

Analisis Isi Brand Image Kopi Luwak Saat Menggunakan Brand Ambassador Lee Ji Han di Media Instagram

Rr. Arry Septyana, Gatut Priyowidodo, & Lady Joanne Tjahyana

Prodi Ilmu Komunikasi, Universitas Kristen Petra Surabaya

arryseptyana09@gmail.com

Abstrak

Brand image merupakan topik yang penulis angkat dalam skripsi ini. Penelitian ini dilakukan untuk melihat *brand image* yang telah ditunjukkan pada setiap postingan Instagram saat Kopi Luwak menggunakan Lee Ji Han sebagai *brand ambassador*-nya. Media Instagram yang digunakan oleh Kopi Luwak yaitu @kopiluwakofficial. Postingan yang digunakan dalam penelitian ini adalah postingan yang dibagikan pada 31 Agustus 2021 hingga 6 Februari 2022. Sampel yang digunakan ada 31 postingan. Metode yang digunakan adalah analisis isi kuantitatif. Hasil dari penelitian ini ditemukan bahwa Kopi Luwak sebagai pengirim membagikan postingan di Instagram secara rutin setiap bulannya untuk membentuk *brand image*. Sekaligus dalam indikator *brand image* ada tiga yaitu citra perusahaan, citra pemakai, dan citra produk. Citra perusahaan kategori reputasi perusahaan memegang peran terbanyak dalam postingan yang diteliti. Selain itu, citra produk kategori keuntungan konsumen dibagikan dalam bentuk gambar berupa *multiple post*. Kopi Luwak juga menggunakan fitur *personal tag*, tagar, *shopping tag*, dan *geo tag*.

Kata Kunci: *Brand Image, Brand Ambassador, Lee Ji Han, Kopi Luwak*

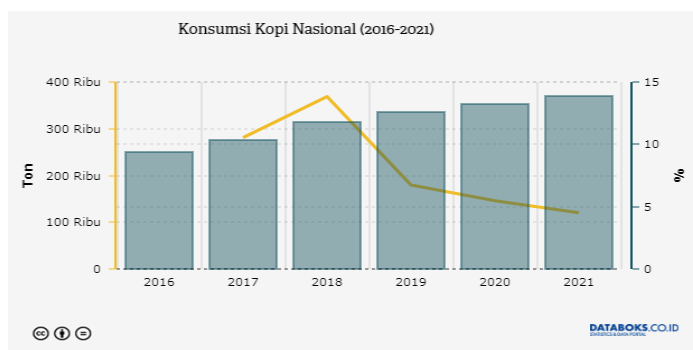
Pendahuluan

Brand image yaitu keyakinan, ide, atau bahkan kesan seseorang terhadap suatu merek (*brand*). Sedangkan menurut Keller *brand image* merupakan pola pikir konsumen tentang sebuah brand yang terlihat oleh asosiasi merek pada benak mereka (Kotler, 2009, p.181). Apabila dilihat dari sudut pandang pelaku bisnis, mengelola *brand image* atau citra merek adalah langkah awal untuk mengenalkan sebuah jasa atau barang kepada pelanggan. Lalu akan berubah menjadi strategi marketing demi menjaga ketahanan perusahaan dan mempertahankan produk di antara pesaing. Maka diperlukan strategi yang tepat untuk mempertahankan *brand image*. Salah satunya dengan menggunakan *brand ambassador* guna mendukung iklan dan produk.

Brand Ambassador adalah pendukung iklan atau disebut sebagai juru bicara suatu produk yang dipilih berdasarkan orang terkenal atau tidak dikenal yang memiliki penampilan menarik untuk menarik perhatian dan ingatan konsumen suatu produk (Kotler, 2009, p.181). Tujuan dari digunakannya *brand ambassador* adalah agar

konsumen mau dan memakai jangka panjang merek tersebut. *Brand ambassador* umumnya adalah seorang selebriti ataupun artis aktor yang memiliki daya tarik luar biasa. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *brand ambassador* merupakan usaha yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempengaruhi konsumen untuk merepresentasikan citra produk.

