

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Gambaran Umum Objek Penelitian

Kopi Lain Hati merupakan salah satu *Brand* Indonesia yang berada pada bidang *food and beverage (F&B)* yang berdiri sejak tahun 2018. Kopi Lain Hati merupakan hasil kolaborasi PT. Nikmat Group dengan Ririn Ekawati pada November 2019. Tidak hanya Kopi Lain Hati saja, perusahaan ini juga menaungi beberapa *Brand* Indonesia seperti King Mango, Street Boba dan lainnya. Kopi Lain Hati menjual berbagai macam rasa minuman yang berbahan dasar kopi dan tersedia juga menu non kopi untuk kalangan yang tidak menyukai kopi. Saat ini Kopi Lain Hati sudah menyebar hampir ke seluruh Indonesia dengan tagline #PindahKeLainHati.



Gambar 1.1 Logo Kopi Lain Hati

Diakses melalui (<https://instagram.com/kopilainhati?igshid=YmMyMTA2M2Y=>)
pada 28 Mei 2022, pada pukul 7:10 WIB

Pada gambar 1.1 diatas Kopi Lain Hati mempunyai logo yang unik dengan kepalan tangan yang membentuk *love*, tentu logo tersebut merupakan ciri khas dari *Brand* ini. Sampai hari ini Kopi Lain Hati sudah memiliki banyak variasi minuman dengan harga yang terjangkau mulai dari Rp.18.000 saja. Kopi Lain Hati ini sudah banyak membuka cabang di Indonesia salah satunya hasil kolaborasi dengan Ririn Ekawati yaitu di kawasan kemang Jakarta. Yang mana gerai tersebut merupakan

cabang ke 222 dari total gerai yang ada (*Cerita Ririn Ekawati Putuskan Bikin Kedai Kopi “Lain Hati” - Tribunnews.Com, n.d.*).



Gambar 1.2 Tampilan Instagram Kopi Lain Hati

Diakses melalui (<https://instagram.com/kopilainhati?igshid=YmMyMTA2M2Y=>) pada 28 Mei 2022, pada pukul 7:00 WIB

Dapat dilihat pada gambar 1.2 diatas, Kopi Lain Hati tidak hanya mengandalkan pemasaran gerai *offline* nya saja tetapi juga menggunakan sosial media salah satunya yaitu Instagram yang sudah memiliki 196 ribu pengikut. Tidak hanya itu, Kopi Lain Hati menggunakan *hashtag* #PindahKeLainHati disetiap postingannya. Kopi Lain Hati juga memanfaatkan *platform* online seperti Grab, Gojek, dan ShopeeFood.

1.2. Latar Belakang

Kemajuan *franchise* di Indonesia pada beberapa tahun terakhir memiliki jumlah peminat yang meningkat, khususnya pada bisnis makanan dan minuman. Berdasarkan data dari kemendag bahwa sekitar 58,37% merupakan *franchise* yang bergerak di bisnis makanan dan minuman (Timorria, 2022). Beberapa tahun terakhir ini muncul fenomena baru yang mana meningkatnya peminat kopi baik itu yang membeli langsung di *coffeeshop* maupun melalui *platform online*. Kenaikan tersebut menjadi peluang bagi pelaku bisnis dalam menciptakan *franchise* atau *coffeeshop* dalam skala kecil seperti beberapa *brand* ternama diantaranya adalah Kopi Lain Hati, Kopi Janji Jiwa, Kopi Kenangan dan Kopi Kulo.

Istilah *franchise* atau yang biasa disebut suatu metode perluasan pemasaran dan bisnis (waralaba) yang mana terdapat perjanjian atau persetujuan antara pihak yang

ingin memasarkan produk dengan pihak pemilik produk (Hastuti, 2016). Bisnis ini merupakan bisnis yang praktis dan relatif mudah dengan modal yang tidak banyak.

Berbagai strategi pemasaran dilakukan oleh perusahaan dalam menyebarkan produk yang mereka miliki kepada para konsumen. Di era globalisasi sekarang ini pemasaran dilakukan dengan menggunakan sosial media internet. Dengan menampilkan iklan yang menarik di sosial media menjadikan salah satu strategi dalam memasarkan produk yang dimiliki.



