

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Selama bertahun-tahun, Indonesia telah memproduksi biji kopi yang berkualitas premium dan saat ini telah menduduki peringkat empat dunia sebagai negara produsen kopi di dunia. Untuk itu, Indonesia menjadi salah satu negara di dunia di mana aktivitas meminum kopi telah menjadi sebuah tren yang tercipta di setiap lingkungan sosial masyarakat (Litya, 2018). Fenomena tren meminum kopi ini berkembang sangat subur di kota-kota besar, sedikitnya sepuluh persen, seperti halnya di Jakarta yang telah memiliki kurang lebih sebanyak 1.500 kedai kopi (Setyaningsih, 2018) dan akan terus meningkat seiring dengan perubahan gaya hidup dan peningkatan pendapatan masyarakat kelas menengah (Rasmikayati *et al.*, 2017). Pusat Data dan Sistem Informasi Pertanian Kementerian Pertanian Republik Indonesia mencatat bahwa pada tahun 2016, konsumsi kopi nasional mencapai sekitar 250 ribu ton dan tumbuh sebesar 13,83 persen pada tahun 2018 menjadi 314 ribu ton (Kementerian Pertanian, 2018). Pada tahun 2021, angka tersebut tumbuh menjadi 369,9 ribu ton, sehingga terdapat pertumbuhan sebesar 17,66 persen (Ifthiharfi, 2021). Ditambah dengan jumlah produksi kopi sebesar 795 ribu ton, maka terdapat surplus sebesar 425 ribu ton.

Situasi yang sama juga terjadi di luar Indonesia, di mana angka pertumbuhan kedai kopi juga turut menjamur. Data dari Ibis Report (2011), menunjukkan bahwa di Amerika Serikat pada tahun 2010, angka serapan kedai kopi terhadap perekonomian nasional berkisar mencapai angka US\$26,5 miliar dengan rata-rata 4,1 persen pertumbuhan tiap tahunnya dan memberikan efek US\$6,1 miliar pada bidang ketenagakerjaan. Di Korea Selatan, selama tahun 2013 hingga 2018, industri kedai kopi mengalami pertumbuhan sebesar 13 persen tiap tahunnya dengan total angka pertumbuhan sebesar 83,88 persen selama rentang tahun tersebut (Kim *et al.*, 2021; Min-Ji, 2019). Berdasarkan penelitian dari Mohamud *et al.* (2019), di Malaysia jumlah konsumsi kopi juga terus meningkat secara

keseluruhan dan tidak banyak perbedaan dinilai dari aspek tipe kedai kopi ditinjau dari sudut pandang konsumen. Maka seiring dengan pertumbuhan industri kedai kopi di berbagai negara di dunia, konsumen juga semakin leluasa dalam menentukan preferensi meminum kopi yang cocok untuk mereka. Pada tahun 2017, 46 persen kopi yang dikonsumsi di Amerika Serikat berasal dari luar rumah, yang mana angka ini hanya sembilan persen pada tahun 1999 (Sethi, 2017) dan di Kanada sejumlah 44 persen (Brown, 2018). Salah satu faktor utama pendorong bertumbuhnya industri kedai kopi di banyak negara-negara berkembang di dunia adalah tingginya populasi anak muda (Generasi Y — penduduk berusia antara 20 hingga 30 tahun) di negara tersebut (Islam *et al.*, 2019).