Persaingan global di industri minuman membuat produsen minuman kemasan harus terus meningkatkan penjualan pada sektor industri dengan menggunakan strategi pemasaran yang efisien dan efektif. Salah satu strategi yang dilakukan oleh produsen yaitu dengan menggunakan *brand ambassador* sebagai *ikon* atau bintang iklan perusahaan untuk merepresentasikan produk buatannya dihati serta dimata konsumen. Minum kopi saat ini telah menjadi gaya hidup untuk generasi millennial dan bukan sekedar minuman penghilang rasa kantuk. Hal ini terlihat dari menjamurnya kafe maupun kedai penjual minuman dari seduhan bubuk kopi di seluruh nusantara. Kini untuk dapat menikmati kopi yang berkualitas tidak hanya di Starbucks atau di Coffee Bean. Sebab, kafe penjual minuman kopi lokal kini sudah hadir di berbagai tempat, dari pinggir-pinggir jalan, kawasan bisnis hingga ke mall.



Gambar 1. Data konsumsi kopi nasional Indonesia

Berdasarkan Pusat Data dan Sistem Informasi Pertanian Kementerian Pertanian konsumsi kopi nasional pada 2016 mencapai sekitar 250 ribu ton dan tumbuh 10,54% menjadi 276 ribu ton. Konsumsi kopi Indonesia sepanjang periode 2016-2021 diprediksi tumbuh rata-rata 8,22% per tahun. Pada 2021, pasokan kopi diprediksi mencapai 795 ribu ton dengan konsumsi 370 ribu ton, sehingga terjadi surplus 425 ribu ton. Ada sekitar 94,5% produksi kopi di Indonesia dipasok melalui pengusaha kopi perkebunan rakyat. Adapun 81,87% produksi kopi nasional adalah jenis robusta yang berasal dari sentra kopi di Sumatera Selatan, Lampung, Bengkulu, Jawa Timur dan Jawa Tengah. Dalam hal frekuensi, rata-rata mayoritas responden menikmati 1 gelas kopi per hari (21,6 persen), namun tidak sedikit juga yang meminum sekitar 2-3 gelas per hari (10,5 persen), dan bahkan sekitar 1,9 persen responden terbiasa minum kopi lebih dari 11 gelas setiap harinya. Ternyata, kaum pria lebih sering mengonsumsi kopi dibanding wanita (Tempo.co, 2019).

Selain itu di Indonesia marak dan sedang naik daun penggunaan *brand ambassador* bukan dari negaranya sendiri melainkan berasal dari Korea Selatan. Hal tersebut dikarenakan banyaknya orang Indonesia yang jatuh cinta dengan artis dari negeri ginseng tersebut. Visual dan pembawaan yang menarik juga dinilai baik oleh

masyarakat Indonesia sehingga penggunaan *brand ambassador* dari Korea Selatan diharapkan dapat meningkatkan *brand image* Luwak White Koffie di Indonesia. Penggunaan *brand ambassador* asal Korea Selatan tak hanya digunakan oleh Kopi Luwak saja tetapi terdapat beberapa brand lain diantaranya pada brand Asus Zenfone 4 dimana untuk menjangkau pasar Asia Pasifik maka brand Asus menggunakan aktor Gong Yoo bersama dengan Tatjana Saphira. Lalu pemain drama Korea *Sky Castle* yaitu Kim Bo Ra juga menjadi bintang iklan dari produk sabun di Indonesia bernama Korea Glow. Pembawaan Bora yang *fresh* dan lucu dianggap dapat mewakili produk Unilever. Untuk semakin mempromosikan produknya, Kim Bora juga ikut berpartisipasi dalam web drama berjudul *Love Your Korea Glow* (IDNTimes.com, 2020).

Beberapa produk lain antara lain NU Green Tea menggunakan NCT, Ajaib dan Everwhite menggunakan Kim Seon Ho, serta grup K-pop Treasure juga menjadi *brand ambassador* terbaru dari aplikasi/*platform* belajar online Ruangguru. Saat ini juga ramai diperbincangkan yaitu Scarlett yang menggunakan Song Joong Ki sebagai *brand ambassador*nya, Lemonilo menggunakan NCT, Sasa Santan menggunakan Siwon, dan Kopiko juga yang berhasil membuat *brand*-nya masuk di salah satu drama Korea terkenal 2021 lalu (DetikFood.com, 2021).

