

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Diketahui bahwa dengan adanya perkembangan zaman tentu berakibat kepada adanya perubahan yang terjadi pada kehidupan masyarakat baik dari segi sosial dan budaya. Adapun salah satu contoh yang dapat dilihat dengan adanya perubahan budaya minum kopi, dahulu kopi hanya dikonsumsi oleh orangtua dengan waktu tertentu misalnya seperti pagi hari atau sore hari. Tetapi saat ini kopi sudah dikonsumsi oleh seluruh kalangan, bahkan saat ini mengonsumsi kopi dirasa menjadi sebuah gaya hidup yang baru (Solikatun et al., 2015).

Budaya minum kopi disebutkan menjadi sebuah tren atau gaya hidup yang erat kaitannya dengan budaya di Indonesia (Taufani, 2020). Perkembangan budaya minum kopi ini ditandai dengan adanya kedai kopi yang menjamur. Hal ini dapat dibuktikan berdasarkan data riset yang dikeluarkan TOFFIN bersama Majalah MIX MarComm dalam (Pramelani, 2020) disebutkan bahwa pada Agustus 2019 di Indonesia telah terdapat 2.950 gerai kopi yang dibuka, yang mana angka tersebut memiliki kenaikan tiga kali lipat sekitar 1.950 dari tahun 2016.

Adapun dengan banyaknya jumlah gerai kopi yang dibuka di Indonesia ini memberikan dampak kepada adanya jumlah peningkatan tingkat konsumsi kopi di Indonesia. Menurut data International Coffee Organization (ICO) dalam (Rizaty, 2022) disebutkan bahwa pada tahun 2020-2021 Indonesia merupakan negara kelima dengan tingkat konsumsi tertinggi yaitu sebesar 5 juta kantong dengan ukuran 60 kilogram.

Berdasarkan data yang dikeluarkan oleh *National Coffee Association (2016)* dalam (Nurdianah, 2019) disebutkan bahwa adanya kenaikan jumlah konsumsi kopi dalam delapan tahun terakhir. Adapun pada hal ini tingkat konsumsi kopi meningkat pada usia 18-24 tahun (48%) dan juga pada usia pada usia 25-39 tahun (60%). Merujuk pada informasi tersebut dapat disimpulkan berarti generasi Z (berusia 12-27 tahun) dan juga generasi milenial (berusia 28-45 tahun) merupakan generasi dengan angka konsumsi kopi tertinggi.

Gambar 1. 1 Komposisi Penduduk Kota Bandung Berdasarkan Generasi



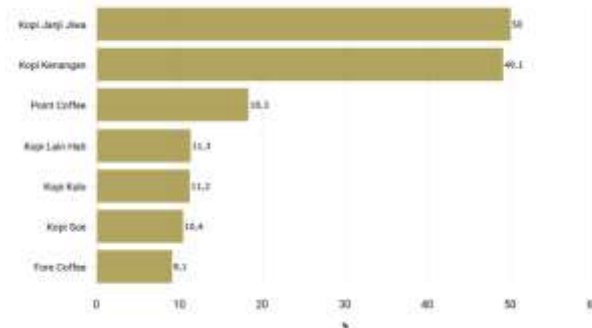
Sumber : <https://bandungbergerak.id/article/detail/1610/data-komposisi-penduduk-kota-bandung-hasil-sensus-2020-mayoritas-gen-z> (2023)

Diakses pada tanggal 5 Maret 2023 pada pukul 15.00 WIB

Berdasarkan gambar 1.1 mengenai komposisi penduduk di kota Bandung yang dibagi berdasarkan generasi, dapat dilihat bahwa generasi milenial merupakan generasi terbanyak kedua setelah generasi Z. Dari total populasi jumlah Generasi milenial yaitu sebanyak 25,4% jiwa. Adapun generasi dengan jumlah populasi tertinggi yaitu generasi Z sebesar 26,66% jiwa.

