

I. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Kopi merupakan salah satu hasil komoditas pertanian dari subsektor perkebunan yang keberadaannya cukup populer di Indonesia bahkan dunia. Menurut *International Coffee Organization (2019)* produksi kopi Indonesia menduduki peringkat keempat sebagai negara penghasil kopi terbesar di dunia seperti Brazil, Vietnam, dan Colombia. Angka produksi kopi yang tinggi ternyata sejalan dengan masyarakatnya yang gemar mengonsumsi kopi dan bahkan meminum kopi telah menjadi sebuah gaya hidup di kalangan masyarakatnya. Tercatat jumlah konsumsi kopi di Indonesia mencapai 4.800.000 kemasan (60kg/kemasan) atau berada pada urutan tertinggi kelima di dunia setelah Uni Eropa, Amerika, Brazil, dan Jepang (*International Coffee Organization, 2019*).

Tabel 1. Konsumsi Kopi Dunia Dalam Ribuan (60kg/kemasan)

Negara	2016	2017	2018	2019
Uni Eropa	43.076	42.567	44.017	44.596
USA	25.336	25.775	26.112	26.569
Brazil	20.508	21.225	21.997	22.250
Jepang	7.790	7.913	7.750	7.832
Indonesia	4.550	4.650	4.750	4.800
Federasi Russia	4.303	4.638	4.324	4.506
Kanada	3.598	3.783	3.829	3.885

Sumber : *International Coffee Organization (ICO), 2019*

Tingkat konsumsi yang tinggi, diikuti dengan produksi yang mumpuni membuat peluang bisnis industri kopi di Indonesia dapat dikatakan menjanjikan, hal ini terlihat dari banyaknya variasi produk olahan kopi instan dari berbagai

macam *brand* dan produk yang tersebar dipasar Indonesia salah satunya adalah produk Neo Coffee yang merupakan produk olahan kopi baru di Indonesia. Masuknya produk Neo Coffee merupakan langkah baik mengingat peluang bisnis olahan kopi di Indonesia bahkan dunia yang sangat tinggi dapat menambah keuntungan dan membuka lapangan pekerjaan bagi PT. Wingsfood yang merupakan perusahaan yang memproduksi produk Neo Coffee. Peluang dan keuntungan yang besar dalam bisnis olahan kopi mewajibkan setiap perusahaan melakukan berbagai cara agar mampu bertahan dan bisa bersaing dengan perusahaan lainnya, salah satu cara yang lumrah dilakukan oleh perusahaan adalah dengan melakukan promosi produk khususnya melalui periklanan dengan menggunakan *celebrity endorser*.

Mendapatkan pasar yang luas dalam membangun sebuah bisnis memerlukan usaha pemberian informasi produk kepada konsumen. Iklan pada hakikatnya adalah sebuah strategi pemasaran yang dimaksud untuk mendekatkan barang yang hendak dijual kepada konsumen, atau bisa disebut mendekatkan konsumen dengan produsen (Azizah, 2016). Produk Neo Coffee merupakan salah satu produk olahan kopi yang paling baru di Indonesia sehingga dalam pemasarannya, penggunaan iklan sangat dibutuhkan sebagai bentuk penganalan produk kepada konsumen. Tahapan penggunaan iklan masuk kepada manajemen pemasaran sebuah bisnis, dimana banyak perusahaan memperkenalkan produknya melalui iklan dengan menggunakan selebirti sebagai bintang iklannya. Bintang iklan atau *celebrity endorser* telah lama digunakan oleh perusahaan dalam memperkenalkan produk – produknya, dalam penyampaian informasi produk dari produsen kepada

konsumen diperlukan mediator yang handal dan disukai oleh banyak konsumen sehingga pesan informasi produk tersebut tersampaikan dengan baik dalam rangkaian iklan.

Produk Neo Coffee cukup serius dalam memperhatikan periklanan yang dilakukannya, ini terbukti dari penggunaan *celebrity endorser* yang digunakannya yaitu Lucas Wong. Lucas Wong merupakan salah satu anggota group vocal laki-laki “NCT” yang berasal dari Korea Selatan dan telah memiliki banyak penggemar di Dunia termasuk Indonesia. Banyaknya penggemar dari *Group Vocal* “NCT” ini dibuktikan dengan jumlah pengikut di *platform* sosial media instagramnya pertanggal 15 juni 2020 yaitu sebanyak 5,8 juta orang dan juga untuk Lucas Wong sendiri dengan 4,4 juta orang pengikut membuat peluang konsumen untuk melihat iklan produk Neo Coffee semakin tinggi. Lucas Wong yang memiliki banyak pengikut di sosial medianya ternyata berpengaruh terhadap iklan yang dibintanginya, hal ini sesuai dengan pendapat dari Dewa (2018) yang mengatakan menggunakan *celebrity endorser* yang memiliki jutaan *followers* di akun media sosialnya, dan sedang naik daun, akan sangat mudah untuk membentuk *awareness* masyarakat terhadap merek yang didukungnya.