Erat kaitannya dengan *brand image* yang bertujuan untuk membangun citra yang baik atau positif dimata konsumen, perusahaan seringkali menggunakan strategi dalam pemasaran produknya yang dianggap efektif dan efisien bagi perusahaan. Dengan diterapkannya strategi pemasaran yang tepat, maka *value* perusahaan dapat tersampaikan kepada konsumen. Seperti halnya dengan strategi yang diterapkan perusahaan Luwak White Koffie yang menggunakan *brand ambassador* asal Korea Selatan sebagai salah satu strategi pemasarannya. Luwak White Koffie telah memilih Lee Ji Han sebagai *brand ambassador* setelah sebelumnya sempat menggunakan Lee Min Ho pada 2016.

Pada iklan minuman dengan judul “Ngafe di Rumah” Lee Ji Han bersama penyanyi dan artis dari Indonesia Mawar De Jongh dan Cut Beby Tsabina. Lee Ji Han merupakan aktor yang memulai debut pada drama Korea remaja *School 2013*. Ia lahir di Namyangju-si, Korea Selatan pada 29 Oktober 1988. Saat ini aktor berusia 32 tahun sudah banyak membintangi drama Korea maupun film (Kumparan.com, 2021).

Beberapa film yang telah dibintangi Lee Ji Han diantaranya *Dad is Pretty* (2019), *Proof of Innocence* (2016), dan *A Hard Day* (2014). Dia juga membintangi beberapa drama Korea terkenal seperti *River Where The Moon Rises* (2021), *The Legend of the Blue Sea* (2016-2017), *Desire* (2021), *Dinner Mate* (2020), *Rookie Historian Goo Hae Ryung* (2019). Dari drama *Rookie Historian Goo Hae Ryung*, ia mendapat penghargaan *Best Supporting Actor & Actress* di MBC Drama Award. Lee Ji Han ada dibawah naungan agensi SSOMent serta pernah menjadi peserta Produce 101 Season 2 dari Pan Entertainment program Mnet.

Didapat dari data dimana sebelumnya telah menggunakan Lee Min Ho sebagai *brand ambassador* yang telah berhasil meningkatkan penjualan produk. Dalam

penelitian Yongki Hermawan, menunjukkan bahwa *Celebrity Endorsement* secara statistik memiliki pengaruh terhadap *brand image*. *Celebrity Endorsement* merupakan salah satu strategi promosi yang dilakukan oleh Luwak White Koffie untuk mengkomunikasikan mereknya dan mengedukasi masyarakat tentang produk tersebut. Luwak White Koffie menggunakan selebriti untuk dapat menangkap pasar yang lebih luas dan mengembangkan mereknya (Hermawan, 2016). Maka dari itu Kopi Luwak kembali menggunakan *brand ambassador* asal Korea Selatan untuk dapat membentuk sebuah *brand image* karena keberhasilan Lee Min Ho sebelumnya. Untuk periode setelah Lee Ji Han pun, Kopi Luwak kembali menggunakan *brand ambassador* asal Korea Selatan lagi yaitu Shin Tae Yong karena pada saat yang tepat Timnas Indonesia berhasil meraih juara sepak bola berkat Shin Tae Yong (Bola.com, 2022).

Peneliti ingin mengetahui bagaimana *brand image* Kopi Luwak di media instagram setelah menggunakan *brand ambassador* Lee Ji Han dikarenakan Kopi Luwak kembali menggunakan *brand ambassador* asal Korea Selatan. Terlebih juga tema yang diangkat yaitu "Ngafe Di Rumah" dimana pada saat pandemi memang diharuskan untuk mengurangi mobilitas agar segera terhindar dari Covid-19. Selain minum kopi menjadi sebuah *trend*, adanya pandemi mengharuskan untuk mengubah kebiasaan minum kopi yang biasanya ada di *caffe-caffe* menjadi di rumah saja. Instagram dipilih sebagai media untuk penelitian dikarenakan Kopi Luwak aktif menggunakan media tersebut selain dari iklan televisi maupun Youtube. Selain itu, instagram juga merupakan media sosial yang banyak digunakan pada 2021 dan menempati peringkat 3. Menyusul selanjutnya yaitu media sosial Youtube dan Tiktok (Kontan.co.id, 2021)

Berdasarkan hasil uraian latar belakang diatas penulis tertarik untuk mengetahui bagaimana *brand image* Kopi Luwak saat menggunakan *brand ambassador* Lee Ji Han di media instagram @kopiluwakofficial?