Jumlah konsumsi kopi sendiri diprediksi akan terus meningkat dari tahun ke tahun. Pada tahun 2018, peningkatan konsumsi kopi meningkat hingga delapan sampai dengan sepuluh persen. Di tahun 2021, bisnis kedai kopi meningkat hingga 15 sampai dengan 20 persen. Fenomena berkembangnya industri kedai kopi ini menjadikan bisnis *start-up* kedai kopi sebagai sebuah bisnis yang prospektif. Hal ini dapat dibuktikan bahwa pada bulan Januari 2019 terdapat dua *start-up* kedai kopi yang mendapatkan pendanaan dari investor, yaitu Fore Coffee dan Janji Jiwa. Fore Coffee meraih dana segar sebesar US\$8,5 juta atau setara Rp127 miliar dari East Ventures, SMDV, Pavilion Capital, Agaeti Venture Capital, Insignia Ventures Partners dan lainnya (Maulana, 2019). Sedangkan Kopi Kenangan mendapatkan suntikan dana sebanyak dua kali, yaitu oleh Alpha JWC Venture sebesar Rp121,6 miliar pada tahun 2018 dan Sequio India Rp282 miliar pada tahun 2019. Dengan adanya suntikan dana investasi tersebut, tentunya membuat dua merek kedai kopi tersebut semakin banyak membuka cabang dan melakukan ekspansi (Sari, 2019). Dengan demikian, semakin banyak cabang yang didirikan dari kedai kopi tersebut, maka akan semakin mudah pula konsumen dapat melakukan pembelian dari kedai kopi tersebut mengingat kemudahan akses yang meningkat. Kedai kopi disebut sebagai salah satu bisnis yang prospektif dikarenakan margin omzet rata-rata dari sebuah kedai kopi dapat mencapai 35 hingga 40 persen dari keseluruhan penjualan (Gumiwang, 2018).

Berdasarkan data survei segmentasi dari Jakpat (2017) terkait motivasi pendorong konsumen meminum kopi, ditemukan bahwa dari sebanyak 1.247 responden peminum kopi di Indonesia, sebanyak 45 persen meminum kopi karena murni suka dengan rasanya, sebanyak 34 persen karena mereka percaya bahwa kopi menjaga mereka untuk tetap terjaga, sebanyak sepuluh persen karena merasa bahwa kopi merupakan bagian dari gaya hidup mereka, dan sebanyak sebelas persen karena alasan-alasan lainnya. Berdasarkan data tersebut, mengingat bahwa hanya terdapat sepuluh persen dari jumlah responden yang merasa bahwa kopi merupakan bagian dari gaya hidup mereka yang notabene merupakan angka persentase kecil, maka dapat diasumsikan bahwa hanya sepuluh persen responden pula yang berkecenderungan untuk tetap bertahan pada bisnis kedai kopi untuk jangka panjang.

Berdasarkan fakta bertumbuhnya industri kedai kopi di seluruh dunia, maka tentunya kompetisi di industri juga semakin meningkat, sehingga pemasar perlu mengeksekusi strategi pemasaran yang efektif guna mempertahankan pelanggan yang sudah ada dan menarik pelanggan baru. Beberapa penelitian terdahulu seperti Dhisasmito dan Kumar (2020), Han *et al.* (2018), dan Song *et al.* (2019) mengemukakan bahwa loyalitas pelanggan dapat menjadi sebuah solusi yang dapat diterapkan oleh pemasar kedai kopi guna mempertahankan pelanggan yang sudah ada, sehingga pelanggan akan melakukan pembelian berulang untuk meningkatkan penjualan perusahaan. Selain itu, loyalitas pelanggan kedai kopi dianggap sangat penting untuk pemasar capai guna meningkatkan kedekatan hubungan antara perusahaan dengan pelanggan (Liang dan Rou-An, 2012).

Konsumen yang loyal dipercaya sebagai sebuah aset untuk perusahaan guna menghasilkan penjualan yang berkelanjutan kepada perusahaan melalui pembelian yang berulang (Jin *et al.*, 2016), senada dengan pernyataan yang dikemukakan oleh Hoekstra *et al.* (1999) bahwa konsumen yang sudah ada memegang andil yang sangat penting untuk keberlangsungan jangka panjang perusahaan. Hal ini dikarenakan loyalitas (*loyalty*) didefinisikan sebagai bentuk perwujudan komitmen psikologis oleh konsumen kepada pihak penyedia jasa melalui aktivitas pembelian berulang dari waktu ke waktu (Keller, 2003). Akan

