

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Dalam beberapa tahun terakhir, persaingan bisnis di Indonesia semakin ketat, tidak hanya memberikan peluang tetapi juga setiap bisnis memiliki tantangan, maka dari itu setiap perusahaan berlomba-lomba untuk memberikan keunggulan dari sebuah produk mereka untuk memenangkan pangsa pasar (Kotler dan Keller 2012). Persaingan di Indonesia sangat ketat terutama di perusahaan minuman, khususnya minuman teh. Kebiasaan minum teh di Indonesia sendiri sudah menjadi kebiasaan atau tradisi bagi penduduk negeri ini. Minuman yang tidak mengenal batas usia untuk mengkonsumsinya, dan sangat mudah di dapatkan. Hal ini dapat di buktikan dari banyaknya merek teh di Indonesia yang sudah beredar di pasaran.

Minuman yang banyak dikonsumsi oleh masyarakat yaitu minuman *Ready To Drink* (RTD). Banyak konsumen memilih minuman *Ready To Drink* ketimbang minuman yang dibuat lebih dahulu. Dikarenakan minuman *Ready To Drink* praktis dan siap saji ketimbang minuman yang harus dibikin dahulu. Minuman kemasan juga sangat mudah di bawa kemana-mana maka dari itu konsumen lebih memilih minuman *Ready To Drink* karena kemasannya praktis.

Perusahaan yang pertama kali memproduksi Minuman Siap Minum (RTD) yang disebut: Teh Hijau, yang merupakan pelopor Teh Hijau RTD dalam botol PET di Indonesia adalah PT. ABCPI. Untuk mendukung konsep inovatif Nu Green Tea yang pertama menggunakan teknologi canggih: *PET Aseptic Filling Technology*, sebuah teknologi yang memastikan produk menghasilkan rasa dan aroma yang unggul. Hingga saat ini Nu Green Tea terus menjadi pemimpin pasar dalam kategori Teh Hijau RTD di Indonesia. Sebagai pemimpin dalam industri manufaktur F&B, PT.ABCPI akan terus berinovasi dan berkembang dengan misi untuk memuaskan kebutuhan pelanggan kami dengan menciptakan produk yang menginspirasi kebaikan dan menyehatkan pikiran,tubuh dan jiwa.

Banyaknya merek teh di Indonesia membuat perusahaan berlomba-lomba untuk memberikan keunggulan produknya. Keunggulan tiap perusahaan terhadap produknya berbeda-beda, ada yang memberikan rasa yang sangat khas, kemasan yang menarik, dan varian rasa minuman yang bervariasi. Salah satu strategi yang digunakan oleh perusahaan untuk memberikan keunggulan produk tersebut dengan cara memakai strategi *celebrity endorsement*. Menggunakan *celebrity endorsement* dapat mempengaruhi konsumen dalam memilih produk. Menurut (Kotler, 2012) menyatakan tujuan perusahaan menggunakan *celebrity endorsement* untuk bisa mendorong konsumen tertarik membeli suatu produk.

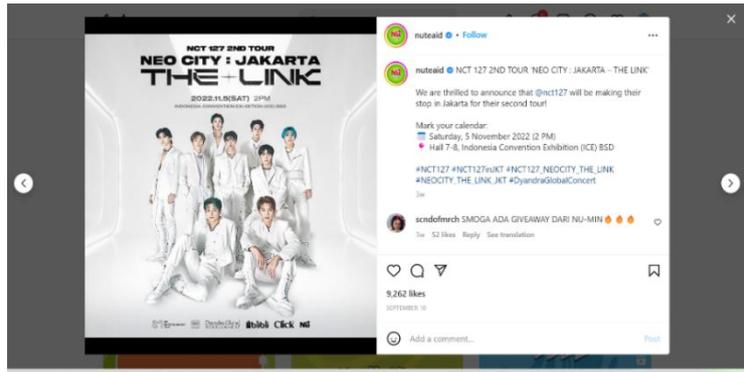
Tabel 1. 1
Top Brand Teh Hijau Dalam Kemasan Siap Minum Kategori Online Dan Offline

BRAND	TBI 2019	TBI 2020	TBI 2021
Nu Green Tea	49,2%	42.2%	42.1%
Fretea Green	29,8%	29.2%	29,4%
Ichi Ocha	10,2%	11.2%	15,7%
Lipton	3,7%	3,2%	3,6%
Joy Tea	1,4%	5,1%	3,3%

Ada beberapa produk minuman kemasan teh masuk ke dalam top *brand* Indonesia ([Top Brand Index Beserta Kategori Lengkap | Top Brand Award, n.d.](#))

Produk teh yang menjadi top *brand* yaitu Nu Green Tea, yang menempati peringkat 1 dalam kategori Teh Hijau Dalam Kemasan Siap Minum yang memiliki persentase 49,2% tahun 2019, 42,2% pada tahun 2020, dan 42.1% pada tahun 2021. Nu Green Tea sendiri mampu mengalahkan beberapa *brand* dalam nominasi teh dalam kemasan siap minum. Nu Green Tea sendiri mampu mengalahkan pesaingnya dengan meningkatkan:

1. Nu Green Tea berfokus pada target pasarnya, anak muda yang berusia 16 hingga 25 tahun, selain usia, brand ini juga membidik target pasar berdasarkan psikografis anak muda yang mengikuti perkembangan gaya hidup.
2. Perusahaan teh ini juga secara konsisten mengkonsumsi merek-mereknya kepada target pasarnya, dan berusaha menjadi *partner in life* bagi anak muda. Dengan demikian, merek tersebut sering mensponsori acara yang berorientasi pada anak muda seperti acara musik, bazar makanan, dan acara olahraga.
3. Dengan memiliki target pasar anak-anak muda maka pilihan media promosi berupa promosi digital, seperti Twitter, Facebook, Instagram, dan Kaskus. Selain itu, pemilihan media yang tepat seringkali membuat *brand* ini sukses dalam kampanye pemasaran.
4. Nu Green Tea selalu berusaha untuk menjaga hubungan yang erat dengan konsumennya. Jadi mendistribusikan produknya ke restoran dan tempat hangout yang memiliki profil pelanggan yang sesuai dengan yang ditargetkan.
5. Riset pasar jangka panjang sebelum meluncurkan produk terbaru juga merupakan kunci keberhasilan Nu Green Tea. Melalui riset pasar ini dapat mempertahankan produk mereka di pasar dalam jangka panjang.



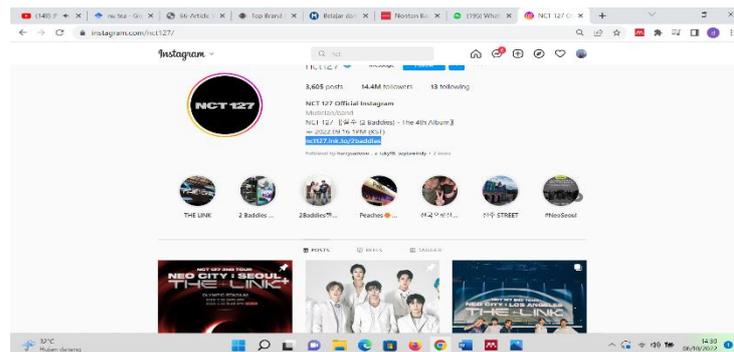
Gambar 1. 1 Akun Resmi Nu Tea Yang Menggunakan Celebrity Endorsement NCT

Celebrity endorsement adalah alat promosi yang sangat populer di seluruh dunia karena menggunakan selebriti sebagai media promosi produk. Dalam periklanan *celebrity endorsement* mampu memberikan daya tarik dan menarik konsumen yang di butuhkan oleh perusahaan untuk meningkatkan *repurchase intention* suatu produk. Usaha yang berhasil dapat dilihat dari meningkatnya *repurchase intention* dari produk tersebut. Karena semakin sering konsumen melakukan pembelian ulang produk itu, maka konsumen tidak ragu dengan produk yang telah dibeli.

Tak hanya *celebrity endorsement*, *repurchase intention*, *Brand Image* juga memiliki pengaruh. Menurut (Kotler dan Keller, 2009) citra merek (*brand image*) adalah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercemin dalam memori konsumen. Citra merek (*brand image*) juga dapat diartikan keyakinan konsumen terhadap merek bahwa setiap produk yang dijual di pasar memiliki citra sendiri di mata konsumen. Jika citra merek di perusahaan baik, maka dimata konsumen juga demikian.

Sehubung dengan perkembangan variasi minuman dan tingginya minat masyarakat dalam minuman teh di Indonesia mengkonsumsi teh, petani di Indonesia berinovatif dalam memproduksi sesuatu minuman yang berbahan dasar teh. Maka ditunjukkan oleh PT. ABCPI menghadirkan inovasi minuman pertama di Indonesia

yang mengkombinasi teh hijau dan Yogurt. Minuman ini memberikan rasa yang sangat unik, mengandung antioksidan yang tinggi dan segala kebaikan dari yogurt itu sendiri. Minuman ini dibuat tanpa pewarna dan pemanis buatan sehingga aman dikonsumsi. Produk ini diberi nama “Nu Yogurt Tea” minuman berbahan dasar yogurt pertama di Indonesia (<https://abcpresident.com/>).



Gambar 1. 2 Akun Instagram Celebrity Endorsement (NCT)

Selain itu PT. ABCPI memilih *celebrity* yang berasal dari Korea “NCT”. Popularitasnya yang tinggi, mampu menciptakan citra produk, dan sebagai *brand ambassador*. Saat ini kebudayaan Pop Korea sangat berkembang pesat dan populer di Indonesia terutama kaum muda.