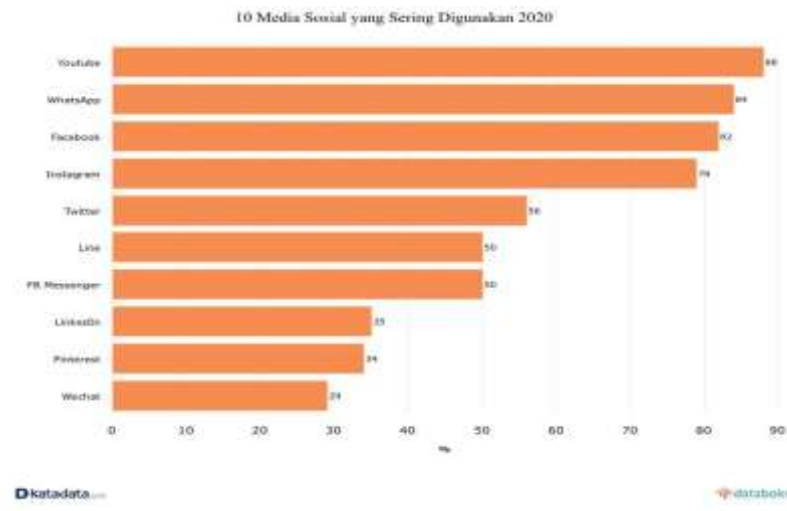
Gambar 1.3 Survey APJII Pada Tahun 2020

Sumber: (<https://apjii.or.id/> diakses pada 28 Mei 2022, pada pukul 8:10 WIB)

Pada gambar 1.3 dapat dilihat bahwa pada tahun 2020 penggunaan teknologi dan internet berdasarkan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) berkembang sangat pesat. Berdasarkan survey yang dilakukan terhadap 266.91 juta penduduk Indonesia, terdapat 196.71 juta diantaranya merupakan pengguna internet. Sehingga survey membuktikan bahwa penduduk Indonesia yang sudah menggunakan internet mencapai 73,7%. Salah satu negara pengguna internet terbesar adalah indonesia, menurut Databoks (2022) terdapat 204.7 juta pengguna internet di Indonesia pada Januari 2022. Jumlah tersebut naik sebesar 1,03% dibanding Januari sebelumnya pada 2021, tercatat sebanyak 202.6 juta pengguna internet di Indonesia.

Salah satu jenis media sosial yang cukup memberikan pengaruh dalam media pemasaran dan banyak digunakan yaitu Instagram. Media sosial ini menjadi salah satu bentuk media yang dinilai cukup efektif dan sangat berpengaruh yang penting bagi perusahaan dalam mempromosikan produknya. Pemanfaatan medial

sosial khususnya Instagram bertujuan agar produk yang dipromosikan dapat dijangkau secara luas. Berikut adalah data *platform* media sosial yang paling sering digunakan.



Gambar 1.4 Data Media Sosial Yang Sering Digunakan

Sumber: (<https://apjii.or.id/> diakses pada 28 Mei 2022, pada pukul 8:45 WIB)

Dapat dilihat pada gambar 1.4 bahwa terdapat lima media sosial yang sering digunakan diantaranya YouTube, WhatsApp, Facebook, Instagram dan Twitter. Pada peringkat pertama adalah YouTube dengan presentase 88%, peringkat kedua adalah WhatsApp dengan presentase 84%, selanjutnya Facebook dengan presentase 82%, dan Instagram memiliki presentase sebesar 79% diikuti oleh Twitter dengan presentase 56%.

Media sosial Instagram memiliki pengguna aktif yang sangat banyak di Indonesia, karena aplikasi ini menyediakan fitur *upload* foto maupun video sesuai dengan keinginan penggunanya yang mampu menunjang suatu kegiatan baik untuk bisnis, hobi, keluarga dan lainnya. Dari tahun 2012, Instagram mengambil alih Facebook, dan sejak saat itu Instagram menjadi salah satu media sosial yang diperhitungkan dunia. Dengan pengguna Instagram yang banyak itu menjadi alat marketing dikalangan bisnis dan mengalahkan kalangan dulunya yaitu Twitter dan Facebook (Puspita, 2017).

