

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam beberapa tahun terakhir, industri minuman teh kemasan di Indonesia telah menunjukkan pertumbuhan yang signifikan. Pertumbuhan ini didorong oleh peningkatan kesadaran konsumen terhadap manfaat kesehatan dari teh hijau serta perubahan gaya hidup yang lebih praktis dan modern. Menurut laporan dari Euromonitor International (2021), pasar minuman teh siap minum di Indonesia mengalami pertumbuhan yang stabil, dengan banyaknya merek-merek baru yang masuk ke pasar dan bersaing untuk mendapatkan pangsa pasar.

Industri ini sangat kompetitif, dengan pemain-pemain besar seperti PT Mayora Indah Tbk. Dengan produk Teh Pucuk Harum, PT Sinar Sosro dengan produk Teh Botol Sosro hingga PT GarudaFood dengan produknya Mountea yang mana merek-merek ini menjadi merek teh dalam kemasan pilihan masyarakat Indonesia (Angelia, 2022). Setiap perusahaan berusaha untuk menarik perhatian konsumen melalui berbagai strategi pemasaran, termasuk inovasi produk, promosi, penggunaan *brand ambassador*, dan lainnya (Kotler & Keller, 2021). Selain itu, persaingan semakin ketat dengan munculnya produk-produk lokal dan internasional yang menawarkan berbagai varian rasa dan kemasan yang menarik. Ahdiat (2023) menjelaskan bahwa terdapat peningkatan persaingan ini juga merupakan respon pasar atas meningkatnya kebiasaan masyarakat Indonesia dalam mengonsumsi produk siap konsumsi tak terkecuali minuman teh dalam kemasan yang

dilatarbelakangi oleh sedikitnya waktu mereka untuk menyiapkan makanan maupun minuman sendiri. Hal ini membuat perusahaan harus lebih kreatif dalam strategi pemasaran mereka. Misalnya, Nu Green Tea memanfaatkan tren gaya hidup sehat dengan menawarkan produk teh hijau yang dianggap memiliki manfaat kesehatan yang lebih dibandingkan dengan teh biasa sehingga banyak menarik perhatian dan minat pelanggan (abcpresident.com, 2020).

Hadirnya inovasi teh hijau Nu Green Tea yang berbeda dengan teh kemasan lainnya menciptakan persaingan yang semakin ketat di pasar. Nu Green Tea terbukti dapat bersaing dimana Nu Green Tea menjadi salah satu produk andalan PT ABC President Indonesia sekaligus mejadi pemimpin pasar pada kategori minuman teh hijau dalam kemasan di Indonesia menurut AC Nielsen (abcpresident.com, 2020). Selain itu, bukti bahwa Nu Green Tea diterima di pasar Indonesia juga dapat dilihat dari ulasan langsung oleh para pelanggan. Data berikut diambil dari survei internal yang dilakukan pada tahun 2024, menunjukkan ulasan konsumen terhadap produk ini. Berikut adalah beberapa ulasan dari pelanggan Nu Green Tea:

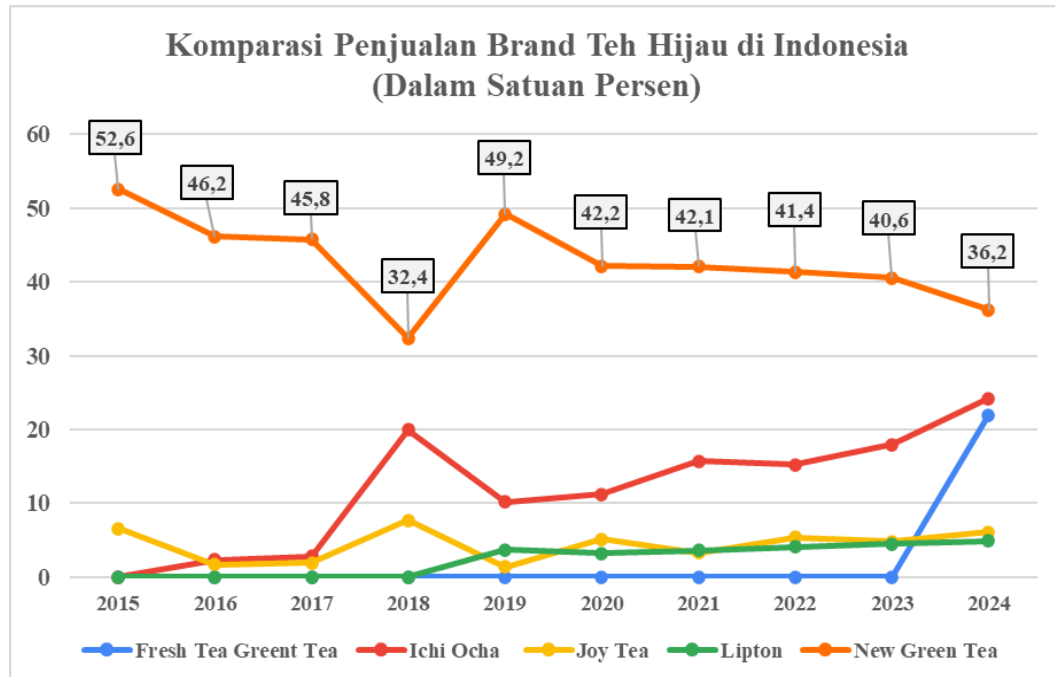
- a) Ika, 25 tahun: "Nu Green Tea sangat enak dan menyegarkan. Saya suka karena harga yang terjangkau, rasanya tidak terlalu manis dan memberikan sensasi sehat setiap kali diminum."
- b) Rian, 30 tahun: "Saya selalu membawa Nu Green Tea saat berolahraga. Rasanya yang segar dan manfaat kesehatannya membuat saya merasa lebih bertenaga."
- c) Sari, 27 tahun: "Saya suka kemasan Nu Green Tea yang praktis dan mudah dibawa kemana-mana. Selain itu, teh hijau ini membantu saya menjaga berat badan."

Berdasarkan informasi dari respon diatas, cukup menunjukkan bahwa Nu Green Tea memiliki persepsi positif di benak konsumennya (Survey internal

pelanggan, 2024). Penilaian positif dari konsumen ini menggaris bawahi keberhasilan strategi pemasaran Nu Green Tea dalam memenuhi ekspektasi konsumen yang mencari produk minuman sehat dan berkualitas.

Dalam mempertahankan popularitasnya, perusahaan juga harus mempertimbangkan faktor-faktor seperti harga dan kualitas produk untuk tetap kompetitif. Menurut penelitian dari Nielsen (2020), konsumen Indonesia semakin kritis dalam memilih produk berdasarkan nilai yang mereka terima dibandingkan dengan harga yang mereka bayar. Kualitas produk menjadi faktor penentu utama dalam keputusan pembelian dan minat beli, di samping aspek-aspek lain seperti merek dan reputasi perusahaan.

Gambar 1. 1 Top brand index minuman teh hijau dalam kemasan botol



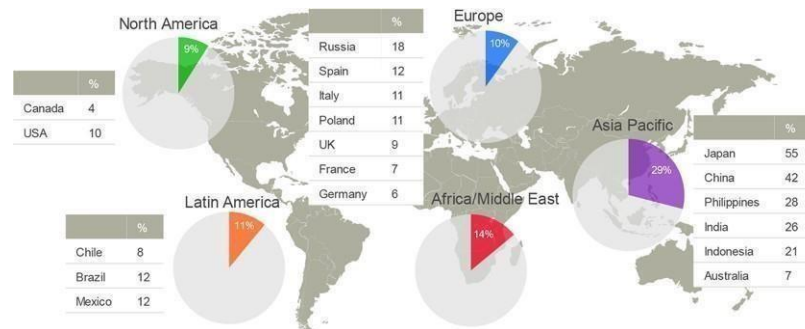
Sumber : *Top Brand Award*, 2024.