tetapi, saat ini banyak bisnis kedai kopi yang sedang menghadapi kesulitan dalam memperoleh pelanggan yang loyal. Dalam sebuah studi nasional Amerika Serikat, ditemukan bahwa sebanyak lima puluh persen pelanggan Starbucks juga sering melakukan pembelian di kompetitor mereka, seperti Dunkin Donuts dan McDonald's. Para pelanggan tersebut dikenal dengan istilah *roamers* (Business Wire, 2011). Dengan demikian, penting untuk dipahami bahwa pada industri kedai kopi pasar persaingan sempurna, keberhasilan dari menjalankan aktivitas pemasaran kedai kopi juga harus didampingi oleh pengetahuan serta analisis komprehensif dari loyalitas pelanggan dan interaksinya terhadap respons kognitif dan afektif pelanggan. Oleh sebab itu, pemasar perlu memahami faktor-faktor pembentuk loyalitas pelanggan guna memfokuskan aspek-aspek operasional pada faktor-faktor utama pendorong retensi pelanggan (*customer retention*) (Han *et al.*, 2018).

Penelitian terdahulu mengemukakan bahwa apabila pelanggan loyal terhadap merek, maka mereka akan menunjukkan perilaku nyata untuk melakukan pembelian produk-produk merek tersebut (*purchase intention*), merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain (*positive word-of-mouth*), mengunjungi kembali tempat layanan (*servicescape*) merek tersebut di masa mendatang (*revisit intention*) (Kim *et al.*, 2017; Lazarevic, 2012), dan rela untuk membayar harga lebih tinggi atas produk yang dijual dengan merek tersebut (Kim *et al.*, 2021).

Salah satu faktor pembentuk loyalitas pelanggan adalah adanya sumber pesan yang dianggap kredibel, ditinjau dari sifat sumber tersebut yang dianggap konsumen dapat dipercaya (*trustworthy*), mahir (*expert*), dan menarik (*attractive*) (Erdem dan Swait, 2004; Goldsmith *et al.*, 2000; Ohanian, 1990). Selebritas (artis) merupakan sosok sumber pesan yang kredibel karena konsumen menganggap mereka sebagai sosok yang menjadi idola dan dapat mencerminkan nilai-nilai perusahaan dengan baik (Kim *et al.*, 2014, 2018; Spry *et al.*, 2011). Akan tetapi, berdasarkan sebuah hasil survei dari Statista (2016) terkait faktor-faktor penentu loyalitas konsumen di Amerika Serikat pada tahun 2016, ditemukan bahwa endorsemen selebritas atau tokoh masyarakat hanya menempati urutan 14 dari 15 (sebesar 23 persen) dari faktor-faktor penentu loyalitas konsumen. Sedangkan tiga

faktor teratas antara lain: perusahaan dapat dipercaya dalam melindungi dan menjaga privasi informasi pribadi konsumen (sebesar 85 persen), perusahaan selalu ada untuk konsumen ketika dibutuhkan dan menghargai konsumen ketika ingin sendiri (sebesar 81 persen), dan mengakui loyalitas dan betapa pentingnya konsumen untuk mereka (sebesar 69 persen). Hal ini mengindikasikan bahwa pada kenyataannya endorsemen selebritas belum sepenuhnya efektif untuk mendorong terbentuknya loyalitas pelanggan. Dengan demikian, fenomena tersebut menjadi permasalahan utama yang dibahas dalam penelitian ini mengingat pemasar tentunya telah mengeluarkan sejumlah biaya yang notabene tidak sedikit untuk membayar para selebritas tersebut guna membantu mempromosikan produk atau merek mereka.