Nama Brand Coffeshop	Followers Instagram	Feed	Media Sosial dan Followers
Kopi Kenangan	448 ribu	2753	Tiktok (71,6 ribu), Twitter (3,1 ribu)
Kopi Janji Jiwa	535 ribu	2346	Tiktok (69,1 ribu), Twitter (2141), Facebook (8,1 ribu)
Kopi Lain Hati	196 ribu	1984	Tiktok (64,7 ribu), Twitter (455), Facebook (818)
Kopi Kulo	168 ribu	1510	-
Coffee Toffee	22 ribu	2359	Tiktok (131), Twitter (6915)
Foreshtree Coffee	31,3 ribu	1142	Tiktok (11,6 ribu), Twitter (365), Facebook (1,3 ribu)
Kopi Yor	43,7 ribu	2224	Tiktok (1250)
Point Coffe	278 ribu	1468	-
Fore Coffe	141 ribu	1939	-
Kopi Soe	91,3 ribu	1991	Tiktok (10,2 ribu)
Sejiwa Coffe	16,6 ribu	350	-

Tabel 1.1 Data Instagram *Brand coffeshop* Indonesia

Sumber: Olahan Peneliti (2023)

Pada tabel 1.1 diatas Kopi Lain Hati memiliki jumlah pengikut Instagram sebanyak 196 ribu pengikut yang mana mengalahkan Kopi Kulo, Kopi Toffee, Foreshtree, Kopi Yor, Fore Coffe, Kopi Soe, dan Sejiwa Coffe. Namun jika dibandingkan dengan Kopi Janji Jiwa, Kopi Kenangan dan Point Coffe, Kopi Lain Hati cukup tertinggal dalam hal jumlah pengikut Instagram. Ada beberapa media sosial yang digunakan *coffeshop* diantaranya Tiktok, Twitter dan Facebook. Media sosial yang digunakan dalam Dengan demikian Kopi Lain Hati memerlukan strategi pemasaran yang lebih untuk dapat bersaing dengan kompetitor mereka yang mempunyai pengikut Instagram lebih banyak. Kopi Lain Hati menggunakan beberapa media sosial yaitu Tiktok dengan jumlah 64,7 ribu *followers*, Twitter dengan 455 *followers* dan Facebook sebanyak 818. Ada banyak cara yang dilakukan

orang untuk mempromosikan produknya di media sosial Instagram, salah satunya dengan menggunakan *public figure* sebagai *brand ambassador*.

Brand Ambassador merupakan seseorang *public figure* yang dipercaya untuk mempromosikan suatu *brand* atau produk ke jaringan mereka yang bertujuan untuk meningkatkan *brand awareness* sehingga penjualan produk tersebut meningkat. Kesesuaian antara *brand ambassador* dengan *brand* yang di promosikannya harus dipertimbangkan agar adanya kesuaian dengan pasar target serta memberikan *image* yang positif baik untuk produk maupun perusahaan (Arviana, 2022).

Sebagai salah satu cara dalam memaksimalkan strategi pemasarannya, Kopi Lain Hati memanfaatkan peran dari *brand ambassador* ini. Dalam upaya memajukan industri makanan dan minuman dan juga memberikan inovasi, Kopi Lain Hati memilih Thariq Halilintar sebagai *brand ambassador*. Pada langkah pertamanya sebagai *brand ambassador*, kopi lain hati mengeluarkan varian rasa baru dan juga ada promo tertentu. Varian baru ini juga merupakan hasil kolaborasi dengan Thariq Halilintar yang menuangkan ide-idenya dalam meracik menu baru di Kopi Lain Hati. Adapun menu khusus tersebut diberi nama Es Kopi Ayank yang mana merupakan Es Kopi Kurma, Es Coklat *I Love You* yaitu Es Coklat Kurma, Es Susu Gembira merupakan Es Susu Kurma dan Es Lychee Tea dengan nama Es Tertariq. (Waluyo, 2022)



