

**PERSEPSI KONSUMEN KOPI LAIN HATI TERHADAP  
PENGUNAAN *BRAND AMBASSADOR NON-CELEBRITY*  
MUHAMMAD “PAK MUH” JAIDI**

**TUGAS AKHIR**

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu  
Komunikasi, Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, Universitas Bakrie**



**UNIVERSITAS  
BAKRIE**

**AYU SAFITRI**

**1171003172**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL**

**UNIVERSITAS BAKRIE**

**JAKARTA**

**2024**

**HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS**

Tugas Akhir ini adalah hasil karya milik saya sendiri, dan semua sumber baik yang diikuti maupun dirujuk telah saya nyatakan benar.

Nama : Ayu Safitri

NIM : 1171003172

Tanda Tangan :

A handwritten signature in black ink, appearing to be 'Ayu Safitri', followed by a period.

Tanggal : 12 September 2024

## HALAMAN PENGESAHAN

Proposal Skripsi ini diajukan oleh:

Nama : Ayu Safitri  
NIM : 1171003172  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial  
Judul Skripsi : Persepsi Konsumen Kopi Lain Hati Terhadap Penggunaan  
*Brand Ambassador Non-Celebrity* Muhammad “Pak Muh”  
Jaidi

Telah berhasil dipertaruhkan dihadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar sarjana ilmu komunikasi pada Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, Universitas Bakrie.

### DEWAN PENGUJI


**Pembimbing : Adek Risma Dedees, S.S., M.A, M.A.**

(  )

**Penguji 1 : Dr. Mochammad Kresna Noer, S.sos., M.Si.,**

(  )

**Penguji 2 : Dianingtyas Murtanti Putri M.Si.**

(  )  
13-09-2024

Ditetapkan di : Jakarta

Pada tanggal : 13 September 2024

## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur Penulis panjatkan kehadirat Allah SWT, yang telah memberikan rahmat dan karunia-Nya sehingga Penulis dapat menyelesaikan penyusunan laporan tugas akhir yang berjudul **“Persepsi Konsumen Kopi Lain Hati Terhadap Penggunaan *Brand Ambassador Non-Celebrity* Muhammad “Pak Muh” Jaidi”** ini dengan baik dan tepat waktu. Penyusunan Tugas Akhir ini sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan tingkat strata satu, sehingga dapat memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi di Universitas Bakrie. Dalam hal ini penulis mendapatkan banyak sekali pengalaman dan pengetahuan yang sangat berharga seperti mengetahui lebih dalam mengenai persepsi konsumen terhadap penggunaan *brand ambassador non-celebrity*.

Oleh karena itu, pada kesempatan kali ini penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada seluruh pihak atas dukungan yang telah diberikan, karena Tugas Akhir ini tidak akan berjalan lancar tanpa adanya dukungan dari seluruh pihak yang telah mendukung dari awal perkuliahan hingga penulisan tugas akhir selesai. Untuk itu penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

### **1. Allah SWT, Tuhan Yang Maha Esa**

Puji dan Syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT atas karunia dan nikmat-Nya Penulis diberikan kesehatan, kesabaran, kekuatan, rezeki, dan hidayah selama proses penyusunan tugas akhir. Sehingga Penulis dapat menyelesaikan penyusunan tugas akhir ini dengan baik.

### **2. Keluarga (Bapak, Mama, dan Kakak)**

Terima kasih kepada Bapak, Mama, dan Kakak yang tak pernah putus untuk selalu mendo'a kan, memberi semangat, dukungan dan motivasi kepada Penulis untuk menjalankan segala sesuatunya dengan baik termasuk dalam melakukan penyusunan tugas akhir ini.

### **3. Dra. Suharyanti, M.S.M**

Terima kasih kepada Ibu Suharyanti selaku Kepala Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Bakrie yang turut serta memberikan dukungan dan masukan bagi kami mahasiswa untuk dapat menyelesaikan perkuliahan dengan sebaik-baiknya.

