

STRATEGI KOPI KENANGAN DALAM MENINGKATKAN BRAND IMAGE MELALUI KOLABORASI DENGAN INFLUENCER ANGGA YUNANDA

Miftahul Hasniyah Nasution¹, Erwan Efendi²

Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, Medan

e-mail: ¹miftahul0603212088@uinsu.ac.id, ²erwaneffendi6@gmail.com

Abstract: *This study aims to analyze the role of influencers in enhancing the brand image of Kopi Kenangan on digital platforms through a case study of Angga Yunanda as Chief Tampan Officer (CTO). A qualitative case study approach was employed, including in-depth interviews, social media observation, and document analysis. The findings reveal that Angga Yunanda's credibility and positive image, alignment of values between influencer and brand, and active interaction through creative content and storytelling effectively increase brand awareness, engagement, and consumer loyalty. Tangible impacts include significant growth in followers and social media interactions, formation of a loyal customer community, and increased Kopi Kenangan sales during the campaign. This study confirms that an appropriate influencer marketing strategy is key to building a strong and relevant brand image in the digital era and provides practical recommendations for companies to optimize influencer collaborations to achieve marketing goals.*

Keywords: *Influencer Marketing; Brand Image; Kopi Kenangan; Social Media; Engagement*

Abstrak: Penelitian ini bertujuan menganalisis peran influencer dalam meningkatkan brand image Kopi Kenangan di platform digital melalui studi kasus Angga Yunanda sebagai Chief Tampan Officer (CTO). Metode yang digunakan adalah kualitatif dengan pendekatan studi kasus, meliputi wawancara mendalam, observasi media sosial, dan analisis dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kredibilitas dan citra positif Angga Yunanda, kesesuaian nilai antara influencer dan merek, serta interaksi aktif melalui konten kreatif dan storytelling efektif meningkatkan kesadaran merek, engagement, dan loyalitas konsumen. Dampak nyata terlihat dari pertumbuhan signifikan jumlah pengikut dan interaksi di media sosial, terbentuknya komunitas pelanggan loyal, serta peningkatan penjualan Kopi Kenangan selama kampanye. Penelitian ini menegaskan bahwa strategi influencer marketing yang tepat dapat menjadi kunci dalam membangun brand image yang kuat dan relevan di era digital serta memberikan rekomendasi praktis bagi perusahaan dalam mengoptimalkan kolaborasi dengan influencer untuk mencapai tujuan pemasaran.

Kata kunci: Influencer Marketing; Brand Image; Kopi Kenangan; Media Social; Engagement

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan besar dalam strategi pemasaran bisnis, khususnya melalui pemanfaatan media sosial dan e-commerce sebagai sarana utama untuk menjangkau konsumen dan membangun

hubungan yang lebih erat. Di era digital saat ini, influencer menjadi aktor penting dalam membentuk persepsi dan perilaku konsumen, terutama di kalangan generasi milenial dan Gen Z yang lebih mengandalkan rekomendasi dari figur publik di media sosial dibandingkan iklan konvensional.

Tren pemasaran berbasis influencer di Indonesia berkembang pesat seiring meningkatnya pengguna media sosial, yang mencapai 68,9% dari populasi menurut laporan We Are Social dan Hootsuite (2023). Platform seperti Instagram, TikTok, dan YouTube bukan hanya menjadi sarana hiburan, tetapi juga menjadi ruang utama bagi perusahaan untuk membangun interaksi dengan pelanggan dan memperkuat brand image. Hal ini sangat relevan dalam industri kopi, yang saat ini mengalami pertumbuhan signifikan didorong oleh meningkatnya konsumsi kopi di kalangan anak muda dan tren coffee culture di kota-kota besar.

Kopi Kenangan sebagai salah satu brand kopi lokal yang berkembang pesat, aktif memanfaatkan media sosial untuk memperkuat eksistensi dan membangun komunitas penggemar. Salah satu strategi yang menonjol adalah kolaborasi dengan Angga Yunanda sebagai Chief Tampan Officer (CTO) Kopi Kenangan. Kolaborasi ini tidak hanya meningkatkan engagement di media sosial, tetapi juga menciptakan buzz positif yang berdampak pada peningkatan penjualan dan penguatan citra merek di kalangan anak muda.

