

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

#### 1.1.1 Profil Perusahaan

WINGS *Corporation* didirikan oleh Ferdinand Katuari dan Harjo Sutanto pada tahun 1949 di Surabaya, Indonesia. Pada saat itu, Wings memproduksi sabun colek skala home industri, melalui sistem *door to door*. Saat ini, Wings telah menjadi perusahaan besar yang mengekspor produk-produknya ke seluruh dunia sejak berdiri lebih dari 60 tahun yang lalu di Jawa Timur. Setelah bertahun-tahun, Wings telah tumbuh menjadi salah satu merek yang terkenal di Indonesia. Sabun dan detergen menjadi produk pertama yang diproduksi oleh Wings, dan terbukti dapat diterima oleh konsumen dengan baik. Setelah itu, produk-produk pembersih lainnya diperkenalkan dan saluran distribusi yang kuat terbentuk di seluruh Indonesia. Beberapa dekade berikutnya, Wings terus menerus memperluas ragam produknya dan sekarang telah memproduksi serta menjual ratusan produk-produk rumah tangga, perawatan pribadi dan juga produk makanan.

Wings saat ini telah diakui sebagai produsen lokal dan distributor untuk produk rumah tangga dan produk perawatan pribadi yang terkemuka. Kombinasi antara ilmu pengetahuan dan teknologi manufaktur yang mutakhir akan tetap membuat Wings berdedikasi untuk menyediakan produk-produk berkualitas dengan harga yang terjangkau sesuai dengan visi perusahaan. (Sumber: [www.wingscorp.com](http://www.wingscorp.com), diakses pada tanggal 29 Januari 2015). Dalam memasarkan produknya Wings memiliki beberapa anak perusahaan yaitu :

1. Wings Household untuk kategori home care, menghasilkan produk So Klin Lantai, Wings Porcelain (WPC), dan Super Sol.
2. Wings Soap untuk kategori fabric care, menghasilkan produk Powder Detergent, Boom, Daia, So Klin, Pewangi So Klin, Softener So Klin, Liquid Detergent, Cream Detergent, Ekonomi, Wings Biru, So Klin Fresly, So Klin Rapika.

3. Wings Food untuk kategori food & beverages, menghasilkan produk Ale-Ale, Enerjos, Floridina, Milk Jus, Jas Jus, Kecap Sedaap, Mie Sedaap, Mie Sedaap Cup, Power F, Segar Dingin, Teh Javana, Tea Jus, Teh Rio, dan Top Coffee.
4. Lion Wings dan Wings Care untuk kategori personal care, Lion Wings menghasilkan produk Ciptadent, Smile Up, Botanical, Lavenda, Emeron Shampoo, Sidia Hand & Body Lotion, Kodomo, Zinc Shampoo, Mama Lemon. Sedangkan Wings Care menghasilkan produk, NUVO, Fres & Natural, Hers Protex, dan Baby Happy.

### 1.1.2 Logo Perusahaan



**Gambar 1.1**  
**Logo Wings**

(Sumber: [www.wingscorp.com](http://www.wingscorp.com), diakses pada tanggal 29 Januari 2015)

### 1.1.3 Produk Teh Javana

Pada tanggal 14 Januari 2015 Wings melalui anak perusahaannya Wings Food secara resmi meluncurkan Teh Javana, teh siap minum dalam kemasan botol plastik 350 ml yang diproduksi dari daun teh berkualitas ekspor. Dengan tagline “Cita Rasa Teh Indonesia”, Teh Javana menawarkan rasa teh khas Indonesia. Teh kualitas terbaik yang dahulu khusus dipersembahkan untuk jamuan minum teh para raja dan diekspor ke seluruh dunia, kini dapat dinikmati oleh semua kalangan masyarakat Indonesia. Wings Food berkomitmen untuk selalu mempersembahkan minuman teh kemasan dalam botol yang berkualitas bagi masyarakat. Teh Javana menggunakan teknologi *Aroma Recovery System* yang memiliki 3 tahap yaitu, *extraction system* proses pengambilan rasa dan aroma, *repository system* yaitu