Tinjauan Pustaka

Teori Brand Image (Citra Merek)

Brand image adalah reproduksi serta pancaran jati diri dari suatu merek. *Brand image* diartikan juga sebagai persepsi masyarakat akan jati diri sebuah merek (Siswanto, 2004:7). Konsep *brand image* menurut Tjiptono (2011:112), *brand image* atau *brand description* adalah deskripsi tentang keyakinan dan asosiasi konsumen terhadap *brand* tertentu. Indikator *brand image* ada 3 yaitu citra perusahaan, citra pemakai, dan citra produk. Citra perusahaan adalah organisasi yang bersangkutan sebagai produsen produk sekaligus evaluasi individu. Kedua yaitu citra pemakai artinya mengacu pada apakah kepribadian merek tersebut sesuai dengan konsumen, misalnya status sosial dan gaya hidup (Xian et all., 2011:187). Sedangkan citra produk merupakan suatu persepsi atau pandangan masyarakat mengenai sebuah produk maupun kategori sebuah produk (Surrachman 2008:275).

Manfaat *brand image* menurut (Tjiptono, 2011), dikatakan bahwa peran suatu merek sebagai sarana identifikasi dimana memudahkan proses pelacakan maupun penanganan produk bagi suatu perusahaan, terutama dalam pencatatan akuntansi dan pengorganisasian ketersediaan. Selanjutnya sebagai suatu gambaran proteksi hukum terhadap fitur yang dianggap unik sehingga merek mendapatkan perlindungan properti intelektual, signal tingkat kualitas bagi para pelanggan yang puas sehingga konsumen bisa dengan mudah membeli dan memilihnya lagi dilain waktu, sarana menciptakan asosiasi dan makna unik untuk membedakan produk dari para pesaing sesama produk. Lalu menjadi sumber keunggulan yang kompetitif, terutama melalui loyalitas pelanggan, citra unik, dan perlindungan hukum yang terbentuk didalam hati konsumennya, dan sebagai sumber *financial returns* menyangkut pendapatan dimasa yang akan datang.

Brand Ambassador

A brand ambassador is a tool used by companies to communicate and connect with the public, regarding how them actually enhances sales (Lea-Greenwood, 2012). Penggunaan *brand ambassador* yang dilakukan perusahaan bertujuan untuk mengajak atau mempengaruhi konsumen. Setelah tujuan tercapai maka diharapkan agar konsumen tertarik menggunakan produk, terlebih disebabkan karena pemilihan *brand ambassador* biasanya didasarkan melalui pencitraan seorang selebrititas atau tokoh yang terkenal (Royan, 2004:7).

Menurut Lea-Greenwood (2012:77) indikator *brand ambassador* meliputi *transference*, yaitu ketika seorang tokoh atau selebritas mendukung suatu merek yang terkait dengan profesi mereka. Kedua *congruence* (kesesuaian), merupakan konsep kunci pada brand ambassador yaitu memastikan bahwa adanya sebuah "kecocokan" (kesesuaian) antara selebriti dan merek. Ketiga *credibility* (kredibilitas), adalah tingkat ketika konsumen melihat suatu sumber (*ambassador*) mempunyai keahlian, pengalaman, dan pengetahuan yang sesuai dan sumber (*ambassador*) tersebut bisa dipercaya dalam memberikan informasi yang tidak biasa dan objektif. Keempat daya tarik, yaitu penampilan non fisik yang menarik yang dapat membantu meningkatkan suatu produk atau iklan. Terakhir *power*, merupakan kharisma yang ditunjukkan oleh *ambassador* agar dapat mempengaruhi konsumen sehingga konsumen akan terpengaruh untuk menggunakan maupun membeli produk.

