa data pada sampel 384 responden data berdistribusi normal. Terbukti dengan nilai Asymp Sig (2-tailed) yang melebihi batas tingkat kesalahan, yaitu sebesar 0,090 > 0,05.

2. Analisis Regresi Linier Berganda

Dalam penelitian ini, teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda, yaitu metode untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Pengujian hipotesis dilakukan secara parsial menggunakan uji t. Persamaan regresi linier berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan:

Y = *Brand Awareness*

X1 = *Influencer Marketing*

X2 = *Online Customer Reviews*

a = Konstanta

b₁, b₂ = Koefisien regresi masing-masing variabel independen

e = Error (tingkat kesalahan)

Tabel 7 . Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Variabel	B	Std. Error
(Constant)	9.882	1.002
<i>Influencer Marketing</i>	0.306	0.046
<i>Online Customer Review</i>	0.207	0.049

Sumber. Data primer yang diolah, 2025

Persamaan regresi berikut ini diperoleh dari hasil uji regresi linier berganda berganda:

$$Y = 9,882 + 0,306X1 - 0,207X2 + e$$

- Nilai konstanta menyatakan bahwa variabel *Influencer Marketing* (X1) dan *Online Customer Reviews* (X2) bernilai positif, maka *Brand Awareness* Coklat Dubai Don Bakeshop meningkat.
- β_1 = Nilai koefisien regresi variabel *Influencer Marketing* (X1) bernilai positif, dapat diartikan bahwa setiap peningkatan *Influencer Marketing*, maka akan menyebabkan *Brand Awareness* Coklat Dubai Don Bakeshop meningkat.
- β_2 = Nilai koefisien regresi *Online Customer Reviews* (X2) bernilai positif, dapat diartikan bahwa setiap peningkatan *Online Customer Reviews* maka akan menyebabkan *Brand Awareness* Coklat Dubai Don Bakeshop meningkat.

Uji Hipotesis

1. Uji T

Uji statistik t pada dasarnya digunakan untuk melihat sejauh mana masing-masing variabel independen secara individu berpengaruh dalam menjelaskan variasi yang terjadi pada variabel dependen (Ghozali, 2013:98). Dengan jumlah sampel sebanyak 384 dan 3 variabel, maka derajat kebebasan (df) dapat dihitung dengan rumus berikut:

$$df = n - k = 384 - 3 = 381$$

Berdasarkan df tersebut, diperoleh nilai t tabel sebesar 1,9662.

Tabel 8 . Hasil Uji T

Variabel	t hitung	t tabel	Sig	Keterangan
<i>Influencer Marketing</i>	6.707	1,9662	0.000	Berpengaruh
<i>Online Customer Review</i>	4.199	1,9662	0.000	Berpengaruh

Sumber. Data primer yang diolah, 2025

Hasil uji t menunjukkan bahwa:

1. Nilai t hitung untuk variabel *Influencer Marketing* adalah 6,707, dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Karena t hitung (6,707) > t tabel (1,9662) dan nilai signifikansi 0,000 < 0,05. Maka dari itu H0 ditolak dan H1 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa *Influencer Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Awareness*.
2. Nilai t hitung untuk variabel *Online Customer Reviews* adalah 4,199, dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Karena t hitung (4,199) > t tabel (1,9662) dan nilai signifikansi 0,000 < 0,05. Maka dari itu H0 ditolak dan H1 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa *Online Customer Reviews* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Awareness*.

2. Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah seluruh variabel independen dalam model regresi memiliki pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Dalam penelitian ini, pengujian dilakukan dengan membandingkan nilai F hitung dengan F tabel. Berikut perhitungan F tabel

$$df (N1) = k - 1 = 3 - 1 = 2$$

$$df (N2) = n - k = 384 - 3 = 381$$

Nilai F tabel pada $\alpha = 0,05$ untuk $df_1 = 2$ dan $df_2 = 381$ adalah 3,019.

Tabel 9 . Hasil Uji F

F hitung	F tabel	Sig	Keterangan
110.330	3,019	0.000	H0 ditolak

Sumber. Data primer yang diolah, 2025

Berdasarkan hasil pengujian, nilai signifikansi untuk pengaruh variabel *Influencer Marketing* (X1) dan *online customer reviews* (X2) secara simultan terhadap *Brand Awareness* (Y) sebesar 0.000 (< 0.05) dan nilai F hitung (110,330) > f tabel (3,019). Maka dari itu H0 ditolak dan H1 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *influencer marketing* dan *online customer reviews* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *Brand Awareness*.