Dengan adanya data yang menunjukkan peningkatan yang pesat setiap tahunnya untuk industri kopi, hal tersebut tentu menjadi suatu peluang bisnis yang sangat besar. Hal ini dimanfaatkan oleh para pebisnis untuk saling bersaing dalam mendirikan kedai kopi lokal. Adapun ini dapat dibuktikan dengan banyaknya kedai kopi di Indonesia seperti Kopi Kenangan, Janji Jiwa, Fore Coffee dan lain-lain.

Gambar 1. 2 Kedai Kopi Lokal Terfavorit (2022)



Sumber : <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/03/26/7-kedai-kopi-lokal-favorit-masyarakat-indonesia-apa-saja> (2023)

Diakses pada tanggal 5 Maret 2023 pada pukul 15.45 WIB

Berdasarkan gambar 1.2 disebutkan bahwa berdasarkan survei Jakpat, Kopi Janji Jiwa yang memiliki jargon “kopi dari hati” merupakan gerai kopi lokal yang menjadi idola di masyarakat dengan persentase sebesar 50%. Kemudian pada urutan kedua ada Kopi Kenangan dengan presentase 49,1%, selanjutnya Point Coffee dengan presentase 18,3%, urutan selanjutnya Kopi Lain Hati sebesar 11,3%, Kopi Kulo 11,2%, Kopi Soe 10,4% dan yang terakhir dengan persentase 9,1% adalah Fore Coffee.

Dengan banyaknya bisnis kopi yang saat ini semakin meningkat ditambah dengan adanya peningkatan tingkat konsumsi kopi itu sendiri. Hal tersebut akan memberikan dampak kepada adanya peningkatan persaingan yang sengit antar pegiat usaha kopi (Giovanni & Nadapdap, 2021). Maka dari itu sebuah merek atau perusahaan harus merancang berbagai strategi sebagai sebuah upaya dalam menghadapi tekanan persaingan.

Wibowo dkk. (2015). Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi pada Batik Diajeng Solo). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 29(1), 59–66

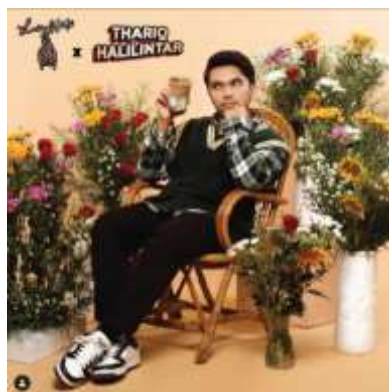
Wibowo (2015) dalam (Giovanni & Nadapdap, 2021; Wibowo, 2015) menyatakan bahwa perumusan strategi dalam menghadapi sebuah persaingan bisnis

dapat dilakukan dengan melakukan strategi pemasaran dengan tiga langkah sistematis yaitu strategi segmentasi pemasaran yang mana didalamnya dikenal juga dengan strategi bersaing yang digunakan dalam sebuah perusahaan, kedua segmentasi penentuan target pasar, dan terakhir strategi penentuan posisi pasar. Adapun dikatakan oleh Kho & Indriyani (2014) dalam (Giovanni & Nadapdap, 2021; Kho & Indriyani, 2014) bahwa strategi pemasaran merupakan sebagai langkah pertama sebuah perusahaan dalam bertahan menangani persaingan bisnis yang kian hari makin ketat.

Tjiptono dalam (Tjiptono, 2011; Utaminingsih & Sudrajat, 2021) mengatakan bahwa komunikasi pemasaran merupakan rangkaian kegiatan pemasaran yang dilihat sebagai sebuah upaya untuk membujuk dan melakukan penyebaran informasi kepada konsumen, yang mana konsumen dapat mengingat perusahaan atau sebuah merek sehingga konsumen bersedia untuk melakukan pembelian, menerima merek dan memberikan loyalitas kepada perusahaan yang ditawarkan. Adapun salah satu strategi pemasaran yang dilakukan oleh brand kopi lokal di Indonesia adalah dengan menggunakan *brand ambassador*.