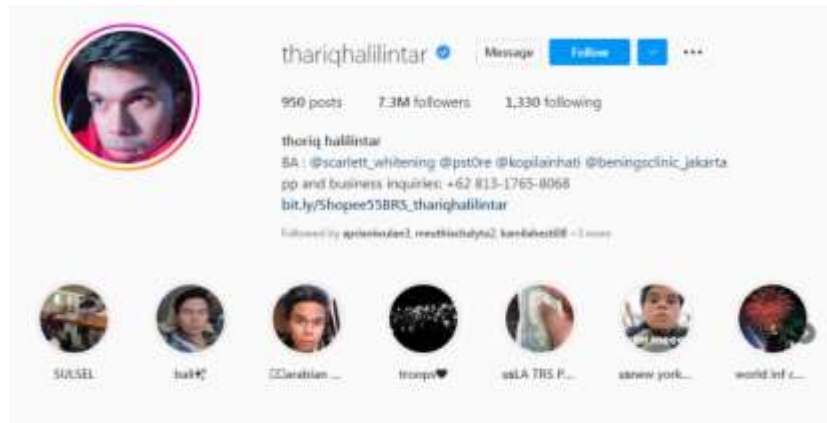
Gambar 1.5 Tampilan *Feeds* Instagram Kopi Lain Hati

Diakses melalui (<https://instagram.com/kopilainhati?igshid=YmMyMTA2M2Y=> pada tanggal 28 Mei 2022, pada pukul 9:00 WIB)

Bisa dilihat pada gambar 1.5 bahwa Kopi Lain Hati memanfaatkan *feeds* Instagram yang dimilikinya dengan menarik. Kopi Lain Hati memanfaatkan media sosial Instagram sebagai media pemasaran dengan cukup baik. Mengetahui bahwa pengguna Instagram yang cukup tinggi, membuat Kopi Lain Hati memanfaatkan peluang ini dengan mempromosikan produknya semaksimal mungkin. Kopi Lain Hati membuat *feeds* Instagram yang menarik untuk memikat konsumen dan membuat konsumen berkunjung ke Instagramnya. Dari sanalah para konsumen dapat melihat informasi yang disebar oleh Kopi Lain Hati.

Seseorang yang dipilih sebagai *brand ambassador* memiliki karakteristik untuk membuktikan bahwa dirinya mempunyai daya tarik dan setiap aktivitasnya diperhatikan oleh masyarakat. Menurut Kertamukti (2017) selebriti merupakan tokoh yang memiliki prestasi dalam bidang serta kalangan yang berbeda dari jenis yang didukungnya, sementara *brand ambassador* adalah pemeran yang terlibat dengan hal tersebut. Seorang selebriti harus memenuhi beberapa karakteristik yang disebut dengan VisCAP model. Yang mana model ini terdiri dari *visibility*, *credibility*, *attraction* dan *power*.

Thariq halilintar dipilih menjadi *brand ambassador* oleh PT Nikmat Group untuk mewakili Kopi Lain Hati dalam mempromosikan produknya serta mengembangkan bisnisnya. Kopi Lain Hati juga memakai *brand ambassador* Pak Muh yaitu ayah Youtuber Fadil Jaidi, untuk berkolaborasi bersama menciptakan varian menu baru. Bersama Pak Muh pemilik Kopi Lain Hati yaitu Ririn Ekawati menciptakan 2 varian menu baru untuk bisnis Kopi Lain Hati. Dengan menggunakan VisCAP model dapat dilihat karakteristik apa yang dimiliki oleh Thariq. Salah satu karakteristik yang dilihat adalah *visibility* karena kepopulerannya yang dikenal dikalangan masyarakat.



Gambar 1.6 Tampilan *Feeds* Instagram Thariq Halilintar

Diakses melalui (<https://instagram.com/thariqhalilintar?igshid=YmMyMTA2M2Y=> pada tanggal 28 Mei 2022, pada pukul 10:00 WIB)

Pada gambar 1.6 menunjukkan bahwa Thariq Halilintar adalah seorang selebgram dan youtuber di Indonesia yang memiliki pengikut Instagram sebanyak 7,3 juta, *subscribers* di *channel* Youtubenanya sebanyak 5,62 juta, Tiktok dengan jumlah dengan pengikut 7,6 juta dan akun Facebook sebanyak 13 ribu pengikut. Banyaknya jumlah pengikut yang dimiliki Thariq Halilintar serta dikenal baik dikalangan masyarakat membuktikan bahwa Thariq mempunyai *visibility* atau kepopuleran yang cukup tinggi. Dengan demikian peran Thariq sebagai *brand ambassador* Kopi Lain hati sangat dibutuhkan untuk meningkatkan pemasaran produk Kopi Lain Hati. Kopi Lain Hati merupakan kopi yang sukses membuka ratusan cabang hanya dalam waktu 8 bulan saja dan mampu menjaring *followers* Instagram serta *engagement rate* yang tinggi diraih berkat konten yang menarik. Kopi Lain Hati juga telah menangani lebih dari 200 proyek di bidang event, video, dan dipercaya puluhan klien yang bergerak di bidang F&B, fashion, hotel, kecantikan, otomotif serta gaya hidup untuk menangani branding dan konten di media sosial.

