

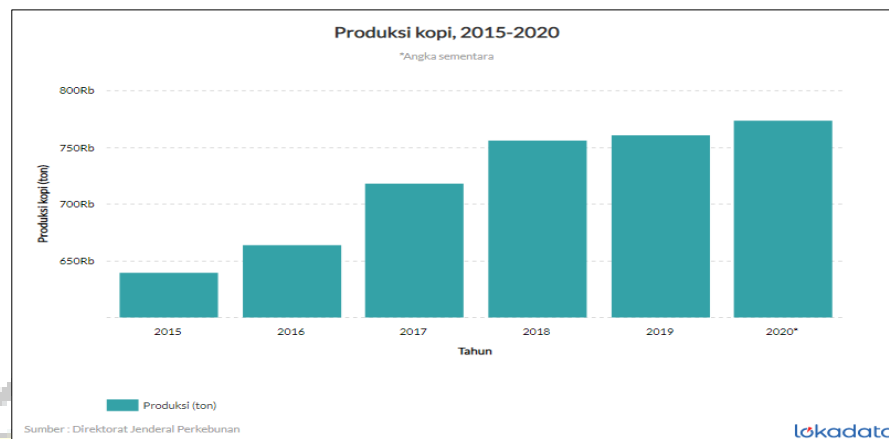
# BAB I PENDAHULUAN

## 1.1. Latar Belakang

Bagi masyarakat Indonesia, kopi kini dapat dikatakan sebagai sebuah gaya hidup. Tidak hanya dilihat dari banyaknya kedai kopi, tapi juga munculnya berbagai macam produk kopi instan dalam kemasan *sachet* siap seduh yang juga ikut berkembang pesat. Banyak perusahaan yang mulai memunculkan produk kopi dalam kemasan dengan berbagai varian rasa dan kualitas (Wafiy dan Nurfebiaraning, 2020:7296).

Dalam Data Tahunan Konsumsi Kopi Indonesia 2019 yang dikeluarkan oleh *Global Agricultural Information Network* menunjukkan bahwa proyeksi konsumsi kopi domestik atau *Coffee Domestic Consumption* pada 2019/2020 meningkat sekitar 13,9% serta mencapai 294.000 ton, dibandingkan konsumsi pada 2018/2019 yang hanya 258.000 ton (*United States Department of Agriculture Foreign Agricultural Service, Coffee: World Markets and Trade*, 2020:9). Berdasarkan data Organisasi Kopi Dunia (*International Coffee Organization/ICO*), tingkat konsumsi Indonesia tumbuh 44,19% dalam periode sepuluh tahun kopi (Mei 2010 – April 2020). Pada periode tahun kopi April 2020, pangsa tingkat konsumsi Indonesia di antara negara produsen di kawasan Asia dan Oseania merupakan yang tertinggi, yaitu 13,3%. Sementara itu, pangsa tingkat konsumsi Indonesia di dunia pada tahun yang sama merupakan yang tertinggi ke-5, yaitu sebesar 2,9% (*International Coffee Organization, World coffee consumption*, 2021).

Produksi kopi Indonesia pada 2020 menurut Direktorat Jenderal Perkebunan yakni 773,4 ribu ton. Sementara itu, pada 2019 produksi kopi mencapai 761 ribu ton atau naik 0,65 persen dibandingkan tahun sebelumnya. Produksi kopi ini terus meningkat sejak tahun 2015.



**Gambar 1. 1**  
**Data produksi kopi Tahun 2015-2020**  
**Sumber : Direktorat Jenderal Perkebunan, 2020**

Kopi bubuk instan merupakan salah satu terobosan baru untuk menambah nilai jual kopi, apalagi masyarakat sekarang ingin segala sesuatunya praktis dan cepat sehingga ini merupakan salah satu alternatif bagi konsumen yang ingin minum kopi tanpa harus keluar rumah dan mengunjungi kedai kopi. Salah satu merek kopi instan dalam kemasan *sachet* yang berkembang saat ini adalah merek *Neo Coffee*. *Neo Coffee* merupakan merek kopi produksi dari *Wings Food* yang muncul pada tahun 2019. Dalam melakukan kegiatan promosi untuk memasarkan produk, *Neo Coffee* menggunakan artis yang ditunjuk sebagai *Brand Ambassador*. *Brand ambassador* akan membantu menciptakan ikatan emosional yang lebih kuat antara suatu merek/perusahaan dengan konsumen sehingga secara tidak

langsung akan membangun citra produk yang berdampak pada keputusan pembelian dan penggunaan produk (Siskhawati dan Maulana, 2016 : 2).