Fenomena yang menjadi sebuah tren di Indonesia selama beberapa tahun terakhir adalah maraknya bisnis yang didirikan oleh para selebritas guna meningkatkan tambahan pemasukan di luar pemasukan utama mereka di dunia hiburan. Bisnis tersebut termasuk tapi tidak terbatas pada bisnis kedai kopi saja. Beberapa contoh dari bisnis para selebritas ini yang dianggap cukup berhasil di pasar konsumen yaitu Geprek Bensu dari pembawa acara Ruben Onsu dan Inul Vizta dari penyanyi kondang Inul Daratista. Akan tetapi, tidak sedikit pula bisnis para selebritas ini yang akhirnya harus diberhentikan, terutama bisnis yang bergerak di industri kuliner. Bachdar (2018) mengemukakan bahwa popularitas yang tinggi dari sang selebritas sangatlah penting agar produk bisnis kuliner mereka dapat laris di pasar. Sebagai contoh dari beberapa bisnis selebritas yang diberhentikan, antara lain banyaknya bisnis selebritas yang bergerak di industri kuliner (kue) yang bangkrut, antara lain: Bandung Kanaya milik Amy Qanita dan keluarga, Bosang Makassar milik Ricky Harun, kuenya Ayu milik Ayu Ting Ting, Pisjo Cake oleh Arzeti Bilbina, Princess Cake milik Syahrini, Semarang Thal Cake dan Jambi Jambe milik Ruben Onsu dan Sarwendah, Semarang Wife Cake milik Chelsea Olivia, Surabaya Snow Cake milik Zaskia Sungkar, dan Queenroll Bangka dan Palembang milik Sandra Dewi (Arbar, 2019). Arbar (2019) juga mengemukakan tiga penyebab mengapa bisnis kue para selebritas ini cenderung mudah untuk bangkrut, antara lain: pemasar yang hanya mengandalkan ketenaran sang selebritas,

bisnis tersebut dijalankan tanpa adanya persiapan yang matang, dan ketenaran sang selebritas yang telah menurun di masyarakat. Trivedi dan Sama (2020) mengemukakan bahwa sekadar membawa nama dan ketenaran dari selebritas tidak cukup untuk menyukseskan bisnis tersebut. Sehingga diperlukan perencanaan yang matang dan pengelolaan yang baik dari pihak manajemen maupun sang selebritas itu sendiri.

Dilansir dari Sirclo (2018), beberapa selebritas turut mengeksekusi strategi bisnis guna meningkatkan keberlangsungan bisnis mereka. Sebagai contoh, Raffi Ahmad selalu memanfaatkan media sosial untuk memberikan *update* terbaru dan menciptakan *hype* di media sosial, Luna Maya melakukan optimalisasi situs *marketplace* miliknya, dan Titi Kamal yang memfokuskan operasional pada *packaging*. *Endorser* adalah sosok yang menyampaikan pesan dari iklan atau informasi produk yang dapat membuat masyarakat umum tertarik dan yakin dalam menggunakan produk tersebut. Penggunaan selebritas sebagai *endorser* dipercaya lebih mudah dalam memengaruhi aspek psikologis konsumsi konsumen (Sebayang dan Siahaan, 2008). Dalam praktiknya, pemasar memilih selebritas tertentu sebagai *endorser* tidak hanya mengandalkan tingkat ketenaran mereka saja, tetapi juga pada seberapa besar mereka berkontribusi dalam membagikan nilai yang mereka cerinkan (Audi *et al.*, 2015).

Mengutip data dari Allison+Partners *Asia Influence Impact Report* (2017), ditemukan bahwa sebesar 95 persen pengguna internet yang sangat tertarik pada suatu merek tertentu (disebut sebagai *Engaged Enthusiasts*) mengikuti *influencer* dan *Key Opinion Leaders (KOLs)*, dibandingkan 64 persen pengguna internet lainnya. Selain itu, ditemukan bahwa sebanyak 73 persen dari para *Engaged Enthusiasts* sangat percaya pada rekomendasi atau endorsemen dari para *influencer*, dibandingkan 25% pengguna internet lainnya. Triwijanarko (2017) mengemukakan bahwa penggunaan *influencer marketing* atau *Key Opinion Leaders (KOLs)* lebih efektif dibandingkan penggunaan duta merek (*brand ambassador*). Hal ini dikarenakan interaksi dan komunikasi yang timbul antara perusahaan dengan konsumen akan lebih intens apabila menggunakan *influencer marketing* dibandingkan menggunakan duta merek. Argumentasi ini menyimpulkan bahwa

penggunaan duta merek dari model yang tidak dikenal menjadi kurang efektif pada saat sekarang ini dibandingkan apabila perusahaan memilih untuk menggunakan selebritas yang dikenal memiliki citra baik di masyarakat (McCracken, 1989).