Pembahasan

Pengaruh *Influencer Marketing* dan *Online Customer Reviews* terhadap *Brand Awareness* Produk Coklat Dubai Don Bakeshop

Hasil penelitian uji F menunjukkan bahwa variabel *Influencer Marketing* (X1) dan *Online Customer Reviews* (X2) secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Brand Awareness* (Y). Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05 dan nilai F hitung sebesar 110,330 > F tabel sebesar 3,019. Maka H0 ditolak dan H1 diterima, yang berarti kedua variabel independen secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap *Brand Awareness*. Temuan ini sejalan dengan

teori *Influencer Marketing* oleh (Percy & Elliott, 2020), yang menekankan pentingnya empat indikator yaitu *visibility*, *credibility*, *attractiveness*, dan *power* dalam memengaruhi persepsi konsumen. Selain itu, teori *Online Customer Reviews* menurut (Lackermair et al., 2013) menjelaskan bahwa ulasan konsumen yang sering diakses, diperbandingkan, dan dianggap berpengaruh dapat memperkuat *Brand Awareness*.

Pengaruh *Influencer Marketing* terhadap *Brand Awareness* Produk Coklat Dubai Don Bakeshop

Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel *Influencer Marketing* (X1) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *Brand Awareness* (Y). Hal ini ditunjukkan oleh nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05, serta nilai t hitung sebesar 6,707 yang lebih besar dari t tabel 1,9662. Dengan demikian, H0 ditolak dan H2 diterima, yang mengindikasikan bahwa *Influencer Marketing* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Brand Awareness* secara parsial. Temuan ini juga sesuai dengan teori *Influencer Marketing* oleh (Percy & Elliott, 2020), yang menjelaskan bahwa faktor seperti *visibility*, *credibility*, *attractiveness*, dan *power* dari seorang *influencer* sangat memengaruhi respons audiens terhadap promosi yang disampaikan. *Influencer* yang memiliki daya tarik dan kredibilitas tinggi cenderung lebih dipercaya oleh konsumen, sehingga dapat membentuk dan meningkatkan kesadaran merek secara efektif. Selain itu, hasil ini sejalan dengan penelitian (Agustian et al., 2023) dan (Lestari & Yuniarinto, 2024) yang menyatakan bahwa *influencer marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness*, serta didukung oleh (Putri & Rosmita, 2024) yang menekankan bahwa konten yang autentik dari *influencer* mampu membentuk persepsi positif dan meningkatkan daya ingat konsumen terhadap suatu merek.

Pengaruh *Online Customer Reviews* terhadap *Brand Awareness* Produk Coklat Dubai Don Bakeshop

Hasil penelitian uji t menunjukkan bahwa variabel *Online Customer Reviews* (X2) secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap *Brand Awareness* (Y). Hal ini terlihat dari nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ dengan nilai t hitung sebesar $4,199 > t$ tabel 1,9662. Maka H0 ditolak dan H3 diterima, yang berarti secara parsial *Online Customer Reviews* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Awareness*. Temuan ini juga sesuai dengan teori *Online Customer Reviews* oleh (Lackermair et al., 2013), yang menjelaskan bahwa ulasan online berperan penting dalam membentuk persepsi konsumen melalui empat indikator, yaitu *awareness*, *frequency*, *comparison*, dan *effect*. Ulasan yang sering diakses, dibandingkan, dan berpengaruh akan memperkuat kesadaran merek di benak konsumen. Selain itu, hasil ini diperkuat oleh penelitian (Bhat & Chakraborty, 2018) serta (Sugano, 2024) yang menyatakan bahwa *Online Customer Reviews* berdampak positif terhadap *brand equity* dan dapat meningkatkan *brand awareness* dan *brand association*. Dalam konteks produk kuliner lokal seperti Coklat Dubai Don Bakeshop, ulasan positif dari konsumen di platform

digital dapat membentuk persepsi dan kepercayaan publik terhadap merek, yang pada akhirnya meningkatkan kesadaran konsumen terhadap produk tersebut.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa *Influencer Marketing* dan *Online Customer Reviews* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Awareness* produk Coklat Dubai Don Bakeshop, baik secara parsial maupun simultan. Hasil analisis menunjukkan bahwa kedua strategi pemasaran digital ini mampu meningkatkan *Brand Awareness* secara efektif, sebagaimana ditunjukkan oleh nilai koefisien regresi yang positif dan uji signifikansi yang memenuhi syarat statistik. Artinya, keberadaan *influencer* yang kredibel serta ulasan konsumen yang informatif memainkan peran penting dalam membentuk persepsi dan daya ingat konsumen terhadap merek.