proses penyimpanan rasa dan aroma, dan *infusing system* yaitu proses mengembalikan kesegaran rasa dan aroma teh Javana. sehingga memberikan rasa aroma teh ketika pertama kali diseduh. Teh Javana dibanderol dengan harga pasar Rp 3.000. Wings Food sebagai produsen makanan dan minuman selalu mempersembahkan kualitas terbaik pada tiap produknya. Dengan pemanfaatan teknologi dan sumber daya dari hulu ke hilir, efisiensi produksi pun dapat tercipta sehingga produk Wings Food ditawarkan dengan harga yang terjangkau (Sumber: <http://www.teh-javana.com>, diakses pada tanggal 5 Februari 2015).



**Gambar 1.2**  
**Teh Javana**

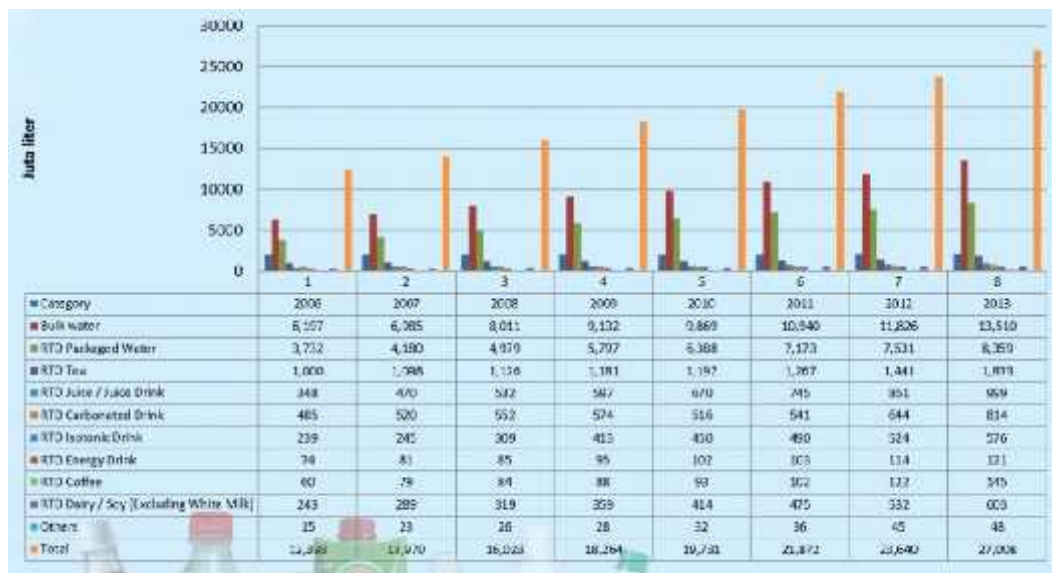
(Sumber: <http://www.teh-javana.com>, diakses pada tanggal 5 Februari 2015)

## **1.2 Latar Belakang Penelitian**

Perkembangan teknologi industri minuman yang semakin canggih disertai dengan adanya perubahan gaya hidup masyarakat dalam mengkonsumsi suatu produk minuman ringan yang cepat dan praktis membuat permintaan konsumen akan kebutuhan minuman ringan siap saji terus bertambah. Selain untuk kepraktisan tetapi juga untuk mendapatkan manfaat yang diberikan oleh suatu produk minuman ringan yang diperoleh. Meningkatnya kebutuhan konsumen akan minuman praktis membuat industri minuman berlomba-lomba untuk membuat produk minuman ringan siap saji untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Sehingga membuat produsen diharuskan lebih kreatif dalam membuat inovasi suatu produk minuman ringan agar memiliki daya saing dari produk yang lain. Pertumbuhan industri minuman ringan siap saji juga membuat semakin

banyaknya perusahaan baru yang bermunculan dengan berbagai macam merek produk baru yang beredar di pasaran.

Tren konsumsi minuman ringan siap saji di Indonesia dari tahun ke tahun mengalami penambahan kategori, mulai dari jenis minuman Air Mineral Dalam Kemasan (AMDK), minuman berkarbonasi, teh, jus, susu dan isotonik yang semakin beragam. Salah satu kategori minuman ringan siap saji di Indonesia yang juga memiliki pertumbuhan dan prospek yang baik tiap tahunnya adalah industri *RTD Tea*.



