

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

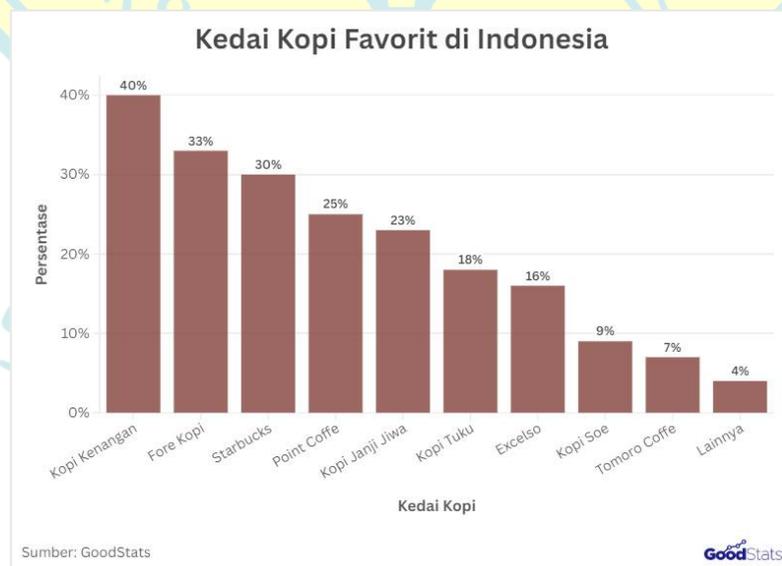
Kemunculan berbagai kedai kopi lokal di Indonesia menunjukkan perubahan kebiasaan masyarakat dalam mengonsumsi kopi. Menurut Jauhary & Widayanti, pada *website* portal berita *news.detik.com*, tren kedai kopi mulai naik daun semenjak kehadiran Starbucks di Indonesia pada 2002, yang kemudian hal tersebut mendorong perkembangan bisnis kedai kopi secara pesat. Sebelumnya, kopi identik dengan kebutuhan untuk menghilangkan kantuk atau menemani aktivitas bekerja. Kini, kopi tidak hanya sekadar minuman untuk menghilangkan kantuk, tetapi telah menjadi sebagian dari gaya hidup masyarakat Indonesia, khususnya pada kalangan muda. Selain untuk menikmati minuman, berkumpul di kedai kopi kini juga salah satu aktivitas populer yang dijadikan sebagai ajang bersosialisasi, bekerja, bahkan berkreasi. Suasana nyaman yang ditawarkan oleh kedai kopi memiliki daya tarik tersendiri yang mampu mendorong konsumen untuk menghabiskan waktu di kedai kopi tersebut.

Fenomena ini turut memicu pertumbuhan pesat industri kopi lokal di Indonesia. Banyaknya gerai kopi lokal yang bermunculan di Indonesia membuat perusahaan terdorong untuk melakukan strategi pemasaran agar tetap unggul dan bersaing di industri. Menurut pernyataan Lea-Greenwood, *brand ambassador* memiliki peran dalam mendukung kelancaran kegiatan pemasaran, di tingkat lokal maupun global (Sutandi & Aulia, 2023). Melalui pandangan Lea-Greenwood dalam (Wen & Oktavianti, 2023), pada umumnya, *brand ambassador* yang dipilih adalah seseorang yang telah dikenal luas dan memiliki pengaruh di kalangan masyarakat, sehingga mampu menarik perhatian khalayak kepada *brand* atau merek yang dipromosikan. Maka dari itu, dapat diketahui bahwa menggunakan *brand ambassador*, atau duta merek, dapat menjadi salah satu strategi efektif dalam strategi pemasaran untuk memperkuat identitas perusahaan serta meningkatkan daya tarik dan minat beli konsumen.

Menurut Ashari & Sitorus melalui portal berita *liputan6.com*, bisnis kedai kopi lokal semakin menjamur di berbagai kota, di mana kedai-kedai tersebut tidak

hanya menyajikan kopi berkualitas, tetapi juga suasana nyaman dan harga terjangkau yang membuat kedai-kedai tersebut menjadi pilihan para pecinta kopi. Dalam artikel yang sama, *liputan6.com* membuat daftar kedai kopi lokal yang mampu berjajar dengan merek atau *brand* internasional dan memiliki banyak cabang, yang seperti Kopi Janji Jiwa, Kopi Kenangan, Point Coffee, Kopi Lain Hati, Kopi Kulo, Kopi Soe, Fore Coffee, Djournal Coffee, Kopi Tuku, Tanamera Coffee, Unclebrew, Kopi Botol Kaca, Couvee, dan Laju. (Ashari & Sitorus, 2023)