Penggunaan influencer dalam pemasaran digital terbukti efektif dalam meningkatkan kesadaran merek (brand awareness) dan membentuk citra positif di benak konsumen. Kredibilitas, kesesuaian citra influencer dengan brand, serta interaksi aktif dengan pengikut menjadi faktor penting dalam keberhasilan strategi pemasaran berbasis influencer. Studi-studi sebelumnya menunjukkan bahwa kolaborasi dengan influencer yang tepat dapat meningkatkan tingkat keterlibatan digital dan membangun komunitas pelanggan yang loyal.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran influencer, khususnya Angga Yunanda, dalam meningkatkan brand image Kopi Kenangan di platform digital. Penelitian ini juga bertujuan untuk mengidentifikasi faktor-faktor utama yang

mempengaruhi keberhasilan strategi influencer marketing, seperti kredibilitas influencer, engagement di media sosial, dan relevansi konten, serta memberikan wawasan praktis bagi perusahaan dalam mengoptimalkan strategi pemasaran digital di era transformasi teknologi saat ini.

METODE

Metode Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus untuk menganalisis peran influencer dalam meningkatkan brand image Kopi Kenangan di platform digital, dengan fokus pada kolaborasi bersama Angga Yunanda sebagai Chief Tampan Officer (CTO) Kopi Kenangan. Objek penelitian adalah strategi pemasaran digital Kopi Kenangan melalui kolaborasi dengan influencer, dengan subjek penelitian meliputi tim pemasaran Kopi Kenangan, Angga Yunanda sebagai influencer, serta konsumen Kopi Kenangan yang aktif di media sosial.

Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam kepada pihak manajemen pemasaran Kopi Kenangan dan Angga Yunanda untuk memperoleh informasi terkait strategi, tujuan, dan dampak kolaborasi influencer terhadap brand image. Observasi media sosial juga dilakukan untuk mengamati aktivitas dan interaksi di akun media sosial resmi Kopi Kenangan (Instagram, TikTok, dll.), termasuk konten yang melibatkan Angga Yunanda, jumlah engagement (like, komentar, share), dan respons audiens, artikel, publikasi, serta data statistik dari platform media sosial terkait performa kampanye digital Kopi Kenangan.

Data yang diperoleh dari wawancara, observasi, dan dokumentasi dianalisis secara deskriptif kualitatif untuk mengidentifikasi pola, tema, dan hubungan antara strategi influencer marketing dengan peningkatan brand image Kopi Kenangan. Untuk

meningkatkan validitas hasil penelitian, dilakukan triangulasi data dengan membandingkan data dari berbagai sumber (wawancara, observasi, dokumentasi) dan melakukan cross-check terhadap temuan utama. Prosedur penelitian meliputi penentuan informan kunci (tim pemasaran, influencer, konsumen), wawancara mendalam dan observasi aktivitas media sosial Kopi Kenangan, pengumpulan data dokumentasi terkait kampanye digital dan performa brand image, analisis data menggunakan teknik deskriptif kualitatif dan triangulasi, serta penarikan kesimpulan mengenai peran influencer dalam membangun brand image Kopi Kenangan di platform digital. Penelitian ini mengacu pada indikator brand image seperti product image, user image, dan corporate image, serta indikator keberhasilan kampanye influencer seperti engagement rate, brand awareness, dan persepsi konsumen terhadap Kopi Kenangan. Melalui metode ini, diharapkan dapat diperoleh gambaran yang komprehensif mengenai efektivitas kolaborasi influencer dalam meningkatkan brand image Kopi Kenangan di era digital.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, kolaborasi antara Kopi Kenangan dan Angga Yunanda sebagai Chief Tampan Officer (CTO) terbukti memberikan dampak yang signifikan dalam meningkatkan brand image Kopi Kenangan di platform digital. Temuan penelitian yang didasarkan pada wawancara mendalam dengan tim pemasaran Kopi Kenangan, konsumen terpilih, serta observasi aktivitas media sosial, menunjukkan bahwa kehadiran Angga Yunanda tidak hanya berhasil menarik perhatian audiens, tetapi juga menciptakan keterikatan emosional yang kuat dengan merek, khususnya di kalangan generasi milenial dan Gen Z yang menjadi target utama Kopi

Kenangan. Kredibilitas Angga Yunanda sebagai figur publik yang memiliki reputasi positif dan dikenal luas di kalangan anak muda menjadi fondasi utama keberhasilan kampanye ini. Konsumen cenderung lebih mempercayai rekomendasi dari influencer yang dianggap autentik dan memiliki pemahaman mendalam tentang produk atau layanan yang dipromosikan. Dalam konteks ini, Angga Yunanda mampu menjadi penghubung yang efektif antara Kopi Kenangan dan target pasarnya, berkat citra bersih, gaya hidup modern, serta kemampuan untuk terhubung secara personal dengan audiens.