Berdasarkan data persentase Top Brand Index (TBI), produk teh hijau dalam kemasan botol Nu Green Tea mengalami perubahan yang signifikan dalam hal

pangsa pasar selama sepuluh tahun terakhir. Berdasarkan grafik penjualan, pada tahun 2015, Nu Green Tea memegang pangsa pasar sebesar 52,6%. Namun, terjadi penurunan yang cukup signifikan hingga 32,4% pada tahun 2018. Meski sempat mengalami kenaikan kembali hingga 49,2% pada tahun 2019, penurunan berlanjut hingga mencapai 36,2% pada tahun 2024. Perubahan ini mengidentifikasi bahwa minat beli produk teh hijau dalam kemasan botol Nu Green Tea mengalami fluktuasi yang cukup tajam selama periode tersebut. Kemudian diketahui pada tanggal 29 Januari 2019, Nu Green Tea mengumumkan NCT 127 sebagai *brand ambassador* (kumparan.com).

Brand ambassador merupakan mereka yang bergabung dengan *brand* dan menjadi representatifnya (Poghosyan, 2019). *Brand ambassador* biasanya datang dari kalangan selebriti atau orang populer (Triana, Setyawan, Atmaja, Sfenrianto, & Ali, 2020). Pemilihan selebriti biasanya dilatarbelakangi oleh peristiwa atau tren yang mendorong popularitas maupun terlihatnya prestasi selebriti itu tersendiri. Dibuktikan dengan artikel yang dirilis oleh perusahaan konsultasi merek dan analisa data Kantar berjudul ‘*How can celebrity help to maximize the brand impact of advertising?*’ tanggal 18 Agustus 2021 menyebutkan bahwa 55% iklan di Jepang berisi juru bicara selebriti dibanding rata-rata global yaitu 16% setelah Olimpiade Tokyo 2020 dengan prediksi selebriti olahraga atau atlet banyak digunakan ditahun-tahun berikutnya (kantar.com).

Gambar 1. 2 Proporsi pemasaran yang diuji yang menyertakan selebriti



Sumber : *kantar.com*, 2024.

Berdasarkan infografis pada gambar 1.2, berbagai negara dari seluruh belahan dunia menyertakan selebriti dalam pemasarannya. Selebriti lebih banyak digunakan dalam pemasaran di Asia Pasifik dengan posisi pertama Jepang sebesar 55%, kemudian disusul oleh China sebesar 42%, Filipina 28%, India 26%, Indonesia 21%, dan Australia 7%. Dengan ini, dapat dikatakan bahwa *brand ambassador* selebriti telah menjadi strategi komunikasi pemasaran yang relevan di seluruh dunia.

Salah satu fenomena budaya yang juga memengaruhi tren pemasaran di Indonesia adalah *Korean Wave* atau *Hallyu*. *Korean Wave* mengacu pada popularitas budaya Korea Selatan yang meliputi musik (*K-Pop*), drama (*K-Drama*), film, mode, dan gaya hidup yang telah menyebar ke seluruh dunia, termasuk Indonesia. Fenomena *Korean Wave* ini dimulai pada akhir 1990-an dan awal 2000-an dengan meningkatnya popularitas drama Korea dan musik *K-Pop* di Asia, termasuk Indonesia. Fenomena ini telah membawa perubahan signifikan dalam berbagai sektor industri, termasuk industri makanan dan minuman. Banyak perusahaan yang memanfaatkan popularitas artis dan grup musik *K-Pop* sebagai *brand ambassador* untuk menarik perhatian konsumen muda yang merupakan

penggemar budaya Korea. Fenomena ini mendukung peningkatan penjualan produk khususnya di kalangan konsumen muda.

Fenomena *Korean Wave* juga membawa dampak positif terhadap citra merek di kalangan konsumen muda. Menggunakan selebriti *K-Pop* yang memiliki citra positif dan basis penggemar yang besar membantu merek untuk lebih dikenal dan dicintai oleh konsumen. Selain itu, keterlibatan selebriti *K-Pop* dalam kampanye pemasaran dapat menciptakan *buzz* di media sosial, meningkatkan visibilitas merek, dan memperkuat loyalitas konsumen. (Tarsiah *et al.*, 2023).

Nu Green Tea menggandeng *idol group* dari Korea Selatan bernama NCT127 sebagai *brand ambassador* mereka. Tingkat popularitas grup idola *K-Pop* di setiap negara diterima secara berbeda-beda termasuk di Indonesia. Seperti halnya grup idola *K-Pop* NCT 127 yang semakin diterima di Indonesia dengan tingkat prestasi dan popularitasnya yang saat ini semakin naik.