Penulis melakukan survei pendahuluan terhadap 30 responden survei ini sebelumnya pernah dilakukan oleh (Nathasa & Budiyo, 2022) dengan metode yang sama yaitu mencari 30 responden dengan melakukan survei. Berdasarkan hasil survei yang telah dilakukan sebelumnya maka saya akan melakukan survei terhadap 5 *brand* yang masuk di top *brand* Indonesia. Merek-merek yang muncul sebagai *top of mind* dari 5 *brand* diatas pada produk minuman kemasan siap minum dan hasil data yang didapatkan sebagai berikut:

Tabel 1. 2
Brand Teh Siap Minum di Indonesia

	Nu Green Tea	Frestea Green	Ichi Ocha	Lipton	Joy Tea
Persentase	16,7%	36,7%	26,7%	6,6%	13,3%
Perolehan Suara	5	11	8	2	4

Sumber: Data Primer 2022

Sebelumnya studi pendahuluan ini sudah dilakukan oleh (Nathasa & Budiyanto, 2022). Posisi pertama dalam tabel diatas menunjukkan bahwa *brand* Frestea Green menempati posisi teratas dengan persentase sebesar 36,7% sedangkan Nu Green Tea menempati posisi ke tiga dengan perolehan 16,7%. Dari data diatas dapat dilihat Nu Green Tea masih belum menjadi merek pertama yang muncul ketika ditanya nama merek atau *top of mind* suatu merek. Dengan begitu diperlukan *brand image* yang baik untuk memberikan kesan yang baik bagi konsumen saat membeli dan menggunakan merek tersebut. Di sisi lain jika citra merek masih relatif rendah di masyarakat konsumen cenderung tidak mengetahui, membeli, atau menggunakan merek tersebut, dan dalam kasus terburuk merek itu akan hilang, kemungkinan itu akan terjadi di pasar karena *brand image* dari merek, produk belum dikenal, hanya citra merek yang baik yang diketahui dapat memberikan kesan yang baik pada konsumen saat membeli dan menggunakan merek tersebut.

Dari penjelasan di atas maka penulis akan melakukan penelitian dengan judul “Brand Image Sebagai Pemediasi Pengaruh Celebrity Endorsement Terhadap Repurchase Intention”.

Penelitian ini adalah penelitian replikasi murni dari (Nadhifatin Ayyu Manda, 2021). Dalam penelitian ini memiliki persamaan variabel yang sama yaitu *Celebrity Endorsment, Brand Image, Repurchase Intention* dan memiliki rumusan dan tujuan

yang sama. Menggunakan metode analisis yang sama yaitu SEM. Perbedaan dari penelitian ini yaitu menggunakan objek dan subjek yang berbeda. Objek yang digunakan dalam penelitian sebelumnya produk Luwak White Coffie sedangkan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan objek Nu Green Tea.

Subjek yang digunakan dalam penelitian sebelumnya yaitu mahasiswa Universitas PGRI Adi Buana Surabaya, sedangkan subjek yang digunakan dalam penelitian ini yaitu konsumen Nu Green Tea yang berdomisili di Yogyakarta. Penelitian sebelumnya memiliki responden 110, sedangkan responden dalam penelitian saya memiliki 203 responden.

B. Rumusan Masalah

Dari latar belakang permasalahan di atas, rumusan masalah penelitian ini dapat disimpulkan yaitu:

1. Apakah *Celebrity Endorsement* berpengaruh terhadap *Brand Image*?
2. Apakah *Celebrity Endorsement* berpengaruh terhadap *Repurchase Intention*?
3. Apakah *Brand Image* berpengaruh terhadap *Repurchase Intention*?
4. Apakah *Brand Image* memediasi pengaruh *Celebrity Endorsement* terhadap *Repurchase Intention*.

C. Tujuan

Dari latar belakang permasalahan di atas dapat disimpulkan tujuan dari penelitian ini yaitu:

1. Untuk menganalisis pengaruh *Celebrity Endorsement* terhadap *Brand Image*.
2. Untuk menganalisis pengaruh *Celebrity Endorsement* terhadap *Repurchase Intention*.
3. Untuk menganalisis pengaruh *Brand Image* terhadap *Repurchase Intention*.

4. Untuk menjelaskan dan menganalisis *Brand Image* memediasi pengaruh *Celebrity Endorsment* terhadap *Repurchase Intention*.

D. Manfaat Penelitian

Dalam penelitian ini diharapkan memiliki manfaat untuk orang lain:

1. Manfaat Teoritis

- a. Diharapkan penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi penulis maupun orang lain.
- b. Diharapkan penelitian ini memberikan manfaat untuk penelitian selanjutnya yang berhubungan dengan top *brand* dan menjadi bahan kajian selanjutnya.

2. Manfaat Praktis

- a. Diharapkan penelitian ini dapat memberikan informasi yang berkaitan tentang top *brand* pada produk minuman.
- b. Diharapkan penelitian ini dapat memberikan masukan untuk perusahaan agar mengetahui secara jelas tentang niat pembelian ulang.