

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Industri makanan dan minuman (F&B) merupakan salah satu industri yang mengalami pertumbuhan yang pesat dan memberikan bantuan terhadap perekonomian baik di tingkat nasional maupun internasional. Selain untuk menyediakan dan memenuhi kebutuhan pokok masyarakat, industri ini juga berperan sebagai penggerak utama dalam menciptakan lapangan pekerjaan dan meningkatkan pendapatan negara.

Di Indonesia sendiri, industri makanan dan minuman menjadi salah satu sektor yang secara stabil menunjukkan pertumbuhan dari tahun ke tahunnya. Pada kenyataannya, perusahaan-perusahaan industri makanan dan minuman diperkirakan memiliki ketahanan terhadap krisis dibandingkan dengan perusahaan di industri lain. Hal ini disebabkan karena produk makanan dan minuman merupakan bagian dari kebutuhan pokok masyarakat, baik dalam situasi krisis maupun tidak. Sebagai kebutuhan pokok manusia, industri makanan dan minuman sangat penting bagi seluruh masyarakat sebagai penunjang hidup mereka.

Pada beberapa dekade terakhir, industri minuman di Indonesia telah mengalami perubahan yang signifikan. Minuman yang sebelumnya hanya dianggap sebagai pendamping makanan, tetapi saat ini telah mengalami perubahan menjadi bagian yang penting dalam gaya hidup masyarakat di perkotaan. Berbagai jenis minuman kekinian seperti teh boba, kopi susu, minuman soda, sampai minuman untuk penambah energi sudah menjadi bagian gaya hidup yang dijalani anak muda.

Minuman kekinian saat ini dianggap dapat meningkatkan kesenangan dalam melakukan interaksi sosial dengan teman, menjadi teman dalam belajar atau bekerja, dan juga menggambarkan gaya hidup yang populer dan modern bagi anak muda. Karena pergerakan yang cepat dan padatnya rutinitas sehari-hari, para konsumen lebih memilih minuman yang tidak hanya menyegarkan tetapi juga yang

praktis dan mudah didapat. Keadaan ini menciptakan kesempatan yang besar bagi pertumbuhan minuman kekinian.

Pada saat minuman kekinian sedang diminati oleh banyak orang, Chagee hadir sebagai salah satu brand teh premium yang berhasil mencuri perhatian konsumen. Melalui citra rasa yang autentik, bahan baku yang berkualitas, dan konsep brand yang kekinian, Chagee mampu menembus pasar global. Chagee merupakan sebuah merek teh susu premium berasal dari Tiongkok yang didirikan oleh Zhang Junjie pada tanggal 17 November 2017 di Yunnan, China. Di tengah popularitas berbagai merek minuman teh, Junjie ingin menghadirkan cita rasa dan teknik pembuatan teh secara tradisional, yang terinspirasi dari *Horse Caravan Road* dan *Ancient Tea*. Chagee ingin menawarkan pengalaman menikmati teh berkualitas dengan menyediakan berbagai pilihan, seperti teh susu premium, teh seduh yang segar, hingga minuman spesial yang diolah dengan menggunakan bahan baku pilihan.

Pesatnya perkembangan Chagee di Indonesia terbukti dari pertumbuhan gerai mereka yang tersebar di berbagai tempat. Saat ini, Chagee sudah hadir di Mall of Indonesia, Blok M Plaza, FX Sudirman, Plaza Indonesia, PIK Avenue, Gandaria City, Kota Kasablanka, Lotte Mall Jakarta, Citywalk Sudirman, Agora Mall, Pluit Village, Margo City, Pakuwon Mall Bekasi, Supermal Karawaci, AEON Mall BSD City, Lippo Mall Nusantara, Epiwalk, Puri Indah Mall, Ciputra Mall, Summarecon Mall Bekasi, Botani Square Mall, dan lain-lain. Keberadaan gerai yang tersebar luas diberbagai lokasi yang strategis ini juga dapat memudahkan konsumen untuk menjangkau produk Chagee.

Dari segi harga, produk Chagee memiliki berbagai variasi harga mulai dari Rp30.000 hingga Rp63.000 per cup, harga ini disesuaikan dengan varian menu dan ukuran yang dipilih. Meskipun harganya cenderung lebih mahal dibandingkan minuman teh susu lainnya, tetapi harga produk Chagee dianggap sebanding dengan kualitas bahan baku yang digunakan. Dari produk Chagee tersebut ada menu yang paling diminati dan banyak digemari oleh konsumen Chagee yaitu varian rasa *Jasmine Green Milk Tea*, yang telah berhasil terjual lebih dari 600 juta cup. Varian rasa minuman ini berhasil memikat hati konsumen karena kombinasi sempurna dari kesegaran daun teh jasmine dengan kualitas susu yang premium. *Jasmine Green*

*Milk Tea* menjadi menu unggulan yang sering direkomendasikan, baik oleh konsumen yang sudah pernah mencoba maupun dari pihak Chagee sendiri.