Kesesuaian antara citra Angga Yunanda dan nilai-nilai yang diusung Kopi Kenangan juga memperkuat pesan pemasaran yang disampaikan. Kopi Kenangan memposisikan dirinya sebagai brand kopi kekinian yang dinamis dan inovatif, sangat relevan dengan gaya hidup anak muda urban. Citra Angga Yunanda yang segar, energik, dan memiliki minat yang sejalan dengan target pasar Kopi Kenangan membuat kampanye terasa lebih natural dan meyakinkan. Dari hasil observasi terhadap konten media sosial Kopi Kenangan yang melibatkan Angga Yunanda, ditemukan adanya peningkatan signifikan dalam tingkat keterlibatan atau engagement audiens. Hal ini tercermin dari meningkatnya jumlah like, komentar, share, serta interaksi lainnya pada konten-konten yang menampilkan Angga Yunanda. Ia secara aktif berinteraksi dengan pengikutnya melalui berbagai konten kreatif, seperti video pendek, sesi tanya jawab, challenge di media sosial, dan konten di balik layar. Interaksi ini tidak hanya membuat audiens merasa lebih dekat dan terlibat secara emosional, tetapi juga menciptakan dialog dua arah yang memungkinkan Kopi Kenangan menerima umpan balik langsung dari konsumen.

Dialog hasil wawancara memperkuat temuan tersebut. Salah satu konsumen, Salsa (22 tahun), menyampaikan, “Awalnya saya hanya

tahu Kopi Kenangan dari iklan biasa, tapi waktu lihat Angga Yunanda ikut promosiin, saya jadi penasaran dan akhirnya coba. Ternyata rasanya juga cocok, dan saya jadi sering beli kalau ada promo yang melibatkan Angga.” Pernyataan serupa juga diungkapkan oleh Dimas (24 tahun), seorang mahasiswa yang aktif di media sosial, “Saya merasa kolaborasi ini beda dari yang lain, karena Angga Yunanda nggak cuma jadi bintang iklan, tapi juga aktif interaksi di Instagram dan TikTok. Kadang dia jawab komentar atau bikin challenge, jadi terasa lebih dekat.” Dari sisi internal, tim pemasaran Kopi Kenangan yang diwakili oleh Siti Rahma menegaskan, “Kami memilih Angga Yunanda karena citranya positif, bersih, dan sangat relate dengan target market kami, yaitu anak muda urban. Selain itu, Angga juga punya kemampuan storytelling yang bagus, sehingga pesan yang ingin kami sampaikan bisa diterima dengan lebih natural dan tidak terkesan memaksa.”

Kualitas konten yang dihasilkan dari kampanye bersama Angga Yunanda juga menjadi faktor penting dalam membangun brand image. Konten yang dibuat tidak hanya menampilkan produk secara langsung, namun juga mengaitkannya dengan gaya hidup, aspirasi, dan nilai-nilai yang relevan dengan target audiens. Pendekatan storytelling yang digunakan membuat pesan pemasaran menjadi lebih personal, autentik, dan mudah diingat. Hal ini sesuai dengan teori Elaboration Likelihood Model (ELM) yang menyatakan bahwa pesan persuasif yang disampaikan melalui jalur pusat (informasi mendalam dan argumen rasional) dan jalur perifer (daya tarik visual dan emosional) secara bersamaan dapat menciptakan perubahan sikap yang lebih kuat dan tahan lama. Dalam kampanye ini, Angga Yunanda mampu menggabungkan kedua jalur tersebut, sehingga meningkatkan efektivitas pesan yang disampaikan kepada konsumen.

