

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang Masalah

Kesehatan merupakan salah satu hal yang penting untuk selalu dijaga oleh setiap manusia. Terlebih lagi di era *modern* seperti sekarang ini menuntut setiap orang untuk selalu menjaga kesehatannya, salah satunya dengan selalu memperhatikan apa yang dikonsumsi. Bahkan menurut beberapa perusahaan yang bergerak di bidang *consumer goods*, untuk dapat bersaing sebuah *brand* harus memperhatikan aspek kesehatan bagi konsumen dengan menciptakan produk yang baik untuk dikonsumsi.

Kemunculan teh hijau kini menjadi *trend* di masyarakat karena menurut penelitian memiliki manfaat yang baik bagi kesehatan tubuh. Terlebih lagi teh merupakan salah satu minuman yang seringkali dikonsumsi oleh masyarakat Indonesia. Hal tersebut didukung oleh data mengenai konsumsi teh perkapita di Indonesia sebesar 1,007 pounds atau berada di urutan 22 terbesar di dunia. Berdasarkan data tersebut menggambarkan bahwa masyarakat Indonesia gemar meminum teh. (Winosa, 2018)

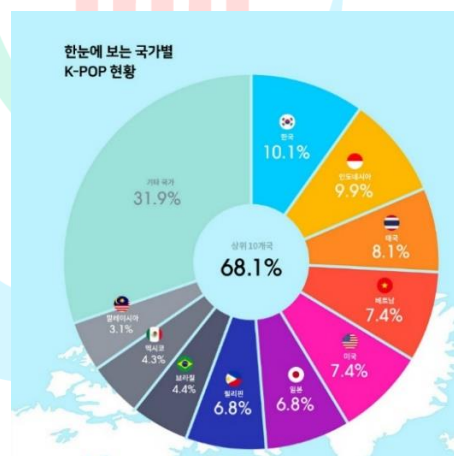
Pada dasarnya semua jenis teh, khususnya teh hijau, mengandung floride, suatu mineral yang dapat mencegah pertumbuhan karies, radang gusi, dan gigi berlubang. Teh hijau sendiri tinggi akan vitamin C serta kandungan mangan yang dapat membantu penguraian gula menjadi energi, sehingga dapat membantu menjaga gula dalam darah. Beberapa riset juga menyebutkan bahwa teh hijau dikenal sebagai obat bagi beberapa penyakit seperti kanker, stroke, kardiovaskular, kerusakan hati, hingga penurunan berat badan. Dengan banyaknya manfaat dari teh hijau tersebut, teh hijau menjadi salah satu minuman yang baik untuk dikonsumsi.

Sebagai pionir teh hijau dalam kemasan sejak tahun 2005 silam, Nu Green Tea besutan PT ABC President Indonesia masih mempertahankan pangsa pasarnya dalam kategori *Ready to Drink Tea (RTD Tea)* dengan meraih 50% *market share*. Menurut Rena Lesmana, Brand Manager Beverage PT ABC President Indonesia, melalui wawancara pada tahun 2015 silam mengatakan saat pertama kali Nu Green

Tea melakukan penetrasi pasar pemain RTD teh hijau hanya berkisar dua atau tiga pemain. Namun kini pasar itu dihinggap oleh lebih dari sepuluh pemain.

Munculnya sejumlah pemain yang semakin banyak tersebut menjadikan fokus bagi Nu Green Tea untuk terus mempertahankan pangsa pasar. Rena juga mengatakan jika target konsumen Nu Green Tea merupakan anak muda dengan rentang usia 16-25 tahun. Namun tidak hanya secara demografi, Nu Green Tea juga menyasar konsumen yang secara psikografis mengikuti perkembangan gaya hidup atau *lifestyle*. Dalam hal ini Nu Green Tea berusaha untuk menjadi *partner in life* bagi anak muda.

Fenomena Hallyu Wave kini muncul di tengah masyarakat Indonesia. Salah satu produk Hallyu Wave yang paling banyak diminati oleh kalangan anak muda saat ini adalah K-Pop. K-Pop menjadi salah satu topik yang ramai diperbincangkan oleh masyarakat Indonesia melihat maraknya penggemar K-Pop yang kini tersebar hingga ke pelosok negeri. Sebut saja BTS, EXO, GOT7, Blackpink, dan NCT 127 menjadi 5 artis K-Pop yang paling banyak dibicarakan di Twitter sepanjang tahun 2020 ini (Zahrotustianah, 2020).