Tabel 1. 1 Top 10 Best-selling Artists on Gaon

| No | Nama Grup | Sales |
|----|--------------|-----------|
| 1 | NCT 127 | 6,804,186 |
| 2 | Stray Kids | 5,398,520 |
| 3 | GOT7 | 5,368,456 |
| 4 | Super Junior | 4,739,226 |
| 5 | TXT | 4,026,236 |
| 6 | ENHYPEN | 3,853,307 |
| 7 | MONSTA X | 3,624,584 |
| 8 | ATEEZ | 3,529,028 |

| | | |
|----|----------|-----------|
| 9 | THE BOYZ | 3,088,359 |
| 10 | SHINEE | 2,979,082 |

Sumber: *Best-selling Artists on Gaon (2018-2022.01) (2024)*

Data di atas menunjukkan bahwa NCT 127 menjadi salah satu *boy group* yang memiliki popularitas yang tinggi di buktikan dengan penjualan yang tinggi. Popularitas dan prestasi yang dimiliki NCT 127 menarik perhatian Nu Green Tea untuk menjadikan mereka sebagai *brand ambassador*. Greenwood dalam Budiman, Loisa, dan Pandrianto (2020) menyatakan bahwa *brand ambassador* merupakan alat bagi perusahaan untuk menyampaikan informasi dan memikat publik untuk meningkatkan penjualan perusahaan. Oleh karena itu, Nu Green Tea juga berharap dengan NCT 127 sebagai *brand ambassador* mereka, akan meningkatkan penjualan dan minat beli produk Nu Green Tea.

Salah satu strategi lain yang dapat dilakukan untuk menarik minat pelanggan adalah melalui penentuan harga yang kompetitif. Secara tradisional, harga masuk kategori variabel penting pada minat beli konsumen. Mursid (2020) mengungkapkan bahwa harga ialah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan satuan mata uang atau alat tukar pada barang tertentu. Kotler & Keller (2019) menjabarkan harga sangat berpengaruh terhadap minat beli, karena pembeli dalam memutuskan transaksi beli suatu barang mempertimbangkan faktor harga. Dengan demikian, harga yang ditawarkan oleh perusahaan pada konsumen bila dirasakan cocok dan terjangkau maka kemungkinan besar konsumen berminat untuk membeli produk tersebut. Penelitian oleh Hidayat & Hartanto (2020) memaparkan adanya pengaruh antara harga dengan minat beli konsumen.

Selain harga, kualitas produk juga menjadi faktor penentu dalam minat beli konsumen. Susanti (2021) mengungkapkan bahwa kualitas termasuk hal yang memengaruhi keinginan konsumen untuk membeli produk dimana produk dikatakan berkualitas apabila memenuhi harapan pembeli. Kualitas suatu produk mengacu pada kapasitas barang dalam menyediakan fungsi yang sesuai atau lebih dari harapan pembeli (Kotler & Keller, 2019). Maka, kualitas suatu barang memiliki urgensi yang besar dalam melakukan proses transaksi. Perihal tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan Febrian (2022), dimana memaparkan kualitas barang memiliki pengaruh besar terhadap keinginan pembelian oleh pembeli.

Selain faktor-faktor di atas, penting untuk mempertimbangkan persepsidan pandangan Islam terhadap pemasaran dan minat beli. Penelitian oleh Rizal (2021) menunjukkan bahwa aspek religiusitas dan pandangan Islam juga memengaruhi minat pembelian konsumen di Indonesia. Mengingat mayoritas populasi di Indonesia adalah Muslim, pandangan Islam dapat memengaruhi persepsi konsumen terhadap produk dan strategi pemasaran yang diterapkan. Hal ini mencakup bagaimana konsumen Muslim melihat harga, kualitas, dan penggunaan *brand ambassador* dalam konteks nilai-nilai Islam. Oleh karena itu, evaluasi strategi pemasaran Nu Green Tea juga harus memperhitungkan sudut pandang Islam agar lebih relevan dengan mayoritas konsumen di Indonesia.