Penelitian yang dilakukan oleh Teng *et al.* (2020) menemukan bahwa loyalitas yang tercipta pada pelanggan bisnis selebritas berpeluang lebih besar untuk timbul pada pelanggan yang merupakan penggemar (*fans*) dari selebritas tersebut dan juga memiliki *brand attitude* (sikap merek) yang baik terhadap bisnis selebritas tersebut. Apabila tercipta loyalitas pada pelanggan penggemar, maka dapat dipastikan itu muncul disebabkan oleh ketenaran yang dimiliki selebritas tersebut. Begitupun apabila bisnis tersebut di-*endorse* oleh seorang selebritas ternama. Fenomena tersebut turut menjadi permasalahan yang dikaji dalam penelitian ini mengingat penjualan yang akan dihasilkan oleh perusahaan tidak akan maksimal apabila perusahaan hanya mengandalkan *endorser* selebritas tertentu untuk memasarkan produk atau merek tertentu karena hal tersebut hanya akan berpeluang lebih besar dalam mendorong loyalitas pada pelanggan yang merupakan penggemar dari selebritas tersebut saja dan tidak bersifat umum kepada semua pelanggan. Oleh sebab itu, dapat dikatakan bahwa menjadi selebritas pengusaha jauh lebih riskan daripada hanya sekadar menjadi seorang *endorser* selebritas karena hanya akan cenderung mendorong loyalitas lebih besar pada penggemar selebritas tersebut.

Belch dan Belch (2012) mengemukakan bahwa walaupun seorang selebritas dapat secara efektif menarik perhatian pemirsa pada iklan, akan tetapi pemasar perlu turut memperhitungkan dampaknya pada kesadaran merek, poin-poin pesan, argumentasi pesan, sikap merek, dan niat beli. Kerap terjadi situasi di mana konsumen hanya akan berfokus pada selebritasnya saja dan bukan pada produk atau merek yang diiklankan (Rossiter dan Percy, 1987). Adapun kerangka konseptual yang kerap digunakan dalam penelitian terdahulu yang meneliti terkait penggunaan *endorser* dalam komunikasi pemasaran terpadu yaitu *source effect* dan dampaknya pada penerimaan pesan (Biswas *et al.*, 2009). *Source effect* mengacu pada *source credibility* dan *source attractiveness*. Hovland dan Weiss (1951) membagi dimensi *source credibility* menjadi *expertise* (kepakaran) dan

trustworthiness (sikap dapat dipercaya). Sedangkan McGuire (1985) menekankan aspek *attractiveness* (daya tarik) pada unsur *familiarity* (keumuman), *likeability* (sikap disukai), dan *similarity* (kemiripan) dari sumber pesan yang dalam konteks penelitian ini yaitu selebritas selaku *endorser*.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Kim *et al.* (2017) menjelaskan bahwa agar dapat bertahan dalam lingkungan pasar yang kompetitif, aspek operasional dan pemasaran kedai kopi harus senantiasa dimodifikasi dan berinovasi guna memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen yang berasal dari berbagai segmen. Dengan demikian, harus terdapat sebuah pembeda yang jelas dari bisnis kedai kopi yang dijalankan oleh pemasar dengan bisnis kompetitor. Synder dan Fromkin (1977) mencetuskan sebuah teori yang bernama teori keunikan (*theory of uniqueness*). Teori ini mengemukakan bahwa motivasi seseorang untuk menjadi berbeda dari orang lain dipengaruhi oleh dan bersaing dengan beberapa faktor dalam situasi yang mengancam persepsi keunikan mereka. Modifikasi terhadap produk, seperti menjadikan produk tampil berbeda dari produk kompetitor turut dapat memenuhi kepuasan konsumen untuk menjadi unik (Tian *et al.*, 2001).