Dalam menarik perhatian konsumen Chagee menggunakan beberapa strategi yang mereka lakukan, salah satunya adalah dengan menggunakan *brand ambassador* untuk mempromosikan produk mereka. Menurut data dari E-commerce Influencer Marketing in Southeast Asia 2025 yang ditulis oleh impact.com dan Cube, orang yang mendapat kepercayaan paling besar dari konsumen untuk mempromosikan sebuah produk yaitu ada *mega influencer* 71%, selebritas 67%, *macro influencer* 64%, *micro* 50%, dan *nano influencer* 43%. Seperti yang terlihat pada gambar di bawah ini, Chagee telah menggandeng beberapa publik figur dan selebriti sebagai *brand ambassador*, di antaranya adalah Dylan Wang dan Stefanie Sun.



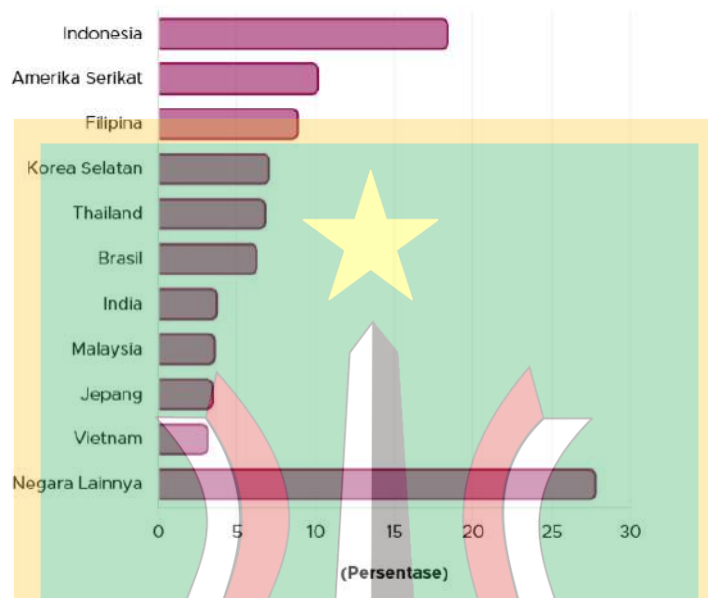
Sumber: Akun Instagram Chagee

### Gambar 1.1 Brand Ambassador Chagee

Akan tetapi langkah paling strategis yang dilakukan oleh Chagee adalah dengan menggunakan idol *K-Pop* sebagai *brand ambassador* Chagee untuk menarik perhatian konsumen kalangan penggemar musik Korea, khususnya di Indonesia. Berdasarkan data dari Chartmetric yang ditulis oleh Good Stats, pada tahun 2024 Indonesia menjadi pendengar musik *K-Pop* terbesar di dunia dengan

presentase sebanyak 18,47% pasar musik K-Pop ada di Indonesia. Gambar dibawah menjelaskan bahwa, Indonesia menjadi negara nomer 1 di dunia dalam mengkonsumsi musik K-Pop. Ini menjadi alasan yang kuat bagi Chagee untuk menarik idol *K-Pop* menjadi *brand ambassador* produk mereka.

#### 10 Negara dengan Pangsa Pasar Musik K-Pop Terbesar 2024



Sumber: Good Stats

#### Gambar 1.2 Konsumsi Musik K-Pop di Indonesia

Chagee memutuskan untuk memilih salah satu idol *K-Pop* yang akan digunakan sebagai *brand ambassador*, yaitu Chenle dari grup NCT Dream. Grup NCT Dream ini adalah salah satu *sub-unit* dari grup NCT, yang berada di bawah naungan dan dikelola oleh SM Entertainment. Grup NCT Dream ini terdiri dari tujuh anggota yaitu ada Mark, Renjun, Jenon, Haechan, Jaemin, Chenle, dan Jisung. Chenle merupakan bagian dari member NCT Dream yang lahir di Shanghai, Tiongkok pada tanggal 22 November 2001. Posisi Chenle di grup NCT Dream yaitu menjadi vokalis utama dan sejak kecil Chenle sudah menempuh karirnya untuk menjadi seorang penyanyi.