**4. Miss Adek Risma**

Terima kasih kepada Miss Adek selaku dosen pembimbing yang selalu memberikan dukungan, kritik, arahan, serta saran yang mana hal tersebut sangat berguna bagi penulis. Serta terima kasih juga atas ketersediaan waktu Miss Adek kepada penulis selama proses penulisan tugas akhir, di tengah-tengah kesibukan aktivitas kerja dan kegiatan lainnya, tetapi Miss Adek tetap senantiasa meluangkan waktunya dan sabar dalam membantu penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir yang pastinya akan berguna untuk masa depan penulis.

**5. Pak Kresna Noer**

Terima kasih penulis ucapkan kepada Pak Kresna selaku dosen penguji pertama yang membantu penulis dalam memberikan saran dan masukan serta motivasi yang sangat berarti sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini hingga akhir.

**6. Pak Fahmi Anwar**

Terima kasih penulis ucapkan kepada Pak Fahmi yang sudah bersedia menjadi triangulator dalam penelitian saya dan sudah berkenan memberikan masukan serta arahan dalam penelitian saya ini hingga saya dapat menyelesaikannya hingga akhir.

**7. Seluruh dosen dan staff Ilmu Komunikasi Universitas Bakrie**

Terima kasih kepada seluruh dosen dan staff akademik Ilmu Komunikasi Universitas Bakrie yang telah memberikan ilmu yang bermanfaat untuk bekal dimasa depan selama masa-masa perkuliahan.

**8. Teman-teman Ilmu Komunikasi 2017**

Terima kasih kepada teman-teman Ilmu Komunikasi 2017 yang telah memberikan semangat dan warna baru bagi Penulis selama di Universitas Bakrie sampai Penulis bisa menyelesaikan penyusunan tugas akhir ini.

Jakarta, 12 September 2024



Ayu Safitri

## HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

Sebagai Civitas Akademik Universitas Bakrie, saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Ayu Safitri  
NIM : 1171003172  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial  
Jenis Tugas Akhir : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Bakrie **Hak Bebas Royalti Noneksklusif** (*non-exclusive royalty-free rights*) atas karya ilmiah saya yang berjudul:

**“ PERSEPSI KONSUMEN KOPI LAIN HATI TERHADAP  
PENGUNAAN *BRAND AMBASSADOR NON-CELEBRITY* MUHAMMAD  
“PAK MUH” JAIDI”**

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif, Universitas Bakrie berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta untuk kepentingan akademis.

Demikian Pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya

Dibuat di : Jakarta

Pada Tanggal : 12 September 2024

Yang menyatakan



**Ayu Safitri**

**PERSEPSI KONSUMEN LAIN HATI TERHADAP PENGGUNAAN  
BRAND AMBASSADOR NON-CELEBRITY MUHAMMAD “PAK MUH”  
JADI**

**AYU SAFITRI**

---

**ABSTRAK**

Saat ini, semakin banyak perusahaan yang menggunakan duta merek non-selebriti sebagai strategi pemasaran untuk melibatkan masyarakat. Begitu pula dengan salah satu brand kopi, Kopi Lain Hati, yang merekrut Muhammad Jaidi sebagai brand ambasadornya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana persepsi konsumen Kopi Lain Hati terhadap penggunaan brand Ambassador non-selebriti Muhammad “Pak Muh” Jaidi sebagai brand Ambassador. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan teori perilaku konsumen dan persepsi konsumen serta konsep *brand ambassador*. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dan pendekatan studi kasus. Untuk mengumpulkan data, penulis melakukan wawancara sebagai data primer, studi literatur dan kepustakaan sebagai data sekunder, dan observasi nonpartisan. Berdasarkan hasil wawancara, penelitian ini menemukan bahwa penggunaan Pak Muh sebagai *brand ambassador* cukup efektif dalam menjangkau target pasarnya sehingga konsumen Kopi Lain Hati tertarik untuk membeli dan mengonsumsi produk Kopi Lain Hati. Hal tersebut dapat terjadi karena Pak Muh memiliki sebagian atribut sebagai seorang *brand ambassador*. Efektivitas Pak Muh sebagai *brand ambassador* terbukti melalui respon penggemar Pak Muh dalam konten yang diunggah akun Instagram @Kopilainhati, bahkan terlihat dari komentar konsumen Kopi Lain Hati saat salah satu varian edisi Pak Muh habis di beberapa kedai Kopi Lain Hati.