Salah satu perbedaan paling jelas dan utama disaat melihat produk yaitu selebritas (*endorser*) yang mendukungnya. Sebelum produk mencapai *global recognition*, produk relatif murah pada tahap "persamaan" dari siklusnya. Sebaliknya, pada puncak permintaan di pasar massal, produk murah tapi selebriti terkenal berdiri sebagai *endorser* mereka dimana hal tersebut dapat menguntungkan bagi produk merek tersebut. Manfaat *brand ambassador* menurut Lea-Greenwood (2012:87) diantaranya *press coverage*, *changing perceptions of the brand*, *attracting new customers*, dan *freshening up an existing campaign*.

Instagram

Instagram yaitu media aplikasi yang berfungsi sebagai media untuk berbagi video dan foto dalam suatu jaringan sosial. Instagram memiliki konsep interaksi antar pengguna (*following*) dan pengikut (*follower*). Beberapa terdapat berbagai fitur dari instagram (Atmoko, 2012, p.59) yaitu instagram *direct* yang memungkinkan untuk berbagi video, foto, profil, lokasi, halaman *hashtag* dengan satu atau sekelompok kecil orang langsung dari umpan berita pengguna. Kedua, instagram *stories* yang memungkinkan pengguna memposting video ataupun foto pilihan ke dalam satu cerita. Ketiga, instagram *questions* yang diperkenalkan Juli 2018 yang berfungsi untuk pengguna menjawab pertanyaan yang diajukan oleh pengikutnya. Keempat, video instagram atau *reels* yang memungkinkan pengguna membuat video berdurasi hingga 60 detik untuk mempromosikan dan menjelaskan suatu produk. Kelima, *live* instagram yang dapat disiarkan secara langsung (*real time*), dan keenam IGTV untuk berbagi video hingga satu jam seperti episode TV.

Metode

Konseptualisasi Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian analisis deskriptif. Metode ini tidak dimaksudkan untuk menguji suatu hipotesis tertentu atau menguji hubungan diantara variabel (Eriyanto, 2011, p.47). Secara umum analisis isi kuantitatif dapat didefinisikan sebagai suatu teknik penelitian ilmiah yang ditujukan untuk mengetahui gambaran karakteristik isi dan menarik inferensi dari isi. Selain itu, ditujukan untuk mengidentifikasi secara sistemis isi komunikasi yang tampak dan dilakukan secara objektif, valid, reliable, dan dapat direplikasi (Eriyanto, 2011, p.15). Penelitian jenis ini hanya memberikan gambaran atau deskripsi dari variabel fenomena yang diteliti. Penelitian deskriptif hanya memaparkan situasi atau kondisi tanpa menjelaskan hubungan dan tidak menguji hipotesis atau membuat prediksi (Ardianto, 2010). Indikator-indikator yang digunakan yaitu indikator *brand image*, antara lain citra perusahaan, citra pemakai, dan citra produk.

Subjek Penelitian

Subjek dalam penelitian ini adalah *caption* dan foto serta cuplikan video dalam postingan instagram @kopiluwakofficial. Sedangkan objek penelitian ini yaitu *brand image* Kopi Luwak saat menggunakan *brand ambassador* Lee Ji Han. Populasi merupakan jumlah total dari seluruh unit atau elemen yang dipilih oleh peneliti. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh posting yang dibagikan oleh @kopiluwakofficial mulai tanggal 31 Agustus 2021-6 Februari 2022. Sampel yang digunakan ada 31 postingan.

Analisis Data

Setelah seluruh data yang dibutuhkan telah diolah, terkumpul, dan dikaitkan dengan teori, maka data tersebut dideskripsikan dan diinterpretasikan sehingga

menghasilkan data yang bersifat deskriptif. Berikut tahapan analisis isi yang digunakan peneliti (Kriyanto, 2011, p.57): Merumuskan tujuan analisis, konseptualisasi serta operasionalisasi, lembar *coding*, populasi serta sampel, pengujian validitas reliabilitas, proses *coding*, perhitungan reliabilitas *final*, *input* data dan analisis.