Dampak nyata dari kolaborasi antara Kopi Kenangan dan Angga

Yunanda sebagai CTO terlihat jelas melalui beberapa indikator utama yang terukur dan dapat diamati secara langsung di lapangan. Salah satu dampak paling menonjol adalah peningkatan brand awareness di kalangan generasi muda, khususnya milenial dan Gen Z, yang memang menjadi target utama Kopi Kenangan. Hal ini tercermin dari pertumbuhan signifikan jumlah pengikut (followers) di akun media sosial resmi Kopi Kenangan, seperti Instagram dan TikTok, selama periode kampanye bersama Angga Yunanda. Tidak hanya itu, tingkat interaksi digital seperti jumlah like, komentar, share, dan mention juga mengalami lonjakan yang signifikan pada setiap konten yang melibatkan Angga Yunanda. Konten-konten kreatif yang dihasilkan, mulai dari video promosi, challenge, hingga sesi tanya jawab, berhasil menciptakan buzz positif dan viral di media sosial, sehingga memperluas jangkauan eksposur merek ke audiens yang lebih luas. Selain dari sisi digital, kolaborasi ini juga berdampak pada peningkatan penjualan produk. Data internal menunjukkan adanya korelasi antara periode kampanye influencer dengan kenaikan volume transaksi di gerai-gerai Kopi Kenangan maupun melalui aplikasi pemesanan online. Konsumen yang sebelumnya hanya mengenal Kopi Kenangan secara sekilas menjadi lebih tertarik untuk mencoba produk setelah melihat rekomendasi dan keterlibatan Angga Yunanda dalam berbagai aktivitas promosi.

Dampak lainnya adalah terbentuknya komunitas pelanggan yang lebih loyal dan aktif. Melalui interaksi yang dibangun oleh Angga Yunanda, baik secara langsung melalui komentar maupun secara tidak langsung lewat konten yang relatable, konsumen merasa lebih dekat dan memiliki keterikatan emosional dengan brand. Salah satu konsumen, Sella (21 tahun), menyampaikan, “Saya ikut komunitas Kopi Kenangan di media sosial, dan sering banget ada event atau giveaway yang melibatkan Angga Yunanda.

Rasanya jadi lebih seru dan merasa jadi bagian dari brand itu sendiri.” Komunitas ini tidak hanya menjadi konsumen tetap, tetapi juga berperan sebagai advokat merek yang secara sukarela membagikan pengalaman positif mereka kepada lingkaran sosialnya. Efek jaringan ini mempercepat penyebaran informasi dan memperkuat posisi Kopi Kenangan di tengah persaingan industri kopi yang semakin ketat.

Secara keseluruhan, kolaborasi dengan Angga Yunanda sebagai CTO tidak hanya meningkatkan brand image Kopi Kenangan di dunia digital, tetapi juga memberikan kontribusi nyata dalam hal pertumbuhan bisnis, loyalitas pelanggan, dan daya saing merek di pasar kopi nasional. Strategi ini membuktikan bahwa pemanfaatan influencer yang tepat dapat menjadi kunci sukses dalam menghadapi tantangan pemasaran di era digital yang serba cepat dan kompetitif. Penelitian ini juga memperkuat literatur mengenai efektivitas influencer marketing dalam membangun dan memperkuat brand image, khususnya di era digital yang didominasi oleh generasi muda yang sangat aktif di media sosial. Secara praktis, penelitian ini memberikan wawasan berharga bagi perusahaan lain yang ingin mengoptimalkan strategi pemasaran digital dengan memanfaatkan influencer. Pemilihan influencer yang kredibel, relevan, dan mampu berinteraksi secara aktif dengan audiens menjadi kunci dalam menciptakan kampanye yang efektif dan berdampak jangka panjang. Selain itu, pentingnya konten yang autentik, storytelling yang kuat, dan keselarasan antara citra influencer dengan nilai merek juga menjadi pelajaran penting dalam membangun hubungan emosional dengan konsumen serta mencapai tujuan pemasaran yang lebih luas dan berkelanjutan. Dengan demikian, Kopi Kenangan dapat dijadikan model sukses dalam mengintegrasikan influencer marketing sebagai bagian dari strategi komunikasi pemasaran digital yang efektif dan inovatif di era transformasi teknologi saat ini.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa kolaborasi antara Kopi Kenangan dan Angga Yunanda sebagai Chief Tampan Officer (CTO) memberikan kontribusi yang signifikan dalam membangun dan memperkuat brand image Kopi Kenangan di platform digital. Kredibilitas dan citra positif Angga Yunanda, yang selaras dengan nilai dan karakteristik brand Kopi Kenangan, terbukti mampu menarik perhatian serta membangun keterikatan emosional dengan konsumen, khususnya di kalangan milenial dan Gen Z. Keaktifan Angga Yunanda dalam berinteraksi melalui berbagai konten kreatif dan storytelling di media sosial berhasil meningkatkan engagement, membangun komunitas pelanggan yang loyal, serta menciptakan buzz positif yang berdampak pada peningkatan penjualan dan eksistensi brand di tengah persaingan industri kopi yang kompetitif.