Dalam memilih *Brand Ambassador*, perusahaan biasanya memilih artis yang memiliki prestasi atau memiliki banyak penggemar yang sesuai dengan target pasar perusahaan sehingga mampu mempengaruhi konsumen agar memilih produk yang diiklankan oleh *Brand Ambassador* tersebut. *Brand ambassador* dapat mempengaruhi *Brand awareness* karena *Brand ambassador* merupakan orang yang memiliki passion dan bersedia mengenalkan merek kepada audiens, bahkan memberikan informasi secara sukarela terkait *brand* sehingga konsumen mampu mengingat dan mengenali produk tersebut (Firmansyah, 2019 :137).

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Oshak dan Pasharibu (2020) yang menyatakan bahwa *Brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand awareness*, namun tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian online, sedangkan menurut Ilmi, Pawenang dan Marwati (2020) terdapat pengaruh positif *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian. Sedangkan menurut penelitian yang dilakukan oleh Megawati (2019) menyatakan bahwa *Brand ambassador* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap *Brand awareness*.

Pada tanggal 9 Juli 2019, *Wings Food* merilis iklan video promosi *Neo Coffe* dengan menghadirkan Lucas WayV sebagai *Brand Ambassador* yang mengiklankan produk *Neo Coffe*. Lucas WayV merupakan anggota sub unit dari grup idola *K-Pop* bernama NCT yang berasal dari Korea Selatan. Video Iklan tersebut menjadi *trending topic* bahkan kurang dari 24 jam video iklan yang

diunggah di *YouTube* ditonton sebanyak 7 juta kali, dari hal tersebut dapat dilihat bahwa pemilihan Lucas sebagai *Brand Ambassador* produk *Neo Coffee* mendapat banyak perhatian dari masyarakat. Berikut ini adalah data iklan kopi instan yang ditayangkan di media Youtube dan Instagram :

**Tabel 1. 1**  
**Tayangan Iklan Produk Kopi Instan Melalui Media Youtube**

Akun Youtube	Jumlah Subscriber	Tahun Iklan	Versi Iklan	Jumlah Tayangan	Jumlah Disukai
Neo Coffee	57.400	2019	Neo Coffee Versi Lucas WayV	20.272.686	9.000
		2020	Neo Coffee Tiramisu	24.221	113
KopiLuwakID	42.300	2019	Luwak White Koffie Versi Via Vallent	7.946	38
		2020	Luwak Koffie Hitam Baru	1.212.504	1.300
Nescafe ID	59.200	2019	Nescafe Versi Skinny Indonesia24 & Naufal Abshar	116.505	642
		2020	Nescafe Lattelicious Flavors	18.287.535	36
Sariincofood	299	2019	Indocafe Coffeemix	3.817	26
		2020	Indocafe Original Blend Layered Dessert	414	4
Good Day ID	29.100	2019	Good Day Versi Maudy Ayunda	21.616	98
		2020	Good Day Coffee Hazelnut Cookies & Cream	1.912	8

Sumber : Youtube, 2021

**Tabel 1. 2**  
**Tayangan Iklan Produk Kopi Instan Melalui Media Instagram**

Akun Instagram	Jumlah Pengikut	Jumlah Postingan 2019 - 2021	Tahun Postingan	Versi Postingan	Jumlah Tayangan	Jumlah Disukai
Neo_Coffee	57.800	351	2019	Neo Coffee Versi Lucas WayV	34.028	11.130
			2020	Neo Coffee Tiramisu	7.232	1.200
Gooddayid	111.000	356	2019	Versi Maudy Ayunda	2.934	627
			2020	Goodday Spread Positivity	21.383	1.711

Akun Instagram	Jumlah Pengikut	Jumlah Postingan 2019 - 2021	Tahun Postingan	Versi Postingan	Jumlah Tayangan	Jumlah Disukai
Kopiluwak official	170.000	444	2019	Luwak White Koffie Versi Valen	5.866	398
			2020	Luwak White Koffie	2.573	446
Nescafe Indonesia	52.100	166	2019	Nescafe versi Skinny Indonesia24 & Naufal A.	1.901	96
			2020	Nescafe Lattelicious	3.770	336
IndocafeID	40.000	1.320	2019	Indocafe Cafelatte	214	37
			2020	Indocafe Cappucino	3.449	91

Sumber : Instagram, 2021

Berdasarkan data pada tabel 1.1 dan tabel 1.2 dapat dikatakan bahwa produk *Neo Coffee* mendapatkan *awareness* dan perhatian lebih dari masyarakat karena *viewers* iklan *Neo Coffee* merupakan yang tertinggi dibandingkan dengan produk kopi instan yang lain.