Penggunaan

celebrity

endorser yang Gambar 1. Celebrity Endorser Lucas terkenal dan Wong dan produk Neo Coffee memiliki citra baik ternyata bukan tanpa alasan, menurut Nurvianto (2014) upaya membangun *brand image* sangat ditentukan oleh persepsi konsumen terhadap *celebrity endorser* yang menjadi ikon produk tersebut. Dengan dipersepsikannya seorang *celebrity endorser* secara positif oleh masyarakat, diharapkan positif pula *brand image* yang terbentuk dibenak konsumen (Sari & Djatikusuma, 2013). *Brand image* yang dikelola dengan baik akan menghasilkan konsekuensi positif terhadap produknya yang meliputi meningkatnya pemahaman terhadap aspek perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian, meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk, dan meningkatkan keunggulan bersaing yang berkelanjutan (Mawara, 2013). Hal ini menjadi langkah yang sangat tepat mengingat produk Neo Coffee merupakan salah satu produk olahan kopi yang baru muncul dipasar Indonesia, sehingga pembentukan *brand image* produk yang baik dianggap penting untuk dilakukan oleh Neo Coffee.

Beberapa penelitian sejenis terdahulu yang membahas tentang penggunaan *celebrity endorser* dalam mengiklankan dan membentuk *brand image* produk seperti penelitian yang dilakukan oleh Ash-shiddieq (2014) yang berjudul “Pengaruh *Celebrity Endorser* Valentino Rossi Terhadap *Brand Image* Sepeda Motor Yamaha (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom)” dengan hasil penelitian terdapat pengaruh yang signifikan antara *visibility*, *credibility*, *attraction* dan *power* dari Valentino Rossi terhadap

brand image sepeda motor Yamaha. Nilai tertinggi pada analisa penelitian ini terdapat pada dimensi *visibility* sebesar 83,5% sedangkan nilai terendah terdapat pada dimensi *attraction* sebesar 71,27%. Kemudian penelitian yang dilakukan oleh Rini & Astuti (2012) dengan judul “Pengaruh Agnes Monica Sebagai *Celebrity Endorser* Terhadap Pembentukan *Brand Image* Honda Vario” yang dilakukan pada mahasiswa S1 reguler departemen manajemen Universitas Sumatera Utara dengan hasil penelitian bahwa penggunaan *celebrity endorser* Agnes Monica berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap pembentukan *brand image* honda vario dan menjadikan variabel *attraction* dan *power* sebagai variabel yang paling mempengaruhi pembentukan *Brand Image* Honda Vario.

Melihat penjelasan tersebut, penggunaan *celebrity endorser* yang memiliki citra baik seperti Lucas Wong dianggap penting untuk dilakukan khususnya pada produk baru, dimana penularan dan pembentukan *brand image* yang baik dari Lucas Wong ke produk Neo Coffee menjadikan terbentuknya persepsi positif dari konsumen terhadap produk yang diiklankan. Selain itu Lucas Wong yang secara umum punya banyak penggemar dari generasi muda khususnya kaum hawa membuat peluang terciptanya konsumen yang berasal dari jenis kelamin perempuan semakin terbuka lebar, hal ini juga dapat mengubah opini umum konsumen tentang konsumsi kopi yang selama ini identik dengan kaum pria. Hal inilah yang mendasari penulis tertarik untuk mencari tahu bagaimana profil responden dari konsumen generasi muda (mahasiswa) dan apakah penggunaan *celebrity endorser* yang banyak dikagumi seperti Lucas Wong dapat

mempengaruhi secara nyata terhadap pembentukan *brand image* produk Neo Coffee.

B. Tujuan

1. Mengetahui profil konsumen produk Neo Coffee di Universitas Muhammadiyah Yogyakarta
2. Mengetahui tingkat *celebrity endorser* Lucas Wong
3. Mengetahui tingkat *brand image* produk Neo Coffee
4. Mengetahui pengaruh penggunaan *celebrity endorser* Lucas Wong terhadap *brand image* produk Neo Coffee

C. Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan tentang pengaruh penggunaan *celebrity endorser* Lucas Wong terhadap *brand image* produk Neo Coffee dan menjadi sumber informasi bagi produsen kopi instan lainnya untuk memanfaatkan *celebrity endorser* dalam meningkatkan promosi produk serta sebagai masukan dalam mengembangkan atau membangun solusi permasalahan dalam promosi produk khususnya produk kopi instan.