Kedai Kopi Kenangan menjadi favorit masyarakat Indonesia, hal tersebut didasari oleh hasil survei yang telah dilakukan GoodStats pada periode 2023/2024, Kopi Kenangan unggul dengan persentase pemilih terbesar sebanyak 40% (Al-Fajri, 2024). Angka tersebut menunjukkan dominasi Kopi Kenangan di tengah persaingan ketat antara *brand* atau merek kedai kopi lainnya. Sebagai perbandingan, dalam survei yang sama, Fore Kopi menempati posisi kedua dengan raihan 33%, yang diikuti oleh Starbucks dengan 30%, Point Coffee memperoleh 25%, dan Kopi Janji Jiwa yang mendapat 23% suara (Al-Fajri, 2024). Hasil survei ini mencerminkan keberhasilan Kopi Kenangan dalam membangun hubungan kuat dengan konsumennya melalui strategi komunikasi dan pemasaran yang tepat, inovasi produk, *customer experience* atau pengalaman pelanggan yang memuaskan, serta *brand image* atau citra merek yang kuat.



Gambar 1: Grafik Kedai Kopi Favorit di Indonesia

Sumber: (Al-Fajri, 2024)

Kopi Kenangan adalah salah satu merek bisnis *F&B* atau *Food and Beverages* yang fokus dalam industri *coffee-chain* dengan menggandeng konsep *grab-and-go* (Ashari & Sitorus, 2023). Dilansir melalui *website* resmi Kopi Kenangan, yaitu *kopikenangan.com*, Kopi Kenangan memiliki misi untuk menyebarkan kecintaan terhadap kopi Indonesia sebagai merek lokal yang dapat dikenal hingga di ke seluruh Asia. Saat ini, terdapat lebih dari 800 gerai yang tersebar di 45 kota di Indonesia.

Diperhatikan melalui aktivitas *campaign* Kopi Kenangan di media sosial khususnya di akun instagram *@kopikenangan.id*, Kopi Kenangan kerap melakukan *campaign*, pengadaan promo, serta kolaborasi dengan berbagai pihak, baik *brand* lain maupun selebriti. Dalam strategi pemasarannya, Kopi Kenangan aktif membangun interaksi dengan konsumen melalui media sosial. Hal ini tidak hanya meningkatkan sorotan terhadap Kopi Kenangan, tetapi juga membangun citra dan loyalitas konsumen dengan menghadirkan pengalaman personal dan lebih dekat dengan gaya hidup khas konsumen Kopi Kenangan.

Keunggulan kedai Kopi Kenangan tidak hanya didukung oleh inovasi menu dan kualitas produk yang menjual, tetapi juga strategi pemasaran efektif yang memperkuat citra perusahaan melalui *brand ambassador* atau duta merek. Peran *brand ambassador* meningkatkan visibilitas dan daya tarik suatu merek (Puspita Sari et al., 2024). Menurut Fransisca Juanda Kurniawan, pada umumnya, *brand ambassador* yang dipilih adalah seseorang yang telah dikenal dan berpengaruh luas di tengah masyarakat, sehingga mampu menarik perhatian khalayak terhadap *brand* atau merek yang dipromosikan (Wen & Oktavianti, 2023).

Shamar dan Prabhakar memandang selebriti sebagai sosok yang mempunyai karakteristik yang membedakan mereka dari orang pada umumnya, karakteristik ini yaitu; popularitas, pengakuan tinggi di kalangan masyarakat atau budaya, menarik perhatian, dan sangat terkenal di bidangnya masing-masing (Rahim, 2022). Lalu, dukungan selebriti yaitu strategi komunikasi pemasaran yang umum demi membangun *brand image* (Adam et al., 2022). *Brand image* positif mampu mengembangkan persepsi kualitas produk, menciptakan nilai yang emosional, dan meningkatkan kesetiaan *brand* (Puspita Sari et al., 2024). Kopi Kenangan pun menggunakan *brand ambassador* berbagai figur publik di Indonesia

untuk menciptakan *brand image* yang positif, seperti Hotman Paris sebagai *brand ambassador* Kopi Kenangan Sultan Boba di 2021, Nicholas Saputra dan Isyana Sarasvati sebagai *brand ambassador* Kopi Kenangan Hanya Untukmu di 2022, Basboi sebagai *brand ambassador* Kopi Kenangan dan berkolaborasi untuk meluncurkan *jingle* “*U Da Best*”. Selain *brand ambassador*, Kopi Kenangan juga pernah bekerja sama dengan One Piece x Tahilalats dalam Kopi Kenangan Petualangan Rasa Series.