Muhtadin dalam (Utaminingsih & Sudrajat, 2021) mengatakan bahwa hadirnya brand ambassador tentunya untuk mempresentasikan suatu merek dan memiliki karakter dengan daya tarik yang kuat, tidak hanya dari aspek fisik atau popularitas tetapi seorang brand ambassador juga harus dapat mewakili karakter suatu merek. Adapun dijelaskan oleh Soehadi dalam (Cece, 2015) *brand ambassador* merupakan seseorang dengan tingkat popularitas yang tinggi dan mampu memberikan rekomendasi terkait produk dengan cara yang sangat, yang mana biasanya pemilik *brand ambassador* ini merupakan seorang selebriti.

Gambar 1. 3 Brand Ambassador Kopi Lain Hati



Sumber : *Instagram @kopilainhati* (2023)

Diakses pada 6 Maret 2023 pada pukul 13.25 WIB

Kopi lain hati merupakan salah satu merek kopi lokal yang melakukan komunikasi pemasaran dengan menggunakan *brand ambassador*. Adapun Florencia Irena perwakilan dari Nikmat Grop dalam (Fadli, 2022) menyatakan bahwa Thariq Halilintar ditunjuk sebagai *brand ambassador* Kopi Lain Hati karena pada dasarnya ia merupakan selebriti dengan citra yang baik di masyarakat dan juga Thariq dinilai sebagai seseorang yang cocok untuk mewakili merek kopi tersebut.

Gambar 1. 4 Brand Ambassador Kopi Kenangan



Sumber : *Instagram @kopikenangan.id* (2023)

Diakses pada 6 Maret 2023 pada pukul 13.40 WIB

Selain Kopi Lain Hati merek kopi lokal di Indonesia yang menggunakan *brand ambassador* adalah Kopi Kenangan. Pada bulan Agustus 2021 dalam rangka merayakan harijadi ke-4 kopi kenangan menggandeng Hotman Paris sebagai *brand ambassador*. Dilansir pada laman kopikenangan.com disebutkan bahwa Hotman Paris dipilih untuk menjadi *brand ambassador* karena Kopi Kenangan meluncurkan topping baru yaitu “Sultan Boba” yang mana dalam hal ini Hotman Paris dirasa mampu merepresentasikan produk tersebut.

Gambar 1. 5 Vidi Aldiano sebagai Chief Savor Advisor Fore Coffee



Sumber : instagram @fore.coffee (2022)

Diakses pada 24 Oktober 2022 pada pukul 15.25 WIB

Disisi lain Fore Coffee juga menggandeng selebriti untuk menjadi *brand ambassador*. Berbeda dengan merek kopi diatas, Fore Coffee menggandeng selebriti sebagai *brand ambassador* dibarengi dengan *branding* baru diusungnya yaitu *Grind the Essential*. Dikatakan dalam laman <https://fore.coffee> oleh Vico Lomar yang merupakan Co-Founder dan juga CEO Fore mengatakan bahwa dengan adanya pembaharuan *branding* ini mempertajam motivasi Fore Coffee untuk terus menimbulkan pengalaman yang terdiri atas tingginya kualitas produk dan layanan yang lebih *essential* kepada pelanggan. Dalam *branding* baru ini Fore ingin memberikan makna tersirat bahwa disini Fore ingin membawa para pelanggan untuk bisa fokus kembali pada nilai-nilai penting, berharga dan bermakna yang ada dalam kehidupan.

Bersamaan dengan *branding* baru tersebut, Fore Coffee menggandeng Vidi Aldiano sebagai *chief savor advisor*. Secara garis besar peran Vidi Aldiano sebagai *chief savor advisor* ini sama dengan peran *brand ambassador*, istilah *chief savor advisor* hanyalah sebutan yang diberikan oleh Fore Coffee itu sendiri.

Dalam (Dipa, 2022) CEO Fore Coffee mengatakan alasan penunjukan Vidi Aldiano sebagai *brand ambassador* karena Vidi dinilai sebagai seseorang tidak hanya

penikmat tetapi juga memiliki jiwa kritis atas suatu produk. Selain itu bersamaan dengan pengenalan Vidi Aldiano sebagai *brand ambassador* Fore, mereka mengeluarkan 3 menu kolaborasi dengan nama “*The Classic Treasure*” yang mana menu ini terdiri atas Butterscoth Sea Salt Latte, Creme Caramel Latte, Tiramisu Latte. Dalam proses pembuatan menu tersebut dari mulai proses kreasi, kurasi dan promosi Vidi Aldiano terlibat langsung.