Karakteristik selanjutnya yang ada pada Thariq Halilintar adalah *credibility*. Persepsi yang dimiliki khalayak mengenai kelebihan dari seorang *brand ambassador* menjadi salah satu tolak ukur yang dapat dinilai, sehingga seorang *brand ambassador* diterima oleh masyarakat. Kesuksesan yang dimiliki Thariq menjadi seorang *vlogger* dan *influencer* membuat dia mempunyai kredibilitas yang bagus

dimata masyarakat. Selain itu, Thariq juga berkolaborasi dengan *brand-brand* ternama lainnya seperti Scarlett Whitening, Pstore dan Benings *Clinic* Jakarta. Dengan demikian Thariq membuat dirinya memiliki kredibilitas yang baik di masyarakat.

Model VisCAP yang selanjutnya yaitu *attraction*, dimana seorang *brand ambassador* harus memiliki daya tarik dalam mempromosikan sebuah produk. Daya tarik yang dimiliki Thariq adalah dengan selalu berpenampilan menarik dan mempunyai sifat ceria yang selalu ditampilkannya dalam vlog Youtube miliknya. Hal inilah yang dapat menjadi salah satu *attraction* dari Thariq Halilintar dalam daya tarik bagi masyarakat.



Gambar 1.7 Tampilan Postingan Thariq Halilintar

Diakses melalui (<https://instagram.com/thariqhalilintar?igshid=YmMyMTA2M2Y=> pada tanggal 28 Mei 2022, pada pukul 10:15 WIB)

Dapat dilihat pada gambar 1.7 diatas Thariq Halilintar sedang mempromosikan Kopi Lain Hati pada postingan Instagramnya dan mencapai 98,025 *likes*. Hal ini dapat dikatakan bahwa Thariq memiliki karakteristik VisCAP yang terakhir yaitu *power*. Seorang *Brand ambassador* harus memiliki kekuatan dalam mempengaruhi masyarakat terutama pengguna Instagram. Dengan Thariq mempromosikan pada Instagram miliknya dapat menimbulkan *Brand awareness* terhadap *followers* di Instagram.

Model VisCAP ini lebih berfokus pada karakteristik dari *Brand ambassador* tersebut apakah memenuhi syarat atau tidak. Sehingga ketika Thariq Halilintar dapat

memenuhi karakteristik dari model VisCAP ini maka dia pantas untuk mewakili sebuah *brand*. Ketika menggunakan *brand ambassador*, Kopi Lain Hati dapat menarik perhatian para konsumennya dalam mengajak orang lain untuk membeli produk mereka. Selain mempromosikan produk, biasanya juga *brand ambassador* memberikan informasi-informasi mengenai produk.

Brand ambassador dipilih dengan tujuan menampilkan *brand image* yang baik dan kuat yang dapat menjadikan Kopi Lain Hati menuju puncak kesuksesan. Menurut Keller (2013) *Brand Image* adalah persepsi merk dan diwakili oleh relevansi merk dipikiran konsumen. *Brand image* sendiri bermanfaat untuk memberikan daya tarik dan *engagement* kepada konsumen untuk memilih Kopi Lain Hati sebagai minuman yang harus dibeli. Selain *brand image* yang kuat, diferensiasi *brand* juga sangat diperlukan. Dengan memiliki perbedaan dan ciri tertentu, konsumen dapat membedakan produk yang dijual Kopi Lain Hati dengan produk yang dijual *brand* lainnya.