Temuan Data



Gambar 2. Unggahan Post Instagram 31 Agustus 2021

Gambar di atas adalah unggahan yang dibagikan oleh akun @kopiluwakofficial pada 31 Agustus 2021. Unggahan tersebut menunjukkan 3 bintang. Pada unggahan terdapat Lee Ji Han, sang *ambassador* bersama 2 aktris lainnya yaitu Cut Beby Tsabina dan Mawar Eva. Peneliti melihat bahwa *posting* di hari tersebut merupakan titik awalnya *brand ambassador* Lee Ji Han dipilih.

Instagram merupakan sebuah platform yang dapat digunakan untuk membentuk sebuah *image* atau citra seseorang (Lararenjana, 2021). Dalam hal ini, Kopi Luwak mempercayakan Lee Ji Han untuk dapat membentuk *image* dari *brand* Kopi Luwak. Strategi yang digunakan Kopi Luwak untuk citra perusahaannya yaitu *physical image* yang didalamnya terdapat daya tarik dan estetika. Peneliti melihat bahwa dalam unggahan ini terdapat daya tarik seorang aktor asal Korea Selatan dimana saat ini sedang marak penggunaan *brand ambassador* asal negara tersebut. Tujuannya agar konsumen semakin tertarik dengan *brand* Kopi Luwak.

Selain itu terdapat estetika dalam desain postingan dan desain kemasan. Dalam desain postingan terdapat estetika *caption* dengan menggunakan kata “*Mashita*”, dimana kata Korea tersebut memiliki arti “Sangat Lezat” dalam bahasa Indonesia. Sedangkan dalam desain kemasan tentunya Kopi Luwak memiliki inovasi untuk seseorang dapat merasakan rasanya “Ngage Di Rumah” dengan membuat edisi khusus. Kemasan yang digunakan tetap sama dengan yang ada namun terdapat tambahan box unik dengan gambar hewan Luwak dan penataan yang rapi. Dalam postingan ini terdapat tautan *shopping tag* yaitu salah satu fitur dari instagram yang digunakan untuk membawa pengguna ke situs pembelian (Atmoko, 2012).



Gambar 3. Unggahan Post Instagram 6 September 2021

Selanjutnya pada postingan 6 September 2021, peneliti melihat adanya citra produk yang didalamnya terdapat atribut produk (Hasanah et al., 2021). Atribut produk yang dipakai adalah Kopi Luwak *Ready to Drink*, kemasan botol Kopi Luwak yang siap untuk diminum. Selain itu, peneliti juga melihat adanya *consumer benefit* dan nilai jika konsumen meminumnya sesuai saran yaitu pada siang hari. Hal tersebut dikarenakan mengkonsumsi secangkir kopi yang mengandung kafein pada siang hari dapat membantu mengimbangi lesu sore hari. Hal tersebut dikatakan oleh Profesor David Benthon, seorang psikolog di University of Wales. Dalam caption juga dituliskan bahwa minum Kopi Luwak *Ready to Drink* dalam keadaan dingin juga lebih nikmat.



Gambar 4. Unggahan Post Instagram 17 Oktober 2021

Kopi Luwak kembali menjelaskan *trend* Korea yang sedang hits di masyarakat saat ini yaitu memiliki kulit *glowing*. Beberapa produk skincare menggunakan kolagen sebagai bahan dasar, namun Kopi Luwak memiliki hal baru yaitu membuatnya menjadi sebuah minuman yang dapat dipadukan dengan kopi. Postingan ini merupakan lanjutan *multiple slide* dari gambar sebelumnya dimana terdapat Lee Ji Han didalamnya. Simbol disini yaitu produk Kopi Luwak Collagen dan nilai disini

yaitu manfaat dari Kopi luwak Collagen. Dalam postingan juga ada daya tarik yaitu Kopi Luwak Collagen kini hadir dalam bentuk renceng dan estetika ada dalam desain postingan-postingan yang menunjukkan desain kemasan kopi itu sendiri. Untuk desain kemasan juga sama dengan yang tidak dalam bentuk renceng.