Kata kunci : *Brand Ambassador Non-Celebrity*, Persepsi Konsumen, Perilaku Konsumen, produk minuman

**CONSUMER PERCEPTION OF KOPI LAIN HATI IN USING NON-  
CELEBRITY BRAND AMBASSADOR MUHAMMAD “PAK MUH” JAIDI**

**AYU SAFITRI**

---

**ABSTRACT**

*Nowadays, non-celebrity brand ambassadors are widely used by companies as one of the marketing strategies to attract the public. This is also implemented by one of the coffee brands, namely Kopi Lain Hati, which uses Muhammad Jaidi as its brand ambassador. This study aims to determine how Kopi Lain Hati consumers perceive the use of non-celebrity brand ambassador Muhammad “Pak Muh” Jaidi as a brand ambassador. This research was studied using the theory of consumer behavior and consumer perception as well as the concept of brand ambassador. This research uses qualitative method with a case study approach. To collect data, the author conducted interviews as primary data, documentation and literature review as secondary data, and non-partisan observation. With Interview, this research found that the use of Pak Muh as a brand ambassador is quite effective in reaching its target market so that consumers of Kopi Lain Hati are interested in buying and consuming Kopi Lain Hati products. This can happen because Mr. Muh has some of the attributes of a brand ambassador. Pak Muh's effectiveness as a brand ambassador is proven through the response of Pak Muh's fans in the content uploaded by the Instagram account @Kopilainhati, and can even be seen from comments from Kopi Lain Hati consumers when one of Pak Muh's edition variants ran out in several Kopi Lain Hati shops.*

*Keywords: Non-Celebrity Brand Ambassador, Consumer Perception, Consumer Behavior, Kopi Lain Hati*



## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS.....</b>	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN.....</b>	<b>iii</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>iv</b>
<b>HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI.....</b>	<b>vi</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>vii</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR TABEL.....</b>	<b>xi</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xiii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang Masalah .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	6
1.3 Tujuan Penelitian.....	7
1.4 Manfaat Penelitian.....	7
1.4.1 Manfaat Teoritis .....	7
1.4.2 Manfaat Praktis.....	7
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....</b>	<b>8</b>
2.1 Teori Yang Relevan .....	8
2.1.1 Perilaku Konsumen .....	8
2.1.2 Persepsi Konsumen .....	11
2.1.3 <i>Brand Ambassador</i> .....	12
2.2 Penelitian Sebelumnya dan Pernyataan Kebaruan.....	15
2.3 Kerangka Pemikiran.....	26
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>27</b>
3.1 Desain dan Pendekatan .....	27
3.2 Obyek dan Subyek .....	27
3.3 Pengumpulan Data.....	28
3.3.1 Teknik Pengumpulan Data .....	28
3.4 Analisis Data.....	29