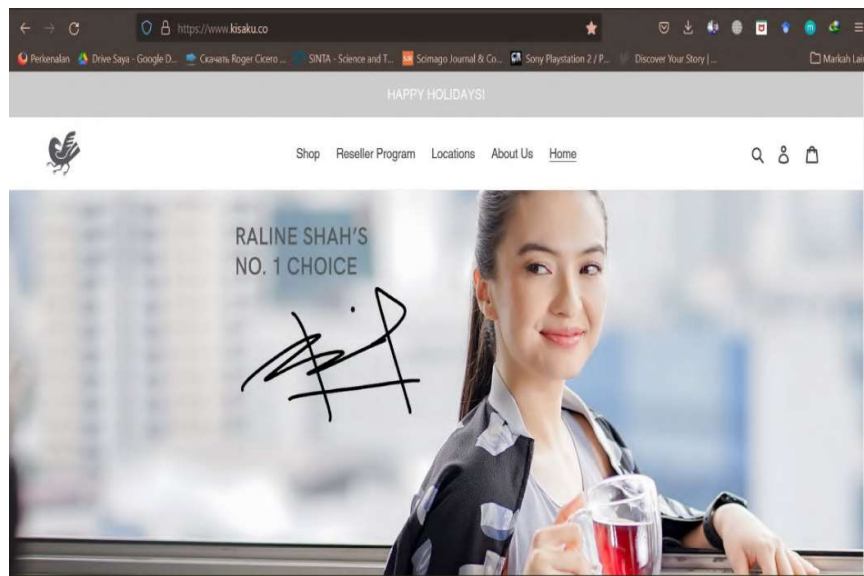
Selain pentingnya kredibilitas sumber pesan dan keunikan untuk meningkatkan interaksi antara konsumen dengan merek, beberapa penelitian terdahulu seperti Islam *et al.* (2019), Kim *et al.* (2021), dan Lu *et al.* (2015) turut meneliti betapa pentingnya autentisitas merek (*brand authenticity*) dalam menjalankan bisnis kedai kopi dan restoran guna meningkatkan loyalitas pelanggan. Islam *et al.* (2019) mengemukakan bahwa autentisitas dapat memunculkan emosi konsumen, sehingga banyak manajemen kedai kopi dewasa ini yang memfokuskan pada autentisitas dibanding hanya meningkatkan kualitas layanan mereka. Hal ini mengingat bahwa pada industri makanan, konsumen tidak terlalu mempermasalahkan perbedaan autentisitas subjektif dan objektif, tetapi juga pada derajat *perceived authenticity* mereka (Meng dan Choi, 2018). Di sisi lain, Kim *et al.* (2021) mengadopsi dimensi *brand authenticity* dari Napoli *et al.* (2014) yang dibagi menjadi komitmen kualitas (*quality commitment*), tradisi (*heritage*), dan ketulusan (*sincerity*).

Konsumen juga memiliki sikap dan niat beli yang lebih tinggi untuk merek atau bisnis yang dijalankan oleh selebritas dibandingkan hanya sekadar di-*endorse* oleh mereka. Hal ini mengingat bahwa pengembangan produk berdasarkan kepercayaan terhadap selebritas dapat memunculkan motivasi intrinsik konsumen dan turut meningkatkan sikap dan niat beli konsumen. Sehingga apabila sebuah merek semakin autentik, maka akan semakin positif pula pengaruhnya terhadap sikap dan niat beli konsumen (Kennedy *et al.*, 2021). Dengan demikian, autentisitas merek telah menjadi salah satu unsur penentu keberhasilan merek dikarenakan konsumen dihadapkan dengan banyak merek sejenis dan juga sebagai usaha pemasar dalam menciptakan identitas merek yang unik (Morhart *et al.*, 2015). Penelitian terdahulu dari Lu *et al.* (2015) yang meneliti autentisitas merek pada konteks restoran menilai bahwa semakin eksotis dan unik pengalaman yang diberikan oleh restoran, maka akan semakin memungkinkan pula pemasar restoran dapat membentuk identitas dan citra mereka di benak konsumen. Walaupun begitu, masih terdapat kesenjangan penelitian dalam hal pengaruh persepsi autentisitas konsumen pada restoran terhadap keputusan pemilihan restoran. Untuk itu, penelitian ini diharapkan memiliki kebaruan (*research novelty*) dalam hal meneliti pengaruh autentisitas merek terhadap keputusan mengunjungi kembali kedai kopi.