Vidi Aldiano adalah seorang penyanyi, penulis lagu, aktor dan presenter di Indonesia yang memiliki nama lengkap Oxavia Aldiano. Nama Vidi mulai akrab di telinga masyarakat Indonesia ketika ia membawakan kembali lagu Nuansa Bening ciptaan Keenan Nasution. Saat Vidi telah memiliki 5 album musik yaitu Pelangi di malam hari (2008), Lelaki pilihan (2009), Yang kedua (2011), Persona (2016) dan ssalbum kelima hadir di tahun 2022 dengan nama Senandika.

Gambar 1. 6 Penghargaan Vidi Aldiano



Sumber : Instagram @celebritiesdotid (2022)

Diakses pada 25 Oktober 2022 pada pukul 10.21 WIB

Kesuksesan Vidi Aldiano dalam bernyanyi ditandai dengan beberapa penghargaan yang berhasil ia raih. Salah satunya penghargaan Triple Platimun dari KCF di tahun 2017 untuk album Persona, dan juga penghargaan sebagai Duo atau Grup Kolaborasi Urban terbaik dalam acara Anugrah Musik Indonesia di tahun 2019 untuk lagu I Don't Mind yang berkolaborasi dengan Sheryl Sheinafia dan Jevin Julian.

Gambar 1. 7 Profile instagram @vidialdiano



Sumber : instagram @vidialdiano (2022)

Diakses pada 25 Oktober 2022 pada pukul 12.35 WIB

Selain itu Vidi tidak hanya aktif di dunia musik, Vidi Aldiano juga aktif di media sosial instagram dengan *username* @vidialdiano, yang mana saat ini akun instagram vidi memiliki 1,8 juta pengikuti hingga November 2022.

Gambar 1. 8 Profile youtube Vidi Aldiano



Sumber : <https://www.youtube.com/c/VidiAldianoOfficial> (2022)

Diakses pada 25 Oktober 2022 pada pukul 12.40 WIB

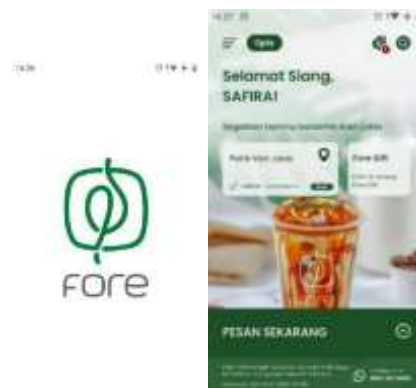
Saat ini Vidi Aldiano sedang aktif dalam mengembangkan akun Youtubenanya, hingga November 2022 pengikut akun Youtube pribadinya mencapai 499 ribu

pengikut. Adapun program yang diproduksi di antaranya *Vidi-O-Game*, *Vidi-O-Reaction*, *VAVlog* dan lain-lain.

Dilansir pada laman resmi Fore Coffee (<https://fore.coffee/about-me/> diakses pada 23 Maret 2023 pukul 00:50 WIB) disebutkan bahwa Fore Coffee merupakan sebuah startup kopi retail yang berdiri pada tahun 2018. Disebutkan oleh Elisa, CEO Fore Coffee dalam (Gifari, 2022) bahwa Fore Coffee didirikan sebagai suatu bentuk inovasi yang menggabungkan teknologi dan juga tren kopi yang sedang menjadi gaya hidup baru di Indonesia.

Adapun konsep futuristik yang ingin Fore Coffee tunjukkan dapat dilihat dengan adanya penggunaan mesin kopi yang memiliki teknologi tinggi misalnya seperti penggunaan mesin berstandar Kees van des Westen. Selain itu inovasi yang diunggulkan oleh Fore Coffee adalah pada tahun 2018 Fore Coffee meluncurkan aplikasi *mobile* dengan nama Fore Coffee.