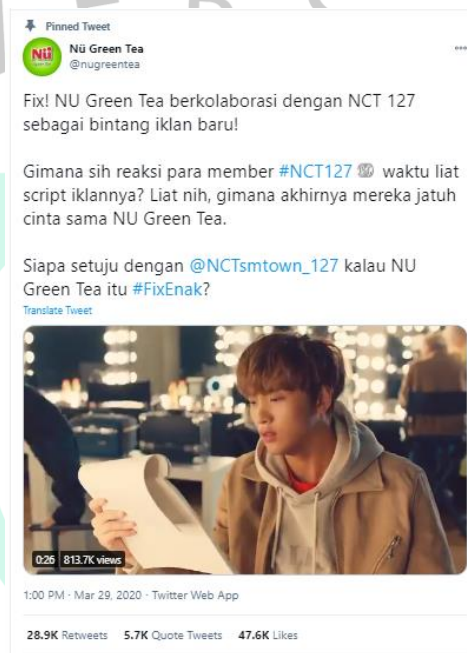


Gambar 1.1. Gambar 10 Negara dengan Jumlah Penggemar K-Pop Terbanyak yang Menyaksikan Video di Youtube (Zahrotustianah, 2020)

Gambar 1.1 merupakan gambar diagram penelitian yang dilakukan oleh BLIP pada tahun 2019 mengenai negara dengan jumlah penggemar K-Pop terbanyak dari sisi penayangan video-video di YouTube. Pada penelitian tersebut menyatakan bahwa dari 10 negara, Indonesia berada di urutan ke-2 setelah Korea Selatan sebagai Negara dengan jumlah penggemar K-Pop terbesar yang

menyaksikan video K-Pop dengan meraih 9,9% dari total *viewers* di YouTube. (wowkeren, 2019).

Dengan target konsumen yang merupakan anak muda tersebut menjadikan Nu Green Tea banyak melakukan kampanye/promosi secara digital. Melihat sifat anak muda yang cenderung menggunakan gadget serta media sosial dalam kesehariannya. Maka dari itu Nu Green Tea hadir di setiap kanal media sosial favorit kaum muda, seperti Twitter, Facebook, Instagram, dan Youtube.



Gambar 1.2. Video Iklan Nu Green Tea x NCT 127 di Twitter (screenshot dari Twitter.com)

Salah satu promosi digital yang akhir-akhir ini dilakukan oleh Nu Green Tea melalui maraknya fenomena Hallyu Wave di kalangan anak muda adalah dengan menggunakan NCT 127 sebagai celebrity endorser untuk produk kolaborasi mereka pada tahun 2020 kemarin. Kolaborasi tersebut diumumkan Nu Green Tea melalui akun Twitter resmi mereka pada Minggu, 29 Maret 2020 lalu dengan mengunggah sebuah video iklan berdurasi 45 detik yang menampilkan reaksi para anggota NCT 127 ketika meminum Nu Green Tea. Video iklan tersebut pun sangat membuat NCTZen, sebutan bagi penggemar NCT, menyambut antusias kolaborasi keduanya. Hal tersebut dapat dilihat dari banyaknya *viewers* yang menyaksikan video tersebut yaitu mencapai 813.700 *viewers*. Selain video iklan tersebut, Nu Green Tea juga mengeluarkan kemasan baru *special edition* sebagai hasil kolaborasinya dengan NCT 127.

Hal tersebut dilakukan oleh Nu Green Tea mengingat target konsumen mereka yang menasar anak muda dengan menggunakan fenomena Hallyu Wave yang sedang marak di kalangan anak muda Indonesia. Hal tersebut juga sejalan dengan *platform* digital yang digunakan oleh Nu Green Tea untuk menyebarkan video iklan tersebut melalui media sosial, salah satunya Twitter. Hal ini mencoba peneliti angkat dari iklan kolaborasi Nu Green Tea X NCT 127 di Twitter. Pemilihan *platform* Twitter pada penelitian ini dikarenakan berdasarkan *tweet volume* #KpopTwitter World Map 2020, Indonesia menempati posisi ketiga dengan jumlah *tweet* terbanyak mengenai K-Pop. (Idntimes, 2020)

Dengan adanya data-data tersebut penelitian ini bermaksud untuk melihat terkait dengan pengemasan pesan iklan dikaitkan dengan target konsumen dari produk Nu Green Tea melalui penggunaan *celebrity endorser* NCT 127 sebagai variabel  $X_1$  dari penelitian ini. Sedangkan variabel  $X_2$  dalam penelitian ini peneliti membahas terkait dengan *brand image* dari Nu Green Tea dengan posisi sebagai pelopor teh hijau kemasan serta masuk ke dalam Top Brand selama 7 tahun berturut-turut sejak tahun 2015 dalam kategori teh hijau kemasan (Top Brand, 2021). Bahkan di tahun 2021 ini Nu Green Tea tetap berada di urutan pertama sebagai Top Brand teh hijau dalam kemasan dengan meraih presentase index sebesar 42,1%. Mengingat penggunaan *celebrity endorser* untuk produk minuman teh dalam kemasan di Indonesia masih jarang digunakan. Hal ini menarik untuk diteliti mengenai bagaimana strategi Nu Green Tea untuk mempertahankan pagsa pasar serta *brand image* melalui pemilihan NCT 127 sebagai *celebrity endorser*. Karena secara konsep pengemasan iklan akan mempengaruhi *brand image* yang berakhir pada pada minat beli konsumen. Sehingga penting untuk dilakukan penelitian terkait “Pengaruh *Celebrity Endroser* Terhadap Minat Beli Konsumen dengan *Brand Image* Sebagai Variabel Mediasi (Studi NCT 127 pada Iklan Nu Green Tea di Twitter).”