Analisis dan Interpretasi

Tabel 1. Uji Reliabilitas

Indikator	Reliabilitas
Pengirim: Waktu (Tanggal)	0.95
Pengirim: Waktu (Hari)	0.91
Pengirim: Waktu (Bulan)	0.91
Citra Perusahaan: Reputasi Perusahaan (Perilaku)	1.00
Citra Perusahaan: Reputasi Perusahaan (Simbol)	1.00
Citra Perusahaan: Reputasi Perusahaan (Nilai)	1.00
Citra Perusahaan: Physical Image (Daya Tarik)	0.88
Citra Perusahaan: Physical Image (Estetika)	0.84
Citra Perusahaan: Public Relation (Program)	0.81
Citra Perusahaan: Public Relation (Hubungan)	0.94
Citra Perusahaan: Public Relation (Sikap dan Perilaku)	0.92
Citra Pemakai: Loyalitas	1.00
Citra Pemakai: Kepercayaan	0.94
Citra Produk: Atribut Produk	1.00
Citra Produk: Keuntungan Konsumen	1.00
Media: Posting (Visual)	1.00
Media: Posting (Slide)	1.00
Media: Hashtag	1.00
Media: Tag Person (Visual)	0.91
Media: Tag Person (Caption)	0.91
Media: Geo Tag	1.00
Media: <i>Shopping Tag</i>	1.00

Pada penelitian ini, ada 3 elemen komunikasi pemasaran yang diteliti. Diantaranya elemen pengirim (*sender*), pesan (*message*), dan media (*channel*). Banyak kegiatan yang dilakukan selama periode yang diteliti oleh peneliti. Diantaranya lomba foto Hari Ibu, lomba kicau burung, lomba foto *bucket love* Hari Valentine, tebak judul lagu, dan lain-lain.

Brand image sudah diterapkan dengan baik dalam tiap postingan di instagram @kopiluwakofficial. Dalam *brand image* ada 3 indikator yaitu citra perusahaan, citra pemakai, dan citra produk. Hampir semua postingan yang diteliti sudah memasukkan indikator citra produk merupakan indikator paling menonjol dimana ada logo perusahaan yang selalu ada dalam tiap postingan. Saat melaksanakan kegiatan pun, Kopi Luwak selalu menyematkan logonya dalam bentuk selempang, topi, ataupun bendera.

Menariknya, saat pandemi COVID-19 sedang berlangsung, Kopi Luwak mengeluarkan edisi “Ngafe Di Rumah” dimana desain kemasan dan produk dibuat sedemikian rupa untuk konsumen yang ingin tetap ngame walaupun harus di rumah. Perilaku yang dilakukan perusahaan Kopi Luwak untuk membangun *image*-nya dinilai mendukung program pemerintah mengenai PPKM. Pada 2021 lalu PPKM di Indonesia masih diberlakukan dengan ketat sehingga mengharuskan untuk tidak keluar rumah.

Citra pemakai terlihat saat Kopi Luwak mengajak konsumennya untuk berinteraksi dengan memberikan pertanyaan yang nantinya konsumen dapat jawab melalui kolom komentar. Kegiatan ini dilakukan untuk membentuk loyalitas konsumennya sehingga nanti tercipta kepercayaan. Salah satu kepercayaan yang telah dibangun oleh perusahaan Kopi Luwak adalah melalui program tahunan undian Umroh dan Emas. Instagram sebagai media digunakan untuk mengabadikan setiap momen yang telah terlaksana dari Kopi Luwak sehingga konsumen mempunyai rasa percaya bahwa program-program yang dijalankan Kopi Luwak benar adanya.