Keputusan dalam pemilihan Chenle sebagai *brand ambassador* bukan tanpa alasan yang kuat. Dikalangan para penggemar, Chenle telah dikenal sebagai idol yang memang memiliki kecintaan tersendiri terhadap produk minuman Chagee.

Bahkan jauh sebelum dipilih sebagai *brand ambassador*, Chenle sudah beberapa kali terlihat sedang membeli dan menikmati produk minuman Chagee. Kesukaan dan kecintaan Chenle pada minuman Chagee ini membuat kolaborasi diantara keduanya terasa lebih natural tanpa dibuat-buat, sehingga kolaborasi ini lebih mudah diterima oleh penggemar maupun konsumen secara umum.

Sebagai *brand ambassador*, Chenle telah terlibat dalam berbagai kegiatan untuk mempromosikan produk Chagee. Chenle digunakan sebagai model iklan saat peluncuran menu baru dari Chagee, Chenle juga turut hadir secara langsung saat peluncuran menu baru di Pavilion KL, dan Chenle juga hadir secara langsung saat *grand opening store* Chagee di Gandaria City Jakarta. Kehadiran Chenle dalam setiap acara tersebut berhasil mengundang antusiasme yang luar biasa dari para penggemar maupun masyarakat umum.



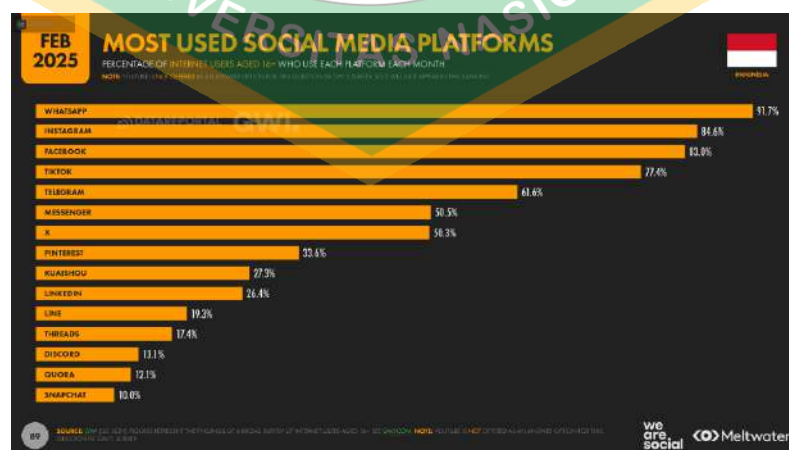
Sumber: Akun Instagram Chagee Indonesia dan Chagee Malaysia

### Gambar 1.3 Chenle Sebagai *Brand Ambassador* Chagee

Kehadiran Chenle saat acara *grand opening store* Chagee di Gandaria City Jakarta pada tahun 2025 menciptakan fenomena yang luar biasa. Ribuan penggemar rela mengantri sejak dini hari demi bisa bertemu langsung dengan Chenle. Fenomena ini tidak hanya menciptakan keramaian di media sosial, tetapi juga mengakibatkan antian panjang di Gandaria City. Video dan foto kehadiran Chenle

pada acara tersebut menjadi viral di berbagai platform media sosial, salah satunya pada Instagram. Antusiasme ini membuktikan bahwa memanfaatkan penggunaan idol *K-Pop* sebagai *brand ambassador* memberikan dampak yang sangat besar dalam menarik perhatian konsumen, terutama bagi *K-Popers* yang dikenal memiliki loyalitas yang tinggi terhadap idola mereka. Fenomena serupa juga terjadi ketika Chagee meluncurkan menu baru yang dipromosikan oleh Chenle di Pavilion KL, yang menunjukkan penggunaan *brand ambassador* dapat menarik perhatian konsumen.