Iklan dapat mempengaruhi *brand awareness* karena iklan akan membuat konsumen yang sebelumnya tidak tahu dan sadar terhadap suatu produk menjadi *aware* akan keberadaan produk. Konsumen yang sudah *aware* cenderung akan berbagi pengalamannya kepada orang lain yang kemudian memunculkan ketertarikan terhadap merek (Paini dan Indahingwati, 2020:2). Sesuai penelitian yang dilakukan oleh Paini dan Indahingwati (2020) bahwa Iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness* sehingga dapat dikatakan apabila iklan diterapkan dengan baik maka *brand awareness* akan meningkat karena iklan dapat memberikan informasi tentang keunggulan produk sehingga dapat meningkatkan kesadaran merek dalam benak konsumen, namun menurut Herdaningtyas dan Iriani (2017) Iklan tidak berpengaruh signifikan terhadap *Brand awareness*. Selain itu menurut Jayanti dan Zuhri (2020) bahwa

iklan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian karena fungsi iklan yaitu untuk mengenalkan produk dan mengajak konsumen serta memberikan edukasi bagi konsumen yang akan menggunakan produk tersebut. Namun menurut penelitian yang dilakukan oleh Ekasari, Purnamasari dan Ali (2018) menyatakan bahwa iklan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

Ada beberapa rekomendasi merek kopi instan yang banyak diminati oleh konsumen di Indonesia berdasarkan review di *marketplace* bukalapak yaitu :

**Tabel 1. 3**  
**Rekomendasi Kopi Instan Terbaik Tahun 2021**

Nomor	Merek Kopi Instan
1	Indocafe Coffeemix
2	Good Day Caribbean Nut
3	Luwak White Koffie
4	Kopi Kapal Api
5	Kopi Nescafe
6	Torabika Creamy Latte
7	Oldtown White Coffee Hazelnut
8	Esprecielo Caramel Macchiato
9	JJ Royal Cinnamon Latte
10	Kopi ABC
11	Neo Coffee Moccachino
12	King Coffee Espresso Instant Coffee
13	Cafe21 2 in 1 Instant Coffeemix – Original
14	Esprecielo Artisan Java Brown Coffee
15	Gilus Mix

Sumber : Bukalapak, 2021

Berdasarkan Tabel 1.3 di atas, dapat dilihat bahwa *Neo Coffee* termasuk dalam rekomendasi kopi instan terbaik, oleh karena itu dapat dikatakan bahwa masyarakat sadar akan adanya produk *Neo Coffee*, namun karena tergolong produk baru yang muncul di tahun 2019 *Neo Coffe* hanya berada di urutan ke sebelas.

*Brand Awareness* atau kesadaran merek merupakan langkah awal untuk membangun sebuah merek produk. Aspek paling penting dari *brand awareness* adalah bentuk informasi dalam ingatan di tempat yang pertama. Sebuah titik ingatan *brand awareness* adalah penting sebelum *brand association* dapat dibentuk (Setiawan, 2018:54). *Brand awareness* dapat disimpulkan dengan seberapa familiar orang-orang terhadap *brand* suatu bisnis. Oleh karena itu, biasanya konsumen kurang meminati untuk membeli produk yang belum ataupun tidak familiar bagi mereka.

*Brand awareness* dapat mempengaruhi keputusan pembelian karena kesadaran merek merupakan kemampuan konsumen dalam mengenal kembali sebuah merek tanpa harus melihat produknya dan konsumen akan langsung memutuskan untuk membeli produk dengan merek apa tanpa harus berfikir panjang (Mardikaningsih dan Putra, 2021;85). Menurut penelitian yang dilakukan oleh ikhsani dan ali (2020) menyatakan bahwa *Brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian namun menurut penelitian yang dilakukan oleh Muthiah dan Setiawan (2019) menyatakan bahwa *Brand awareness* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka penulis melakukan penelitian berjudul **“PENGARUH *BRAND AMBASSADOR* DAN IKLAN TERHADAP *BRAND AWARENESS* DAN DAMPAKNYA PADA KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK *NEO COFFEE* ( Studi pada konsumen *Neo Coffee* di Kudus ).**