**Gambar 1.3**

**Pertumbuhan Minuman Ringan Siap Saji**

*Sumber:* Asosiasi Industri Minuman Ringan (ASRIM)

Dari gambar 1.3 menunjukkan pertumbuhan minuman ringan siap saji di Indonesia dari berbagai kategori dari tahun 2006 hingga 2013. Pada tahun 2013, industri minuman ringan siap saji didominasi oleh Bulk Water dengan *market share* 50%, *RTD Packaged Water* berada di posisi kedua dengan *market share* 30,9%, diposisi ketiga ada *RTD Tea* dengan *market share* 6,8%, diposisi keempat ada *RTD Juice/ Juice Drink* dengan *market share* 3,7%, diposisi kelima ada *RTD Carbonated* dengan *market share* 3%, diposisi keenam diduduki *RTD Dairy/ Soy*

dengan *market share* 2,23%, lalu ada *RTD Isotonic* dengan *market share* 2,1% diposisi ketujuh, diposisi kedelapan ada *RTD Coffee* dengan *market share* 0,54%, kemudian diposisi kesembilan ada *RTD Energy Drink* dengan *market share* 0,45% dan lain-lain 0,18%. Dari data tersebut menunjukkan bahwa pertumbuhan minuman ringan siap saji khususnya *Ready To Drink (RTD)*, *RTD Tea* masuk pada posisi urutan dua besar setelah *RTD Packaged Water*. Pada tahun 2013 *RTD Tea* mengalami peningkatan 27% atau 1.8 juta liter dari tahun sebelumnya yang hanya 1,4 juta liter. Berdasarkan data Euromonitor pertumbuhan minuman teh cepat saji pada tahun 2014 sebesar 10 persen (Sumber: [www.foto.viva.co.id](http://www.foto.viva.co.id), diakses pada tanggal 30 Januari 2015). Sedangkan, Pada tahun 2015 Asosiasi Industri, memperkirakan Industri minuman akan tumbuh 11%-12% (Sumber: <http://www.ift.co.id>, diakses pada tanggal 30 Januari 2015).

Pertumbuhan *RTD Tea* yang meningkat dari tahun ke tahunnya terjadi seiring dengan kebiasaan minum teh masyarakat Indonesia yang sudah secara turun temurun lebih suka mengonsumsi teh. Menurut ketua ASRIM Triyono, pertumbuhan *RTD* ini didukung karena masyarakat Indonesia memang lebih suka mengonsumsi tipe minuman yang tidak diberikan banyak campuran lain. Teh merupakan minuman kedua yang paling diminati dan laris manis dibeli mayoritas masyarakat Indonesia. (Sumber: [www.liputan6.com](http://www.liputan6.com), diakses pada tanggal 31 Januari 2015). Pertumbuhan populasi ditambah dengan berkembangnya gaya hidup masyarakat akan kepraktisan minuman dalam kemasan terutama pada konsumen muda di perkotaan turut memberikan kontribusi dalam pertumbuhan minuman teh siap saji.

Minuman teh siap saji dapat dibedakan berdasarkan jenis kemasannya, seperti minuman dalam kemasan botol, teh dalam kemasan kaleng, kemasan kotak dan teh dalam kemasan gelas plastik. Saat ini, Banyak bermunculan inovasi varian rasa teh dari berbagai merek seperti, teh berkarbonasi (TEBS), teh mengandung sari buah (Fruitea), teh mengandung susu (Nu Milk Tea) dan lainnya. Berkembangnya inovasi rasa teh disertai dengan bertambahnya produsen *RTD Tea* membuat produk yang ditawarkan di pasaran pun beragam. Sehingga mengharuskan produsen untuk lebih kreatif dalam menetapkan strategi khususnya

dalam pemasaran agar produk yang ditawarkan dapat dengan mudah diterima oleh masyarakat Indonesia.