Simpulan

Dalam *brand image* ada 3 indikator yaitu citra perusahaan, citra pemakai, dan citra produk. Hampir semua postingan yang diteliti sudah memasukkan indikator citra produk merupakan indikator paling menonjol dimana ada logo perusahaan yang selalu ada dalam tiap postingan. postingan saat *brand ambassador* Lee Ji Han hanya terdapat 4 postingan dan kurang menonjolkan tentang Korea Selatan. Jumlah komen pada saat Lee Min Ho pun banyak dibandingkan pada saat Lee Ji Han. Namun *likes* yang didapatkan pada saat Lee Ji Han lebih banyak dibandingkan dengan Lee Min Ho. Peneliti melihat bahwa ajakan-ajakan pada saat *brand ambassador* Lee Min Ho lebih mengundang masyarakat Indonesia untuk ikut menjawab pada kolom komen. Sedangkan pada saat *brand ambassador* Lee Ji Han lebih sedikit karena peneliti juga melihat adanya kejelasan dalam penulisan *caption* dan keterangan.

Penelitian ini menggunakan metode analisis isi kuantitatif yang hanya menggambarkan secara umum *brand image* yang dilakukan oleh Kopi Luwak di instagram. Selain itu, penelitian ini juga terbatas hanya pada 3 variabel yaitu pengirim (*sender*), pesan (*message*), dan media (*channel*). Peneliti melihat jumlah *likes* dan komentar pada postingan, namun untuk penelitian selanjutnya dapat menggunakan metode survei untuk mengetahui efektivitas *brand ambassador*nya. Selain itu, penelitian *brand image* Kopi Luwak juga dapat dilakukan pada media lainnya selain instagram. Penelitian bentuk serupa juga dapat ditujukan pada *brand* lainnya.

Daftar Referensi

- Adiyaksa, M. (2022, February 7). Shin Tae Yong melokal di iklan kopi Indonesia: beri aku secangkir kopi dan 11 pemuda, akan aku goncangkan dunia! *Bola.com*. Retrieved from <https://www.bola.com/indonesia/read/4880066/shin-tae-yong-melokal-di-iklan-kopi-indonesia-beri-aku-secangkir-kopi-dan-11-pemuda-akan-aku-goncangkan-dunia>
- Antara. (2019, September 18). Kian banyak orang Indonesia minum kopi, berapa jumlah yang ideal. *Tempo.co*. Retrieved from <https://www.google.com/amp/s/gaya.tempo.co/amp/1249241/kian-banyak-orang-indonesia-minum-kopi-berapa-jumlah-yang-ideal>
- Atmoko, B.D. (2012). *Instagram Handbook Tips Fotografi Ponsel*. Media Kita.
- Eriyanto. (2011). *Analisis Isi: Pengantar Metodologi untuk Penelitian Ilmu Komunikasi dan Ilmu-Ilmu Sosial lainnya*. Prenadamedia Group.

- Hermawan, Y. (2017). *Analisa Pengaruh Celebrity Endorsment Lee Min Ho Dalam Iklan Luwak White Koffie Terhadap Brand Image dan Repurchase Intention*. Jurnal Manajemen Pemasaran. Universitas Kristen Petra.
- Kotler, Philip dan Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Lea-Greenwood, G. (2012). *Fashion Marketing Communication*. USA: Wiley.
- Mustika, Y. (2021, April 6). _Drakor 'Vincenzo' Bikin Heboh Karena Permen Kopiko Muncul di Episode 14. *DetikFood.com*. Retrieved from <https://food.detik.com/info-kuliner/d-5521596/drakor-vincenzo-bikin-heboh-karena-permen-kopiko-muncul-di-episode-14>
- Royan, Frans M. (2004). *Sales Force (Meningkatkan Penjualan Dengan Rancangan Bangun Sales Force Effective)*. Yogyakarta: Penerbit Andi Offset.
- Siswanto, S. (2004). *Membangun Citra Perusahaan*. Jakarta: Damar Mulia Pustaka.
- Supintou, A. (2020). _Laris Manis, 7 Iklan Dalam Negeri ini Dibintangi Artis Korea! *IDNTimes.com*. Retrieved from <https://www.idntimes.com/hype/entertainment/aulia-supintou/laris-manis7-iklan-dalam-negeri-ini-dibintangi-artis-korea/full>
- Surrachman, S. (2008). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Tjiptono, F. (2011). *Strategi Pemasaran*. Edisi ke 2. Yogyakarta: Andi Offset.
- Xian et al., (2011). Corporate-, Product-, and User-Image Dimensions and Purchase Intentions. *Journals of Computers*, (6)9:1875 1879