Raline Rahmat Shah atau yang lebih dikenal dengan nama “Raline Shah” adalah seorang aktris, model, tokoh masyarakat asal Indonesia yang lahir pada tanggal 04 Maret 1985 di Jakarta, Indonesia. Raline Shah bersama adiknya Rollin dan tiga orang sahabatnya, antara lain Lionel Hanjaya, Dolly Hardjono, dan Catherine Halim memberanikan diri untuk merambah industri kedai kopi dengan mendirikan Kisaku. Dengan didirikannya Kisaku, maka Raline memperoleh status sebagai seorang selebritas pengusaha dan sekaligus menjadi salah satu pemilik (*owner*) dari Kisaku.

Objek penelitian yang akan diteliti dalam penelitian ini yaitu kedai kopi Kisaku yang merupakan sebuah bisnis kedai kopi yang dimiliki dan dijalankan oleh Raline Shah. Saat ini, Kisaku telah memiliki tiga cabang usaha di wilayah Jakarta, antara lain di Jl. Laksana Kebayoran Baru yang merupakan kantor utama dan *flagship* kedai kopi ini yang didirikan pada bulan September 2019, di SCBD

Revenue Tower Senayan, dan Pasaraya. Autentisitas yang akan diteliti pada penelitian ini mencakup entitas kedai kopi Kisaku, termasuk keunikan pelayanan dan produk yang mereka tawarkan. Walaupun mempunyai lima orang pendiri, pemasar Kisaku hanya menggunakan Raline Shah sebagai objek pemasaran (*marketing object*) melalui kedudukannya sebagai seorang pemilik bisnis (*business owner*) dalam pelbagai aktivitas pemasaran mereka. Hal ini dikarenakan Raline Shah sebagai seorang sosok wanita yang cemerlang, berprestasi, dan berwajah anggun, sehingga memberikan citra positif personanya pada masyarakat Indonesia.



Gambar 1.1 Raline Shah Sebagai Objek Pemasaran Kisaku

Sumber: Tampilan beranda situs web Kisaku: <https://www.kisaku.co/>

Gambar 1.1 merupakan salah satu bentuk penggunaan persona selebritas Raline Shah oleh pemasar Kisaku selaku pemilik bisnis. Pemasar menggunakan *tagline* Kisaku yaitu “*Raline Shah’s No. 1 Choice*”. Dengan demikian, dapat diasumsikan bahwa citra merek Kisaku sangat dipengaruhi oleh persona dan kredibilitas Raline Shah sebagai seorang selebritas. Penggunaan persona Raline Shah tidak hanya diperuntukkan untuk fungsi promosional saja oleh pihak pemasar, akan tetapi juga untuk fungsi identitas merek.



Gambar 1.2 Raline Shah dalam Informasi Lowongan Kerja *Barista* Kisaku

Sumber: Instagram Story Kisaku (@kisaku.co)

Gambar 1.2 menunjukkan bahwa penggunaan Raline Shah sebagai ikon, objek pemasaran, sekaligus pemilik Kisaku juga dimanfaatkan oleh pemasar dalam mengomunikasikan citra perusahaan kepada pihak eksternal, dalam hal ini para calon karyawan Kisaku. Sehingga kredibilitas yang dimiliki oleh Raline Shah dalam hal ini sangat dibutuhkan oleh pemasar guna efektivitas komunikasi pemasaran yang dijalankan.