Dilansir melalui akun Instagram @kopikenangan.id, dalam rangka perayaan hari jadi Kopi Kenangan yang ke-7 atau yang lebih dikenal sebagai 7th Hari Mantan Nasional atau Harmanas di 2024, Kopi Kenangan meluncurkan kreasi kolaborasi antara Kopi Kenangan dengan Oatside yang diberi nama Kopi Kenangan x Oatside bersama Angga Yunanda sebagai *brand ambassador*. Terdapat tiga menu utama dalam seri tersebut, yaitu Oatside Magic Matcha Latte, Oatside Magic Aren Latte, dan Magic Spanish Latte. Menurut informasi dari situs *bake.co.id*, Oatside merupakan sebuah perusahaan berbasis di Singapura yang memproduksi susu nabati dari *oat*, susu Oatside dikenal memiliki rasa yang lembut dan *malty*, serta diklaim bebas dari bahan pengawet, pemanis buatan, dan pengemulsi (BAKE.co.id, 2024). Bersama Angga Yunanda sebagai *brand ambassador*, Kopi Kenangan memanfaatkan popularitas dan citra positifnya untuk memperkuat kolaborasi ini.

Angga Yunanda adalah selebriti yang dikenal di Indonesia melalui bakatnya sebagai aktor. Sesuai informasi yang diperoleh melalui *kumparan.com*, Angga Yunanda memulai karier di industri hiburan sebagai model, lalu melanjutkan perjalanannya ke dunia akting melalui sinetron *Malu-Malu Kucing* di 2015, kemudian namanya semakin dikenal melalui sinetron remaja *Mermaid in Love* dan *Mermaid in Love 2*. Di tahun 2018, Angga Yunanda mulai beralih dari dunia sinetron dan debut di dunia layar lebar dengan film horor *Sajen* (Tokoh, 2024).

Menurut informasi dari *website* media berita *kompas.com*, Angga Yunanda membintangi film layar lebar *Dua Garis Biru* yang dirilis pada 2019, film tersebut mendapat respons luar biasa dan mengantarkan Angga Yunanda termasuk pada nominasi Pemeran Utama Pria Terbaik di ajang Festival Film Indonesia Piala Citra (Aditia, 2025). Angga Yunanda kemudian turut berperan dalam film *Mencuri Raden Saleh* pada 2022, yang mana film tersebut berhasil memenangkan penghargaan

kategori Film Terfavorit di Indonesian Movie Actors Awards berdasarkan informasi yang diperoleh melalui *website* media berita *liputan6.com* (Riantrisnanto, 2023).

Melalui informasi di atas, dapat diketahui bahwa citra Angga Yunanda identik dengan remaja dan anak muda. *Image* yang melekat tersebut disertai jumlah pengikutnya di Instagram, yang tercatat sebanyak 11,5 juta pengikut, membuat Angga Yunanda memiliki potensi besar dalam menjadi wadah media digital untuk strategi pemasaran Kopi Kenangan.



Gambar 2. Poster Kolaborasi Angga Yunanda dan Kopi Kenangan  
Sumber: Instagram Kopi Kenangan | @kopikenangan.id | 8 Agustus 2024



Gambar 3. Video Promosi Kolaborasi Angga Yunanda dan Kopi Kenangan  
Sumber: Instagram Kopi Kenangan | @kopikenangan.id | 9 Agustus 2024

Melalui informasi yang diperoleh dari situs resmi Kopi Kenangan yaitu *kopikenangan.com*, Kopi Kenangan memiliki 868 gerai yang tersebar di 64 kota. Jumlah tersebut menunjukkan bahwa Kopi Kenangan tidak hanya populer, tetapi juga memiliki gerai-gerai yang strategis sehingga lebih terjangkau. Terdapat beberapa gerai Kopi Kenangan yang dekat dengan lokasi Kampus Universitas Negeri Jakarta, beberapa di antaranya ada yang berlokasi di Ruko Rawamangun, Green Pramuka Square, dan Ruko Pisangan. Budaya minum kopi telah menjadi bagian dari kehidupan mahasiswa, bukan sekadar menikmati kopi, tetapi juga sebagai aktivitas sosial dan budaya yang memiliki makna (Al Hazmi, 2023). Dengan keberadaan gerai yang dekat dan terjangkau oleh mahasiswa Universitas Negeri Jakarta, Kopi Kenangan berpeluang besar untuk menjangkau konsumen dari kalangan mahasiswa.

Model VisCAP merupakan model yang dikemukakan oleh Rossiter & Percy yang digunakan untuk mengevaluasi selebriti sebagai *brand ambassador* atau duta merek melalui empat dimensi, yaitu *visibility*, *credibility*, *attraction*, dan *power* (Puspita Sari et al., 2024). Model VisCAP digunakan sebagai tolak ukur dalam evaluasi efektivitas pengaruh *brand ambassador* terhadap *brand image*. Kotler & Keller dalam mengemukakan bahwa pengukuran *brand image* dapat dilakukan melalui *strengthness* (kekuatan), *uniqueness* (keunikan), dan *favorable* (mudah diingat) (Liyono, 2022). Dengan menerapkan model VisCAP dan pengukuran brand image menurut Kotler & Keller, maka dapat dianalisis sejauh mana peran *brand ambassador* Angga Yunanda dalam memperkuat *brand image* atau citra merek terhadap produk dari kedai Kopi Kenangan.