Gambar 1. 9 Aplikasi *Mobile* Fore Coffee



Sumber : Fore Coffee Aplikasi (2022)

Adapun pada laman (<https://fore.coffee/about-me/> diakses pada 23 Maret 2023 pukul 01:07 WIB) dijelaskan bahwa hadirnya aplikasi Fore Coffee tersebut merupakan bentuk inovasi melalui pemanfaatan teknologi yang menjadi upaya dalam perbaikan kualitas layanan terhadap pelanggan. Aplikasi Fore Coffee ini menawarkan banyak kemudahan layanan untuk pelanggannya diantaranya dengan adanya aplikasi ini tentunya pelanggan bisa memesan kopi tanpa harus antri langsung di gerai Fore Coffee. Kemudian, hal yang menjadi pembeda Fore Coffee dengan kedai kopi lainnya adalah dengan penggunaan kemasan yang ramah lingkungan. Hal tersebut dapat dilihat

dengan adanya konsep yang diusung oleh Fore Coffee yang terdiri atas Forenviroment, *Forecosystem* dan *Forearth*. Dalam hal ini Fore Coffee menggunakan kemasan yang ramah lingkungan, dan Fore Coffee selalu berusaha untuk memberikan kontribusi yang terbaik dalam melakukan pelestarian lingkungan (Gifari, 2022).

Selain itu Fore Coffee dapat menjamin bahwa Fore Coffee memberikan olahan minuman kopi dengan menggunakan biji kopi terbaik. Dijelaskan dalam (Gifari, 2022) bahwa Fore Coffee melakukan transaksi pembelian biji kopi secara langsung, dalam artian Fore Coffee melakukan pemeriksaan langsung terkait dengan kualitas biji kopi yang diterima sehingga kualitas yang dihasilkan tidak kurang dari standar awal yang telah ditentukan.

Berdasarkan fenomena yang telah dipaparkan terkait beberapa merek kopi lokal di Indonesia yang menggunakan *brand ambassador* sebagai media dalam melakukan komunikasi pemasaran. Maka dari itu penulis tertarik untuk melakukan penelitian terkait dengan pengaruh *brand ambassador* Vidi Aldiano terhadap *brand loyalty* Fore Coffee. Adapun pada penelitian tersebut penulis akan menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei, karena dengan menggunakan metode tersebut penulis akan mendapatkan hasil besaran pengaruh yang diberikan oleh variabel X terhadap variabel Y.

Penelitian terdahulu yang menjadi referensi pada penelitian ini yaitu, pada jurnal (Utaminingsih & Sudrajat, 2021) dengan judul “Pengaruh STRAY KIDS sebagai *Brand Ambassador* terhadap *Brand Loyalty* Shopee” pada penelitian tersebut dijelaskan bahwa peneliti menggunakan metode pendekatan kuantitatif dengan teknik pengambilan sampel *nonprobability sampling*, sehingga mendapatkan hasil penelitian yaitu Stray Kids sebagai *brand ambassador* memiliki pengaruh yang kuat dan signifikan terhadap *brand loyalty* dengan pengaruh sebesar 51,9% dari hasil uji koefisien determinasi.

Lalu penelitian terdahulu yang serupa yang menjadi referensi yaitu, jurnal (Lestari & Nurhadi, 2021) yang berjudul “Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Merek Produk Kosmetik Wardah di Surabaya Selatan”. Pada penelitian tersebut didapatkan dua hasil yaitu citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek produk kosmetik Wardah di Surabaya Selatan dan

kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek produk kosmetik Wardah di Surabaya Selatan.