Meski demikian, ruang lingkup penelitian ini terbatas pada satu jenis produk dalam kategori kuliner lokal dan dilakukan dalam cakupan wilayah tertentu. Kompleksitas faktor-faktor yang memengaruhi *brand awareness* menunjukkan bahwa masih terdapat banyak aspek lain yang dapat dieksplorasi lebih jauh untuk memahami dinamika pemasaran digital secara lebih komprehensif. Oleh karena itu, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi landasan awal dalam pengembangan strategi komunikasi merek yang lebih luas dan mendalam di masa mendatang.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustian, K., Hidayat, R., Zen, A., Sekarini, R. A., & Malik, A. J. (2023). The Influence of Influencer Marketing in Increasing Brand Awareness and Sales for SMEs. *Technology and Society Perspectives (TACIT)*, 1(2), 68-78. <https://doi.org/10.61100/tacit.v1i2.54>
- Beno, J., Silen, A. ., & Yanti, M. (2022). Pengaruh Online Customer Reviews, Online Customer Rating dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee Dikaji dalam Perspektif Ekonomi Islam. *Braz Dent J.*, 33(1), 1-12.
- Bhat, S., & Chakraborty, U. (2018). Online reviews and its impact on brand equity. *International Journal of Internet Marketing and Advertising*, 12(2), 159. <https://doi.org/10.1504/ijima.2018.10011683>
- Brand Rated. (2022). *Nine out of ten customers read reviews before buying a product*. Retrieved from <https://www.globenewswire.com/news-release/2022/01/13/2366090/0/en/Brand-Rated-Nine-of-ten-customers-read-reviews-before-buying-a-product.html>
- Campbell, C., & Farrell, J. R. (2020). More than meets the eye: The functional components underlying influencer marketing. *Business Horizons*, 63(4), 469-479. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.bushor.2020.03.003>
- Dewi, F., Kuntardina, A., & Adiputra, E. (2022). Pengaruh Online Customer Review dan Rating terhadap Keputusan Pembelian melalui Marketplace Shopee (Studi Kasus pada Mahasiswa STIE Cendekia Bojonegoro Angkatan 2017). *JEMB* :

- Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Bisnis*, 1(2), 90–99.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Influencer Marketing Hub. (2024). Influencer marketing benchmark report 2024. Retrieved June 24, 2025, from <https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing-benchmark-report/>
- Keller, K. L. (2003). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. Prentice Hall. Retrieved from https://books.google.co.id/books?id=_WvErQEACAAJ
- Lackermair, G., Kailer, D., & Kanmaz, K. (2013). Importance of Online Product Reviews from a Consumer's Perspective. *Advances in Economics and Business*, 1(1), 1–5. <https://doi.org/10.13189/aeb.2013.010101>
- Lestari, R. P., & Yuniarinto, A. (2024). Pengaruh Social Media Influencer Terhadap Purchase Intention Dengan Brand Awareness Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Manajemen Pemasaran Dan Perilaku Konsumen*, 3(1), 116–127. <https://doi.org/10.21776/jmppk.2024.03.1.12>
- Montolalu, Ogi, & Raintung. (2024). Trust Sebagai Pemeditasi Pengaruh Online Customer Review Dan BrandAwareness Terhadap Purchase Intention Pada E-Commerce Shopee OlehKonsumen Di Kecamatan Airmadidi. *Jurnal EMBA*, 12(3), 153–164.
- Percy, L., & Elliott, R. H. (2020). *Strategic advertising management*. Academic.
- Putri, S., & Rosmita. (2024). Pengaruh Influencer Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Toko Sneakerspku9. *Jiabis: Jurnal Administrasi Bisnis Dan Ilmu Sosial*, 2(113), 86–97.
- Saheb, S. (2022). Pengaruh Online Customer Review Dan Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Online Shop Lazada Yang Dimoderasi Promosi Pada Generasi Milenial Di Kabupaten Gowa.
- Sari, S., Syamsuddin, S., & Syahrul, S. (2021). Analisis Brand Awareness Dan Pengaruhnya Terhadap Buying Decision Mobil Toyota Calya Di Makassar. *Journal of Business Administration (JBA)*, 1(1), 37. <https://doi.org/10.31963/jba.v1i1.2678>
- Setiabudi, N. A., Prabaseno, I. W., & Hellyani, C. A. (2023). Pengaruh Influencer Terhadap Brand Awareness dari Produk Skincare. *Co-Value:Jurnal Ekonomi, Koperasi & Kewirausahaan*, 14(5), 537–548.
- Sugano, N. (2024). Bioceram Types 1, 2, 4, 5 (Kyocera). *Advances in Total Hip Arthroplasty*, 27(2), 27–29. https://doi.org/10.1007/978-981-97-2461-1_6
- Sugiyono. (2020). *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Alfabeta, Bandung.
- Wardah, F., & Albari. (2023). Analisis Pengaruh Influencer terhadap Minat Beli Konsumen pada Perusahaan JavaMifi. *Selekta Manajemen: Jurnal Mahasiswa Bisnis & Manajemen*, 2(3), 188–205. Retrieved from <https://journal.uui.ac.id/selma/article/view/30137>