Penelitian mengenai pengaruh *brand ambassador* terhadap *brand image* telah banyak dilakukan, tetapi masih jarang yang secara spesifik meneliti peran *brand ambassador* Angga Yunanda dalam kolaborasi produk kopi terkhusus pada kolaborasi Kopi Kenangan x Oatside dengan segmentasi konsumen mahasiswa, sehingga penelitian ini berupaya mengisi kekosongan tersebut.

Dengan demikian, belum ada kepastian apakah penggunaan Angga Yunanda sebagai *brand ambassador* benar-benar berpengaruh dalam meningkatkan citra merek atau *brand image* Kopi Kenangan pada mahasiswa Universitas Negeri Jakarta. Meski Angga Yunanda dikenal sebagai *figur publik* yang memiliki

popularitas tinggi, masih diperlukan kajian lebih lanjut untuk memahami apakah Angga Yunanda sebagai *brand ambassador* Kopi Kenangan memberikan pengaruh terhadap *brand image* Kopi Kenangan x Outside. Maka dari itu, penelitian mengenai pengaruh penggunaan *brand ambassador* dalam strategi pemasaran Kopi Kenangan diperlukan untuk mengetahui pengaruhnya terhadap *brand image* Kopi Kenangan x Outside, di kalangan mahasiswa Universitas Negeri Jakarta.

Berdasarkan latar belakang yang telah dijabarkan di atas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh *Brand Ambassador* Angga Yunanda terhadap *Brand Image* Kopi Kenangan x Outside (Survei pada Mahasiswa Universitas Negeri Jakarta)”

## 1.2 Perumusan Masalah

Melalui latar belakang yang sudah dijelaskan, maka perumusan masalah penelitian ini adalah:

1. Adakah pengaruh Angga Yunanda sebagai *brand ambassador* Kopi Kenangan x Outside di kalangan mahasiswa Universitas Negeri Jakarta?
2. Seberapa besar pengaruh Angga Yunanda terhadap *brand image* Kopi Kenangan x Outside di kalangan mahasiswa Universitas Negeri Jakarta?

## 1.3 Batasan Masalah

Batasan masalah untuk penelitian dengan judul “Pengaruh *Brand Ambassador* Angga Yunanda terhadap *Brand Image* Kopi Kenangan x Outside (Survei pada Mahasiswa Universitas Negeri Jakarta)”, yaitu sebagai berikut:

1. Objek penelitian berfokus pada kolaborasi Kopi Kenangan x Outside.
2. *Brand ambassador* yang diteliti difokuskan pada Angga Yunanda.
3. Variabel *Brand Ambassador* (X) diukur menggunakan teori VisCAP yang dicetuskan oleh Rossiter & Percy yang mencakup empat dimensi yaitu *Visibility*, *Credibility*, *Attraction*, dan *Power*.
4. Variabel *Brand Image* (Y) diukur menggunakan tiga prinsip *brand image* oleh Keller yang mencakup tiga dimensi yaitu *Strength (Familiarity) of Brand Association*, *Favorability of Brand Association*, dan *Uniqueness of Brand Association*.

5. Populasi penelitian dibatasi pada mahasiswa Universitas Negeri Jakarta.
6. Waktu penelitian dibatasi pada bulan Maret hingga Juni 2025.
7. Penelitian dibatasi pada metode kuantitatif.

#### **1.4 Tujuan Penelitian**

Melalui perumusan masalah di atas, dapat ditentukan tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui adanya pengaruh Angga Yunanda sebagai *brand ambassador* Kopi Kenangan x Outside di kalangan mahasiswa Universitas Negeri Jakarta.
2. Untuk mengetahui besarnya pengaruh Angga Yunanda terhadap *brand image* Kopi Kenangan x Outside di kalangan mahasiswa Universitas Negeri Jakarta.

#### **1.5 Manfaat Penelitian**

##### **1.5.1 Manfaat Akademis**

Menambah wawasan dalam bidang komunikasi terkait penggunaan *brand ambassador* dalam meningkatkan *brand image*. Dengan fokus pada penggunaan *brand ambassador*, penelitian ini dapat membantu memahami komunikasi melalui *public figure* atau *influencer* dapat meningkatkan *brand image*.

##### **1.5.2 Manfaat Praktis**

Memberikan khazanah keilmuan yang bermanfaat bagi praktisi kehumasan, khususnya dalam bidang penggunaan *brand ambassador* dalam meningkatkan *brand image* bagi *public relations*. Hasil penelitian ini dapat dijadikan acuan dalam melibatkan *brand ambassador* secara terarah untuk meningkatkan *brand image*.