Penelitian terdahulu telah menunjukkan hubungan yang ditimbulkan akibat penggunaan sumber pesan yang kredibel dan autentisitas merek yang tepat terhadap loyalitas pelanggan, seperti Trivedi dan Sama (2020). Akan tetapi, masih sedikit penelitian yang meneliti secara spesifik mengenai efektivitas penggunaan aktris Raline Shah sebagai *owner* terhadap loyalitas pelanggan, serta pengaruh persepsi autentisitas pelanggan kedai kopi terhadap kecenderungan untuk loyal pada bisnis kedai kopi, khususnya di Indonesia. Hasil yang dimunculkan dalam penelitian ini nantinya diharapkan dapat memberikan sejumlah manfaat, baik dari segi teoritis maupun praktis untuk para akademisi dan praktisi atau pemasar kedai kopi di Indonesia, terutama Kisaku.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan sebelumnya, maka rumusan permasalahan yang akan dijawab pada penelitian ini antara lain sebagai berikut:

1. Apakah *source credibility* Raline Shah memengaruhi *brand authenticity* pada pelanggan kedai kopi Kisaku Jakarta?
2. Apakah *source credibility* Raline Shah memengaruhi *brand loyalty* pada pelanggan kedai kopi Kisaku Jakarta?
3. Apakah *brand authenticity* memengaruhi *brand loyalty* pada pelanggan kedai kopi Kisaku Jakarta?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dipaparkan sebelumnya, maka tujuan dari penelitian ini antara lain sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *source credibility* Raline Shah terhadap *brand authenticity* pada pelanggan kedai kopi Kisaku Jakarta.
2. Untuk mengetahui pengaruh *source credibility* Raline Shah terhadap *brand loyalty* pada pelanggan kedai kopi Kisaku Jakarta.
3. Untuk mengetahui pengaruh *brand authenticity* terhadap *brand loyalty* pada pelanggan kedai kopi Kisaku Jakarta.

1.4 Manfaat Penelitian

Dengan dijalankannya penelitian ini, maka diharapkan penelitian ini dapat memberikan manfaat, baik secara akademis maupun praktis sebagai berikut:

1. Manfaat bagi akademisi
Penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi dalam memperkaya riset ilmu manajemen pemasaran terkait bagaimana peranan *source credibility* dan *brand authenticity* terhadap peningkatan atau penurunan *brand loyalty*, khususnya untuk industri kedai kopi.

2. Manfaat bagi pemasar

Penelitian ini diharapkan dapat membantu para praktisi dan pemasar dalam mempertimbangkan penggunaan persona selebritas pemilik bisnis, peningkatan autentisitas merek kedai kopi guna meningkatkan loyalitas pelanggan kedai kopi. Secara khusus, penelitian ini diharapkan dapat membantu pemasar kedai kopi Kisaku dalam mempertimbangkan penggunaan objek pemasaran Raline Shah dalam aktivitas bisnis mereka dan meningkatkan autentisitas merek Kisaku agar dapat bersaing dengan kompetitor lainnya dalam industri kedai kopi.

1.5 Sistematika Penulisan Isi Skripsi

Sistematika penulisan dalam skripsi ini terdiri dari lima bab, antara lain sebagai berikut:

BAB I: PENDAHULUAN

Bab ini menguraikan latar belakang dan permasalahan yang diangkat dalam penelitian ini. Bab ini juga mencakup rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan isi skripsi.

BAB II: TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini menguraikan tentang landasan teori dari topik penelitian yang diangkat sebagai acuan dasar dari penelitian yang dijalankan, penelitian-penelitian sebelumnya yang turut menjadi dasar penelitian ini, hipotesis yang diajukan, dan kerangka konseptual.

BAB III: METODE PENELITIAN

Bab ini menguraikan terkait aspek-aspek teknis dari proses penelitian yang dijalankan, identifikasi dan operasionalisasi variabel, jenis sumber data, identifikasi populasi dan sampel, penjabaran indikator penelitian, metode pengumpulan data, dan teknik analisis yang digunakan.

BAB IV: HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini menguraikan secara umum subjek dan objek penelitian, deskripsi hasil jawaban responden, hasil dan analisis uji statistik, pembuktian hasil hipotesis, dan pembahasan.

BAB V: SIMPULAN DAN SARAN

Bab ini menyimpulkan hasil penelitian yang telah dijalankan dan mengandung saran bagi akademisi dan pemasar, serta menguraikan kesenjangan penelitian ini yang dapat menjadi referensi untuk penelitian berikutnya.