Memasarkan suatu produk untuk menciptakan minat beli konsumen adalah dengan cara yang jujur dan tidak membohongi konsumen karena pada dasarnya memasarkan suatu produk sama saja dengan menjual produk tersebut dengan rasa keinginan bukan paksaan. Kegiatan pemasaran harus dilandasi semangat beribadah

kepada Tuhan Sang Pencipta, berusaha semaksimal mungkin untuk kesejahteraan bersama, bukan untuk kepentingan golongan. Islam agama yang mampu menyeimbangkan duniadan akhirat; antara hablum minallah (hubungan dengan Allah) dan hablum minannas (hubungan sesama manusia). Ajaran Islam lengkap karena Islam agamaterakhir sehingga harus mampu memecahkan berbagai masalah besar manusia.

Rasulullah Shallallahu ‘alaihi wa sallam telah mengajarkan pada umatnya untuk berdagang dengan menjunjung tinggi etika keislaman. Dalam beraktivitas ekonomi, umat Islam dilarang melakukan tindakan bathil. Namun harus melakukan kegiatan ekonomi yang dilakukan saling ridho, sebagaimana Firman Allah Ta’ala:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُم بَيْنَكُم بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ

تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ ۚ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۚ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya : *“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu” (Surat An-Nisa' Ayat 29)*

Berdasarkan ayat diatas, menurut Jalalayn (Hai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu makan harta sesamamu dengan jalan yang batil) artinya jalan yang haram menurut agama seperti riba dan gasab/merampas (kecuali dengan jalan) atau terjadi (secara perniagaan) menurut suatu qiraat dengan barisdi atas sedangkan maksudnya ialah hendaklah harta tersebut harta perniagaan yang berlaku (dengan

suka sama suka di antara kamu) berdasar kerelaan hati masing-masing, maka bolehlah kamu memakannya. (Dan janganlah kamu membunuh dirimu) artinya dengan melakukan hal-hal yang menyebabkan kecelakaannya bagaimana pun juga cara dan gejalanya baik di dunia dan di akhirat. (Sesungguhnya Allah Maha Penyayang kepadamu) sehingga dilarang-Nya kamu berbuat demikian.

Pandangan Islam tentang Kualitas produk dan minat beli didasari oleh kebutuhan atau kepentingan dari barang tersebut. Dalam Islam, kualitas produk tidak hanya dilihat dari segi material dan manfaat duniawi, tetapi juga harus memenuhi standar syariah dan etika yang ditetapkan oleh agama (Muslimin, 2020). Produk yang berkualitas harus halal, thayyib (baik), dan memberikan manfaat yang tidak merugikan konsumen. Berikut adalah analisis bagaimana kualitas produk Nu Green Tea original dapat memengaruhi minat beli konsumen dari sudut pandang Islam. Dalam Islam, harga suatu produk harus mencerminkan nilai yang adil dan wajar bagi konsumen. Harga yang adil adalah harga yang tidak mengeksploitasi konsumen dan sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan. Berikut adalah analisis bagaimana harga produk NU Green Tea original dapat memengaruhi minat beli konsumen dari sudut pandang Islam.

Meskipun banyak penelitian telah dilakukan mengenai NCT 127 sebagai *brand ambassador* Nu Green Tea, sebagian besar penelitian tersebut hanya berfokus pada variabel *brand ambassador* saja tanpa mempertimbangkan variabel-variabel lain pada konteks penelitian produk Nu Green Tea (Immaculata & Utami, 2021; Justica & Lestari, 2021; Utami *et al.*, 2023). Lebih lanjut, variabel lain seperti harga dan kualitas produk pada produk Nu Green Tea belum banyak diteliti

terutama pada kolaborasi NCT 127 sebagai *brand ambassador*. Beberapa penelitian terdahulu seperti penelitian dari Nabila *et al.* (2023) dan Ferdiansyah *et al.* (2023) meneliti harga dan kualitas produk pada produk Nu Green Tea secara umum dan tidak mempertimbangkan pada kolaborasi NCT 127 sebagai *brand ambassador*. Maka dari itu, penelitian ini ingin menguji *brand ambassador* NCT 127 pada produk Nu Green Tea serta mempertimbangkan variabel lain yang dapat memengaruhi minat beli konsumen yaitu harga dan kualitas produk. Secara khusus, penelitian-penelitian terdahulu yang meneliti variabel dengan konteks penelitian terkait belum meninjau hasilnya dalam sudut pandang Islam sehingga penelitian ini juga bermaksud meninjau hasil penelitian dengan sudut pandang Islam.