3.5	Triangulasi Data.....	31
3.6	Operasionalisasi Konsep/ Isu .....	32
3.6.1	Profil Key Informan .....	33
3.6.2	Subjek Triangulator .....	37
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>		<b>38</b>
4.1	Gambaran dan Konteks Penelitian .....	38
4.1.1	Profil Kopi Lain Hati .....	38
4.1.2	Profil Brand Ambassador Non-Celebrity Kopi Lain Hati ..	40
4.2	Penyajian Data.....	42
4.2.1	Popularitas Pak Muh sebagai <i>Brand Ambassador non-Celebrity</i> Kopi Lain Hati .....	42
4.2.2	Kredibilitas Pak Muh sebagai <i>Brand Ambassador non-Celebrity</i> Kopi Lain Hati .....	50
4.2.3	Daya Tarik Pak Muh sebagai <i>brand ambassador</i> .....	50
4.2.4	Kekuatan Pak Muh sebagai <i>brand ambassador</i> .....	52
4.3	Pembahasan dan Diskusi .....	54
4.3.1	Analisis Pak Muh sebagai <i>Brand Ambassador non-celebrity</i> Kopi Lain Hati .....	54
4.3.2	Popularitas dan Kredibilitas Pak Muh sebagai Brand Ambassador.....	54
4.3.3	Daya Tarik dan Kekuatan Pak Muh sebagai Brand Ambassador.....	57
4.3.4	Analisis Persepsi Konsumen .....	60
4.3.5	Analisis Perilaku Konsumen .....	63
<b>BAB V PENUTUP.....</b>		<b>68</b>
5.1	Kesimpulan.....	68
5.2	Saran .....	69
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>		<b>71</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>		<b>74</b>

**DAFTAR TABEL**

Tabel 2. 1 Penelitian Sebelumnya.....	19
Tabel 3. 1 Operasional Konseptual.....	32
Tabel 3. 2 Profil Key Informan.....	34

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Instagram Users In Indonesia, Januari 2024 .....	4
Gambar 1. 2 Iwan Fals brand ambassador TOP Kopi.....	5
Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran.....	26
Gambar 3. 1 Foto Profil Annisa Retno.....	34
Gambar 3. 2 Foto Profil Rakha Adiyatma .....	35
Gambar 3. 3 Foto Profil Sri Mardia Ningsih.....	35
Gambar 3. 4 Foto Profil Muhammad Naufal Alfarizi.....	36
Gambar 3. 5 Foto Profil Rigia Natifatul Zulfa.....	36
Gambar 4. 1 Logo Kopi Lain Hati.....	38
Gambar 4. 2 Pemilihan Brand Ambassador Kopi Lain Hati.....	40
Gambar 4. 3 Peresmian Pak Muh Pindah Ke Lain Hati.....	41
Gambar 4. 4 Salah satu konten yang memperkenalkan Pak Muh sebagai brand ambassador.....	43
Gambar 4. 5 Grafik pencarian Kopi Lain Hati di mesin pencari google selama tahun 2021.....	44
Gambar 4. 6 Poster Pak Muh sebagai brand ambassador .....	44
Gambar 4. 7 Respon konsumen Pak Muh sebagai brand ambassador.....	46
Gambar 4. 8 Jumlah pengikut Fadil Jaidi di sosial media.....	47
Gambar 4. 9 Konten perkenalan Pak Muh.....	49
Gambar 4. 10 Video Pak Muk mengikuti Rasputin Challenge yang tengah tren di Tiktok.....	52
Gambar 4. 11 Varian Kopi Lain Hati edisi Pak Muh.....	53
Gambar 4. 12 Konten Pak Muh dan Fadli Jaidi Bersama Sandiaga Uno .....	55
Gambar 4. 13 Pak Muh saat mempromosikan produk Kopi Lain Hati.....	57
Gambar 4. 14 Konten Pak Muh dengan Fadil Jaidi .....	58
Gambar 4. 15 Billboard yang memperkenalkan Pak Muh sebagai brand ambassador.....	61
Gambar 4. 16 Pak Muh mempromosikan Kopi Lain Hati .....	62
Gambar 4. 17 Salah satu promo yang ditawarkan Oleh Kopi Lain Hati.....	67

**DAFTAR LAMPIRAN**

Lampiran 1. Transkrip Wawancara Konsumen 1.....	74
Lampiran 2. Transkrip Wawancara Konsumen 2.....	78
Lampiran 3. Transkrip Wawancara 3.....	81
Lampiran 4. Transkrip Wawancara 4.....	84
Lampiran 5. Transkrip Wawancara 5.....	87
Lampiran 6. Transkrip Wawancara Triangulator.....	90