Hal ini didukung oleh penelitian-penelitian dengan topik serupa, seperti penelitian yang dilakukan oleh Ravindra Safitra mengenai Analisis Pengaruh Strategi *Segmenting, Targeting, dan Positioning* Terhadap Keputusan Pelanggan Membeli Nu Green Tea pada tahun 2017 silam. Dalam penelitian tersebut

didapatkan hasil jika *segmenting, targeting, dan positioning* pada produk Nu Green Tea berpengaruh secara stimulan terhadap keputusan pembelian. (Safitra, 2017)

Selain itu terdapat juga penelitian terkait dengan *brand image* yang dilakukan oleh Veronika mengenai Pengaruh Iklan dan *Brand Image* Terhadap Minat Beli Konsumen, Dengan *Brand Image* Sebagai Variabel Mediasi pada tahun 2016. Dalam penelitian tersebut didapatkan hasil bahwa *brand image* mempengaruhi hubungan antara iklan terhadap minat beli konsumen. (Veronika, 2016)

Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh pesan iklan tersebut tersebut peneliti akan menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan metode analisis regresi variabel causal step, yang mana nantinya akan dilihat besarnya angka dari pengaruh variabel-variabel tersebut. Selain itu, untuk mengetahui keefektifan pesan persuasi dalam iklan tersebut peneliti akan menggunakan teori Elaboration Likelihood Model (ELM). Pada teori ini telah banyak digunakan untuk mengukur efek dari periklanan, dalam kasus ini adalah hubungan antara celebrity endorser NCT 127 dan brand image Nu Green Tea terhadap minat beli yang akan diproses melalui rute sentral atau rute periferal. (Zen, 2017)

## 1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan tersebut, rumusan masalah penelitian yang diajukan dalam penelitian ini adalah “bagaimana pengaruh *celebrity endorser* NCT 127 di Twitter terhadap minat beli produk minuman Nu Green Tea dengan mediasi *brand image*?”. Rumusan masalah tersebut akan diturunkan menjadi sejumlah pertanyaan penelitian sebagai berikut :

1. Apakah *celebrity endorser* berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada minuman Nu Green Tea di Twitter?
2. Apakah *celebrity endorser* NCT 127 berpengaruh terhadap *brand image* Nu Green tea di Twitter?
3. Apakah *brand image* Nu Green tea berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada minuman Nu Green Tea di Twitter?

4. Apakah *brand image* Nu Green Tea memediasi pengaruh iklan terhadap minat beli konsumen pada minuman Nu Green Tea di Twitter?

### 1.3. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan latar belakang serta rumusan masalah di atas, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah :

1. Mengetahui pengaruh *celebrity endorser* NCT 127 di Twitter terhadap minat beli pada minuman Nu Green Tea.
2. Mengetahui pengaruh *celebrity endorser* NCT 127 di Twitter terhadap *brand image* Nu Green tea.
3. Mengetahui pengaruh *brand image* Nu Green Tea terhadap minat beli konsumen pada minuman Nu Green Tea
4. Mengetahui pengaruh *brand image* Nu Green Tea dalam memediasi *celebrity endorser* NCT 127 di Twitter terhadap minat beli konsumen pada minuman Nu Green Tea

### 1.4. Manfaat Penelitian

#### 1.4.1. Manfaat Akademis

Secara akademis, temuan penelitian ini diharapkan dapat memperkaya penelitian yang menggunakan konsep *celebrity endorser*, *brand image*, dan minat beli pada produk *consumer goods* berupa minuman kemasan.

1. Secara khusus penelitian ini mencoba mengisi kesenjangan penelitian sejenis, dengan menggunakan kedua rute pada model ELM untuk diturunkan dalam dimensi variabelnya. Rute periferan diturunkan ke dalam dimensi variabel *celebrity endorser*, sementara rute setral diturunkan dalam dimensi variabel *brand image*.
2. Dari sisi analisis penelitian, penelitian ini memperkaya penelitian dengan konsep *celebrity endorser*, *brand image*, dan minat beli menggunakan metode analisis regresi mediasi metode *causal step*. Diharapkan temuan

penelitian ini dapat menjadi penyedia data awal untuk penelitian berikut yang menggunakan variabel sama.

#### **1.4.2. Manfaat Praktis**

Secara praktis temuan penelitian ini dapat dipergunakan sebagai masukan pada para pemain *brand* kelompok teh hijau lain dalam menentukan strategi pemasaran yang tepat. Temuan penelitian ini dapat menggambarkan pentingnya peran *celebrity endorser* dan *brand image* dikaitkan dengan proses pengolahan pesan dalam diri individu calon konsumen sebelum pengambilan keputusan pembelian.