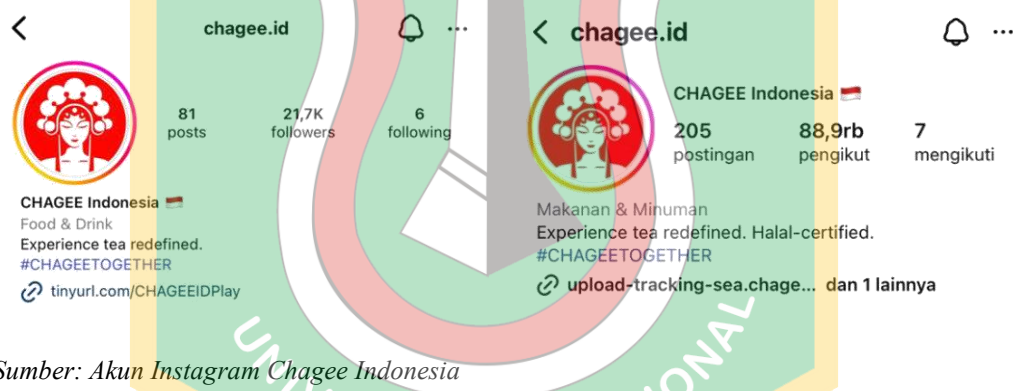
Pada era yang sudah modern ini, media sosial muncul sebagai salah satu strategi pemasaran yang paling efektif untuk mempromosikan suatu brand atau produk. Menurut data yang ditulis oleh We Are Social, pada Januari 2025 tercatat bahwa 143 juta identitas pengguna media sosial ada di Indonesia. We Are Social juga menampilkan hasil data dari platform media sosial yang paling banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia per Februari 2025. Gambar dibawah menjelaskan bahwa, Instagram menempati posisi kedua sebagai platform media sosial yang paling banyak digunakan di Indonesia. Banyak sekali brand atau perusahaan yang menggunakan Instagram sebagai salah satu tempat untuk melakukan branding atau promosi, salah satunya Chagee. Melalui Instagramnya, Chagee aktif membagikan postingan atau *reels* mengenai produk-produk mereka. Chagee juga turut membagikan beberapa momen-momen dengan *brand ambassador* melalui instagramnya.



Sumber: We Are Social

**Gambar 1.4 Pengguna Platform Media Sosial di Indonesia**

Peran Chenle sebagai *brand ambassador* terbukti memberikan dampak yang positif terhadap popularitas Chagee, khususnya di Indonesia. Sejak Chenle dipilih untuk menjadi *brand ambassador* dan mempromosikan produk Chagee, jumlah *followers* akun Instagram @chagee.id mengalami peningkatan yang cukup besar. *Engagement* pada akun Instagram @chagee.id juga mengalami peningkatan, terlihat dari jumlah *likes*, *comments*, dan *views* yang jauh lebih tinggi pada setiap postingan yang menampilkan Chenle. Bila dibandingkan dengan beberapa brand minuman sejenis di Indonesia, seperti Teazzi, Sancha, dan Tianlala, Chagee masih unggul di media sosial Instagram dengan jumlah *followers* sebanyak 88.900 per 15 Oktober 2025. Gambar dibawah ini menunjukkan adanya peningkatan jumlah *followers* pada akun Instagram @chagee.id sebelum dan sesudah menggunakan Chenle sebagai *brand ambassador*. Fenomena ini menandakan bahwa dengan memanfaatkan penggunaan *brand ambassador*, terutama seorang idol *K-Pop* seperti Chenle mampu menarik perhatian konsumen pada produk Chagee.



Sumber: Akun Instagram Chagee Indonesia

**Gambar 1.5 Jumlah Followers Instagram Chagee Indonesia**

Lewat akun Instagram @chagee.id, terlihat adanya interaksi yang aktif dari para *followers*. Banyak *followers* akun Instagram @chagee.id yang membagikan pengalaman mereka saat mencoba minuman Chagee melalui kolom komentar. Dan ada juga yang memberikan pengalaman mereka tentang bagaimana mereka tertarik untuk membeli produk Chagee setelah melihat Chenle menjadi *brand ambassador*. Testimoni dari sesama *followers* ini mampu mempengaruhi minat beli *followers* lainnya. Ketika konsumen melihat banyaknya testimoni yang positif, mereka cenderung merasa lebih percaya dan terdorong untuk mencoba produk Chagee.



Sumber: Akun Instagram Chagee Indonesia

### Gambar 1.6 Komentar Testimoni di Instagram Chagee Indonesia

Menggunakan Chenle sebagai *brand ambassador* merupakan cara Chagee dalam memanfaatkan idol *K-pop*, khususnya di Indonesia agar dapat menarik perhatian *K-popers*. Kemampuan dalam menarik perhatian konsumen merupakan salah satu langkah penting dalam upaya meningkatkan minat beli konsumen. Hal ini menjadi suatu fenomena yang menarik untuk diteliti mengenai seberapa besar hubungan *brand ambassador* dengan minat beli konsumen pada produk. Meskipun sudah ada penelitian tentang *brand ambassador* dan juga minat beli, tetapi penelitian tentang hubungan *brand ambassador* terhadap minat beli pada minuman kekinian masih terbatas. Maka dari penjelasan yang sudah ditulis diatas penulis ingin mengetahui tentang hubungan *brand ambassador* Chenle NCT Dream dengan minat beli pada minuman Chagee (survei pada *followers* Instagram @chagee.id).