Berdasarkan uraian yang telah dijabarkan, maka penulis memfokuskan penelitian pada pengaruh *brand ambassador* terhadap *brand loyalty* suatu merek. Yang mana penelitian akan dilakukan dengan metode kuantitatif dengan jenis kausal. Untuk itu penulis akan melakukan penelitian dengan judul : **Pengaruh *Brand Ambassador Vidi Aldiano* terhadap *Brand Loyalty Fore Coffee*.**

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan diatas, penulis merumuskan masalah sebagai berikut :

1. Adakah pengaruh *Brand Ambassador* terhadap *Brand Loyalty* ?
2. Seberapa besar *pengaruh Brand Ambassador Vidi Aldiano* terhadap *brand loyalty Fore Coffee* ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pemetaan identifikasi masalah dapat disimpulkan bahwa tujuan penelitian yaitu :

Untuk mengetahui besaran pengaruh *Brand Ambassador* terhadap *brand loyalty Fore Coffee*.

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Kegunaan Teoritis

Dengan dilakukannya penelitian ini, diharapkan dapat menambah wawasan bagi pembaca mengenai pengaruh *brand ambassador* terhadap *brand loyalty*, dan hasil dari penelitian ini dapat dijadikan bahan rujukan untuk peneliti selanjutnya.

1.4.2 Kegunaan Praktis

Dengan adanya penelitian ini, diharapkan dapat menjadi bahan evaluasi atau acua bagi para pelaku usaha khususnya untuk industri kopi retail, sehingga dengan adanya penelitian ini pelaku bisnis dapat mengembangkan bisnis dari segi promosi yang berkaitan mengenai penggunaan *brand ambassador* sehingga memberi dampak dalam peningkatan *brand loyalty*.

1.5 Waktu dan Periode Penelitian

Tabel 1. 1 Waktu dan Periode Penelitian

No.	Tahapan Penelitian	Tahun (2022/2023)						
		JAN	FEB	MAR	APR	MEI	JUNI	JULI
1	Pengajuan Judul	■						
2	Bimbingan Proposal	■	■					
3	Penyusunan Proposal	■	■	■				
3	Pengajuan Proposal				■			
4	Pelaksanaan Penelitian				■	■	■	
5	Penulisan Tugas Akhir				■	■	■	
6	Pengajuan Tugas Akhir							■
7	Sidang Skripsi							■

Sumber : Olahan Peneliti, 2023

1.6 Sistematika Penulisan

Pada penelitian ini, peneliti menyusun melalui lima bab. Dengan tahapan sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini peneliti akan menguraikan terkait latar belakang dan juga penjelasan fenomena yang menjadi gagasan pada penelitian ini. Adapun fenomena pada penelitian ini yaitu terkait dengan pengaruh dari Vidi Aldiano sebagai *brand ambassador* terhadap *brand loyalty* Fore Coffee. Selain itu pada bab 1 peneliti menjelaskan mengenai identifikasi masalah, tujuan penelitian, waktu dan periode penelitian dan juga sistematika penelitian.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini peneliti akan memaparkan mengenai landasan teori yang digunakan pada penelitian ini. Adapun teori yang digunakan yakni teori komunikasi sebagai dasar teori kemudian teori komunikasi pemasaran yang merupakan turunan dari teori komunikasi , *brand* , *brand ambassador* dan *brand loyalty*. Selain itu peneliti akan juga menjelaskan mengenai penelitian terdahulu yang digunakan sebagai rujukan pada penelitian ini, kerangka penelitian dan juga hipotesis penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Dalam bab ini peneliti menegaskan terkait metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini. Adapun penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan teknik pengumpulan data *survey* dan menggunakan teknik analisis regresi linear sederhana. Hal tersebut dilakukan dengan tujuan untuk mengukur pengaruh dan korelasi dari variabel yang diteliti.

BAB VI HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini peneliti akan membahas mengenai hasil analisis data-data yang telah didapatkan dari responden penelitian dengan menggunakan survei daring , yang kemudian diolah dengan menggunakan metode analisis yang telah ditetapkan yaitu metode analisis kuantitatif dengan menggunakan regres linear sederhana.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Dalam bab ini peneliti akan memaparkan kesimpulan akhir yang didapatkan setelah pengolahan dan analisis data dilakukan. Selain itu peneliti akan memberikan saran-saran untuk objek penelitian yaitu Fore Coffee dan juga pihak-pihak terkait.