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, maka dari itu dibuatlah penelitian ini dengan judul **“PENGARUH *BRAND AMBASSADOR*, HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT BELI NU GREEN TEA ORIGINAL DI DKI JAKARTA SERTA TINJAUANNYA DARI SUDUT PANDANG ISLAM”**.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan latar belakang masalah diatas, penelitian ini bertujuan untuk menguji beberapa variabel penelitian diantaranya menguji pengaruh *brand ambassador*, harga, dan kualitas produk terhadap minat beli. Dengan demikian, rumusan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana *brand ambassador* berpengaruh terhadap minat beli Nu Green Tea original di Jakarta?

2. Bagaimana harga berpengaruh terhadap minat beli Nu Green Tea original di Jakarta?
3. Bagaimana kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli Nu Green Tea original di Jakarta?
4. Bagaimana *brand ambassador*, harga, dan kualitas produk secara bersama-sama dapat menjadi model yang berpengaruh terhadap minat beli Nu Green Tea original di Jakarta?
5. Bagaimana pandangan Islam mengenai *brand ambassador*, harga, dan kualitas produk Nu Green Tea original di Jakarta?

1.3. Tujuan dan Manfaat Penelitian

Dalam penelitian ini, terdapat tujuan dan manfaat yang akan diuraikan.

1.3.1 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan penelitian yang telah dikemukakan diatas, maka tujuan dari penelitian ialah sebagai berikut:

- 1) Untuk mengetahui dan memahami pengaruh *brand ambassador* terhadap minat beli Nu Green Tea original di Jakarta.
- 2) Untuk mengetahui dan memahami pengaruh harga terhadap minat beli Nu Green Tea original di Jakarta.
- 3) Untuk mengetahui dan memahami pengaruh kualitas produk terhadap minat beli Nu Green Tea original di Jakarta.
- 4) Untuk mengetahui dan memahami apakah pengaruh *brand ambassador*, harga, dan kualitas produk secara simultan terhadap minat

beli Nu GreenTea original di Jakarta.

- 5) Untuk mengetahui bagaimana pandangan Islam mengenai *brand ambassador*, harga, kualitas produk dan minat beli Nu Green Tea original di Jakarta.

1.3.2 Manfaat Penelitian

Di dalam penelitian ini terdapat dua manfaat baik secara akademik maupun non akademik. Adapun manfaat yang dapat diperoleh dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1.3.2.1 Manfaat Akademik

1. Perkembangan Ilmu Pengetahuan

Bagi para akademisi, penelitian ini dapat menyajikan informasi mengenai pengaruh *brand ambassador*, harga, kualitas produk dan minat beli Nu Green Tea original di Jakarta serta tinjauan dari sudut pandang Islam. Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk melengkapi dan untuk menambah pengetahuan teoritis dan wawasan bagi penulis dan juga pembaca.

2. Referensi Penelitian Lebih Lanjut

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan bahan perbandingan maupun referensi untuk melakukan penelitian lainnya dalam minat beli khususnya pada usaha yang bergerak di bidang minuman teh.

1.3.2.2 Manfaat Praktisi

Bagi para praktisi, hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan

pendukung untuk menyusun kebijakan dan keputusan manajerial sepatu Puma Turin dalam mengambil keputusan pada bidang manajemen pemasaran. Penelitian ini memiliki implikasi sebagai bahan pertimbangan dan referensi bagi *brand ambassador*, harga, kualitas produk dan minat beli Nu Green Tea original di Jakarta, serta tinjauan dari sudut pandang islam. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan perbandingan dan sumbangan pemikiran bagi kepentingan praktis lain dalam bidang manajemen khususnya manajemen pemasaran.