### 1.2 Rumusan Masalah

Sebarapa besar hubungan *brand ambassador* Chenle NCT Dream dengan minat beli pada minuman Chagee (survei pada *followers* Instagram @chagee.id)?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada rumusan masalah yang telah dibahas, penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui seberapa besar hubungan *brand ambassador* Chenle NCT Dream dengan minat beli pada minuman Chagee (survei pada *followers* Instagram @chagee.id).

### 1.4 Manfaat Penelitian

#### 1. Manfaat Teoritis

Melalui penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat sebagai sumber pengetahuan dan mendukung pengembangan kajian ilmu komunikasi, terutama dalam bidang komunikasi periklanan. Dan juga penelitian ini diharapkan dapat berfungsi sebagai bahan rujukan atau referensi untuk penelitian-penelitian selanjutnya tentang hubungan *brand ambassador* bagi brand atau perusahaan lain, serta penelitian ini dapat dikembangkan lebih lanjut untuk melengkapi keterbatasan yang terdapat dalam penelitian ini.

#### 2. Manfaat Praktisi

Penelitian ini juga diharapkan dapat memberi manfaat praktis untuk membantu perusahaan Chagee dalam menilai atau mengevaluasi seberapa besar hubungan *brand ambassador* Chenle NCT Dream dengan minat beli konsumen, sehingga Chagee bisa lebih baik dalam merencanakan strategi.

### 1.5 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dalam penelitian dibuat untuk mempermudah pemahaman isi dan juga alur pada penelitian ini. Penelitian ini terdapat 3 bab utama yang dibagi lagi ke dalam sub-bab, yaitu:

- **BAB I: PENDAHULUAN**

Bab pertama membahas tentang pendahuluan, yang berisikan latar belakang yang menjelaskan tentang fenomena meningkatnya *followers* Instagram Chagee di Indonesia karena menggunakan *brand ambassador*

Chenle NCT Dream, dimana ini dapat mempengaruhi minat beli konsumen. Berdasarkan latar belakang yang ditulis tersebut, disusunlah rumusan masalahnya yaitu seberapa besar hubungan *brand ambassador* Chenle NCT Dream dengan minat beli pada minuman Chagee. Selanjutnya terdapat tujuan penelitian untuk mengetahui hubungan *brand ambassador* dengan minat beli, dan manfaat dari penelitian ini baik dari segi teoritis maupun praktis.

- **BAB II: TINJAUAN PUSTAKA**

Dalam bab ini peneliti ingin melihat penelitian terdahulu yang memiliki keterkaitan dengan topik yang akan dibahas pada penelitian ini. Serta, pada bab ini akan membahas teori yang digunakan yaitu teori kredibilitas sumber, serta bab ini menjelaskan landasan konsep penelitian yaitu *brand ambassador*, minat beli, dan Instagram. Pada bagian akhir terdapat kerangka pemikiran dan perumusan hipotesis nol dan hipotesis alternatif.

- **BAB III: METODOLOGI PENELITIAN**

Bab ini berisikan tentang paradigma penelitian, dimana penelitian ini memakai paradigma positivisme sebab menggunakan pendekatan kuantitatif. Selanjutnya terdapat metode penelitian, dalam penelitian ini memakai metode survei eksplanasi. Pada bab ini juga berisi tentang populasi dan sampel penelitian, dengan menggunakan sampel sebanyak 100 responden. Kemudian terdapat operasionalisasi variabel yang menggunakan teknik skala *likert*, dimana penelitian ini melibatkan dua variabel antara lain variabel *brand ambassador* (X) dan minat beli (Y). Selanjutnya, bab ini mencakup uji validitas dan reliabilitas guna menguji instrumen yang akan dipakai, dan juga mengenai dua metode analisis data yang akan dipakai yaitu analisis deskriptif dan juga inferensial. Dan yang terakhir terdapat lokasi dan jadwal pelaksanaan penelitian.

- **BAB IV: HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Pada bab ini disajikan pemaparan terkait hasil penelitian yang berupa data diri responden, jawaban responden terhadap instrumen penelitian, dan juga hasil uji. Hasil pengujian yang diperoleh merupakan hasil dari perhitungan dengan menggunakan SPSS versi 26. Bab ini juga berisikan

hasil analisis data yang mencakup temuan penelitian berdasarkan hipotesis yang telah ditetapkan sebelumnya.

- **BAB V: KESIMPULAN DAN SARAN**

Bab terakhir ini berisi kesimpulan dari hasil penelitian yang diperoleh, dan memberikan saran baik dari segi praktis maupun akademis.