Beberapa peneliti telah melakukan penelitian yang sama tentang hubungan *brand ambassador* terhadap *brand image* dengan objek yang berbeda. Yang pertama penelitian yang dilakukan oleh Rahma & Lestari (2020) dengan judul “Pengaruh Choi Siwon sebagai *Brand Ambassador* terhadap *Brand Image* Produk Mie Seepad Korean Spicy Chicken” mengatakan bahwa adanya pengaruh signifikan antara *Brand ambassador* dengan *Brand Image*. Selanjutnya, penelitian yang berjudul “Pengaruh *Brand Ambassador* Blackpink terhadap *Brand Image E-commerce* Shopee” yang dilakukan oleh Gultom & Sari (2019) menyimpulkan bahwa *Brand Image* dari *e-commerce* Shopee sudah baik dimata konsumen dilihat dari kemudahan mencari suatu barang yang dibutuhkan, dengan adanya *Brand ambassador* Blackpink menambah *image* yang baik bagi Shopee. Wafiy et al., (2020) juga melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Brand Ambassador* Lucas Wavy terhadap *Brand Image* Neocoffee” mengatakan bahwa terdapat hubungan yang sangat kuat antara variabel *Brand ambassador* Lucas terhadap *Brand Image* Neocoffee. Dan penelitian yang dilakukan Ruhina & Dianita (2021) yang mengatakan bahwa ketika peningkatan *Brand ambassador* sebesar satu satuan terjadi, maka *Brand Image* juga akan meningkat sebesar 0,471 satu satuan.

Dari beberapa penelitian yang sudah disebutkan diatas, belum ada yang meneliti *Brand franchise*. Beberapa penelitian dengan judul yang serupa kebanyakan meneliti *Brand footprint* meliputi sektor *Fast Moving Consumer Goods (FMCG)* yang bergerak dibidang produk konsumen. Oleh karena itu peneliti memilih untuk meneliti di bidang yang berbeda yaitu *brand franchise*.

Peneliti memutuskan untuk menyelidiki dampak *brand ambassador* terhadap *brand image* yang digunakan Kopi Lain Hati, terutama beberapa *brand ambassador* yang dipilih oleh Kopi Lain Hati salah satunya yaitu Thariq Halilintar. Dengan subjek penelitian di kalangan generasi Millennials yang merupakan target pasar utama untuk industri F&B, yaitu pada rentang usia 17-35 tahun di Indonesia. Hal ini didasari karena generasi sekarang yang suka mengkonsumsi kopi disaat berkumpul dengan teman-teman mereka.

Berdasarkan beberapa penelitian terdahulu yang sudah disebutkan, peneliti memutuskan untuk melakukan penelitian dengan judul “**Pengaruh *Brand Ambassador* Thariq Halilintar Terhadap *Brand Image* Kopi Lain Hati**”

1.3. Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan dalam latar belakang diatas, maka terdapat beberapa rumusan masalah sebagai berikut:

1. Adakah pengaruh *brand ambassador* Thariq Halilintar terhadap *brand image* Kopi Lain Hati?
2. Seberapa besar pengaruh *brand ambassador* Thariq Halilintar terhadap *brand image* Kopi Lain Hati?

1.4. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui adakah pengaruh *brand ambassador* Thariq Halilintar terhadap *brand image* Kopi Lain Hati.
2. Untuk melihat seberapa besar pengaruh *brand ambassador* Thariq Halilintar terhadap *brand image* Kopi Lain Hati.

1.5. Kegunaan Penelitian

1.5.1. Aspek Teoritis

Hasil penelitian ini memberikan wawasan dan informasi tentang bagaimana pengaruh dari *brand ambassador* terhadap *brand image*. Selanjutnya peneliti berharap penelitian ini dapat memberikan kontribusi untuk kelanjutan ilmu komunikasi khususnya dalam komunikasi pemasaran.

1.5.2. Aspek Praktis

Hasil penelitian ini dimaksudkan untuk memberikan informasi kepada Kopi Lain Hati dan juga perusahaan yang bergerak di bidang bisnis yang sama dalam penggunaan *brand ambassador*.

1.6. Waktu dan Periode

Waktu dan periode dalam kegiatan penelitian yang dilakukan oleh peneliti akan dijabarkan sebagai berikut:

Tabel 1.2 Waktu dan Periode Pelaksanaan Penelitian

Tahapan	2022												2023
	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	1	
Mencari informasi awal untuk penelitian	■												
Penyusunan BAB I sampai BAB III		■	■	■									
Revisi DE					■	■	■	■					
Penelitian Lapangan							■	■					
Penyusunan BAB IV dan V							■	■	■				
Penyelesaian data meliputi kesimpulan dan saran penelitian										■	■		
Pengajuan siding skripsi												■	

Sumber: Olahan Peneliti (2023)