## 1.2. Ruang Lingkup

1.2.1. Variabel Eksogen penelitian ini adalah *Brand Ambassador* dan iklan produk *Neo Coffee*.

1.2.2. Variabel intervening penelitian ini adalah *Brand Awareness* pada produk *Neo Coffee*.

1.2.3. Variabel Endogen penelitian ini adalah keputusan pembelian produk *Neo Coffee*.

1.2.4. Objek penelitian ini adalah masyarakat kota Kudus yang pernah membeli produk *Neo Coffee*.

1.2.5. Waktu penelitian ini akan dilakukan 2 bulan setelah proposal disetujui.

## 1.3. Perumusan Masalah

Adanya tren kopi saat ini dapat dilihat dari banyak bermunculan *brand* kopi instan siap seduh yang ikut berkembang seiring berjalannya waktu. *Neo Coffee* merupakan *brand* kopi produksi dari *Wings Food* yang baru muncul di pasaran pada pertengahan tahun 2019. Meskipun tergolong baru tetapi *Neo Coffee* mendapat perhatian lebih dari masyarakat karena iklan yang ditayangkan oleh *Neo Coffee* dilihat oleh banyak orang bahkan merupakan yang tertinggi dibandingkan dengan produk kopi instan yang lain, namun berdasarkan rekomendasi kopi instan terbaik *Neo Coffee* masih belum mampu menyaingi produk kopi yang lain dan hanya berada dalam urutan ke 11.

Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen *Neo Coffee* merupakan hal yang mendasar untuk meningkatkan penjualan. Proses keputusan



pembelian *Neo Coffee* berdasarkan observasi awal dapat dipengaruhi oleh faktor seperti penggunaan selebriti sebagai *Brand ambassador*, Iklan dan *Brand awareness*. Namun berdasarkan penelitian terdahulu masih ditemukan perbedaan mengenai faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, beberapa penelitian menyebutkan bahwa *Brand ambassador*, Iklan dan *Brand awareness* dapat mempengaruhi keputusan pembelian, namun penelitian lainnya menyebutkan bahwa *Brand ambassador*, Iklan dan *Brand awareness* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Dari uraian di atas, maka muncul pertanyaan penelitian sebagai berikut :

- 1.3.1. Apakah *Brand Ambassador* berpengaruh terhadap *Brand Awareness* pada produk *Neo Coffee* ?
- 1.3.2. Apakah Iklan berpengaruh terhadap *Brand Awareness* pada produk *Neo Coffee* ?
- 1.3.3. Apakah *Brand Ambassador* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk *Neo Coffee* ?
- 1.3.4. Apakah Iklan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk *Neo Coffee* ?
- 1.3.5. Apakah *Brand Awareness* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk *Neo Coffee* ?
- 1.3.6. Apakah *Brand Awareness* mampu memediasi pengaruh *Brand Ambassador* terhadap Keputusan Pembelian ?
- 1.3.7. Apakah *Brand Awareness* mampu memediasi pengaruh Iklan terhadap Keputusan Pembelian ?

#### **1.4. Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

- 1.4.1. Untuk menganalisis pengaruh *Brand Ambassador* terhadap *Brand Awareness* produk *Neo Coffee*.
- 1.4.2. Untuk menganalisis pengaruh Iklan terhadap *Brand Awareness* produk *Neo Coffee*.
- 1.4.3. Untuk menganalisis pengaruh *Brand Ambassador* terhadap Keputusan Pembelian produk *Neo Coffee*.
- 1.4.4. Untuk menganalisis pengaruh Iklan terhadap Keputusan Pembelian produk *Neo Coffee*.
- 1.4.5. Untuk menganalisis pengaruh *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian produk *Neo Coffee*.
- 1.4.6. Untuk menganalisis kemampuan *Brand Awareness* dalam memediasi pengaruh *Brand Ambassador* terhadap Keputusan Pembelian.
- 1.4.7. Untuk menganalisis kemampuan *Brand Awareness* dalam memediasi pengaruh Iklan terhadap Keputusan Pembelian.

#### **1.5. Manfaat Penelitian**

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

Hasil penelitian diharapkan dapat menjadi sumber referensi tambahan bagi para akademisi guna menambah ilmu, wawasan dan pengetahuan secara teoritis mengenai *Brand Ambassador* dan Iklan secara langsung terhadap keputusan pembelian ataupun tidak langsung melalui *Brand Awareness* sebagai mediasi.

### 1.5.2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu perusahaan untuk mengetahui bagaimana kondisi pasar serta perilaku pembelian konsumen yang didasarkan pada pengaruh merek serta iklan terhadap keputusan pembelian konsumen. Informasi ini sebagai bahan masukan bagi pimpinan perusahaan untuk menjaga kepercayaan masyarakat akan produknya.