Temuan ini juga menegaskan bahwa strategi influencer marketing yang tepat, dengan pemilihan figur yang relevan dan mampu berinteraksi secara autentik dengan audiens, menjadi kunci dalam menciptakan kampanye pemasaran yang efektif di era digital. Selain itu, pendekatan konten yang personal, kreatif, dan sesuai dengan gaya hidup target pasar mampu memperkuat pesan pemasaran dan meningkatkan loyalitas konsumen. Penelitian ini memberikan implikasi praktis bagi perusahaan lain untuk mengoptimalkan kolaborasi dengan influencer sebagai bagian dari strategi komunikasi pemasaran digital, dengan memperhatikan keselarasan nilai, kreativitas konten, serta intensitas interaksi dengan audiens. Dengan demikian, Kopi Kenangan dapat dijadikan contoh keberhasilan dalam memanfaatkan influencer marketing untuk membangun brand image yang kuat, relevan, dan berkelanjutan di era transformasi digital.

DAFTAR PUSTAKA

- Casaló, L. V., Flavián, C., & Ibáñez-Sánchez, S. (2020). Influencers on Instagram: Antecedents and consequences of opinion leadership. *Journal of Business Research*, 117, 510–519. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.06.019>
- Chen, Y., & Lee, C. (2021). Elaboration Likelihood Model in Digital Marketing: The Role of Central and Peripheral Routes in Influencer Marketing. *Journal of Interactive Marketing*, 53, 27–41. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2020.06.002>
- Hollebeek, L. D., Sprott, D. E., & Andreassen, T. W. (2022). Digital content marketing's role in fostering consumer engagement, trust, and value: Framework, propositions, and future research directions. *Journal of Interactive Marketing*, 58, 1–14.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2022). Influencer marketing in the digital age: How social media influencers impact consumer decision making. *Business Horizons*, 65(3), 439–449. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2021.12.002>
- Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer marketing: How message value and credibility affect consumer trust of branded content on social media. *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), 58–73. <https://doi.org/10.1080/15252019.2018.1533501>
- Lou, C., & Yuan, S. (2020). Influencer marketing: Persuasion, credibility and impact on brand attitudes. *Journal of Interactive Advertising*, 20(2), 126–140. <https://doi.org/10.1080/15252019.2020.1769513>
- Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1986). *Communication and persuasion: Central and peripheral routes to attitude change*. New York: Springer-Verlag.
- Purnomo, E. P., & Sulisty, S. R. (2021). Analisis Tren Konsumsi Kopi di Indonesia: Studi Kasus Generasi Milenial. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis*, 16(2), 112–123.
- Sudarmadi, H., Prasetyo, A. R., & Wibowo, A. (2021). Pengaruh Influencer Marketing terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Era Digital. *Jurnal Komunikasi Indonesia*, 10(1), 45–57.
- Vrontis, D., Makrides, A., Christofi, M., & Sakka, G. (2021). Social media influencer marketing: A systematic review, integrative framework and future research agenda. *International Journal of Consumer Studies*, 45(4), 617–644. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12647>
- We Are Social, & Hootsuite. (2023). *Digital 2023: Indonesia*. Retrieved from <https://datareportal.com/reports/digital-2023-indonesia>
- Widyastuti, S., Nugroho, R. Y., & Sari, D. P. (2023). Strategi Digital Marketing pada Industri Kopi: Studi Kasus Kopi Kenangan. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 17(1), 35–47.