Hasil riset Wings Food, menemukan bahwa terdapat tiga jenis produk yang banyak dibeli di minimarket, yaitu 16,42% makanan ringan, 14,68% minuman kemasan botol dengan persentase terbesar (secara berurutan) adalah air, teh, dan minuman karbonasi, serta posisi ketiga ditempati oleh makanan instan sebanyak 10,4%. Potensi industri minuman di Indonesia cukup tinggi dengan pertumbuhan minuman ringan siap saji di tahun 2015 ini diprediksi naik 15%. Lalu, permintaan pasar terhadap minuman teh kemasan di Indonesia juga cukup tinggi. (Sumber: [www.marketeers.com](http://www.marketeers.com), diakses pada tanggal 2 Februari 2015).

Melihat pertumbuhan minuman ringan siap saji pada gambar 1.3 yang menunjukkan bahwa industri teh siap saji memiliki peluang yang besar dimana teh siap saji menjadi minuman ringan kedua setelah Air Mineral Dalam Kemasan (AMDK) serta hasil riset Wings Food yang menyatakan bahwa produk minuman teh kemasan dalam botol berada di posisi kedua setelah air mineral yang banyak dibeli di minimarket dan didukung kebiasaan masyarakat Indonesia yang suka mengonsumsi teh menjadi peluang yang ditangkap oleh Wings Food untuk kembali meramaikan pasar minuman teh kemasan dalam botol. Pada tanggal 14 Januari 2015 Wings Food sebagai salah satu produsen makanan dan minuman terbesar di Indonesia mempersembahkan produk terbaru teh kemasan dalam botol atau *RTD Tea* yaitu "Teh Javana". Dimana Sebelum meluncurkan produk Teh Javana, Wings Food telah memiliki produk *RTD Tea* yaitu, Teh Rio dalam kemasan gelas plastik.

Teh Javana menyasar seluruh segmen dengan segala usia, seperti segmen *youth*, profesional muda, dewasa dan keluarga. Teh Javana sendiri memiliki target market dari usia 15-45. Kehadiran produk baru Teh Javana dari Wings Food menambah persaingan dalam industri *RTD Tea* menjadi semakin ketat. Dimana pada tahun lalu, sejumlah produsen skala besar seperti PT Asahi Indofood Beverage Makmur perusahaan patungan yang dibentuk oleh Grup Indofood dan Asahi Group Holdings Southeast Asia asal Jepang merilis produk minuman teh kemasan dengan merek Ichi Ocha, PT ABC meluncurkan produk baru Nu Green

Tea Royal Jasmine, dan Grup OT (Orang Tua) meluncurkan produk Teh Gelas dalam kemasan botol.

Menurut Sekretaris Jenderal Asosiasi Industri Minuman Ringan (ASRIM) Suroso Natakusumah menjelaskan, potensi pasar bisnis minuman teh dalam kemasan botol di Indonesia memang segar. Wajar jika banyak perusahaan besar berinvestasi di bisnis ini. "Mereka menasar segmen pasar kelas menengah dan golongan muda yang mempunyai daya beli tinggi," (*Sumber: <http://industri.kontan.co.id>*, diakses pada tanggal 29 April 2015). Dalam menghadapi persaingan semakin ketat ini Wings Food memanfaatkan model komunikasi pemasaran yaitu melalui periklanan. Iklan adalah salah satu model komunikasi pemasaran yang paling banyak dilakukan oleh para pemasar dalam mengingatkan, merangsang, membujuk dan mentransfer informasi produk mereka kepada konsumen. Menurut Gitosudarmo (dalam Sunyoto, 2012:159) Iklan dapat dilakukan oleh pengusaha melalui surat kabar, radio, majalah, televisi dan poster. Dengan membaca atau melihat iklan diharapkan para konsumen atau calon konsumen akan tertarik untuk membeli.

Namun dalam membuat iklan yang efektif dibutuhkan seorang *celebrity endorser*. *Celebrity* bisa memainkan peran strategis yang lebih mendasar bagi brand mereka, tidak hanya mendukung produk tetapi juga membantu untuk merancang, posisi dan menjual barang dagangan dan jasa (Kotler & Keller, 2012: 508). Menurut Suryani (2013: 171) *celebrity endorser* berperan untuk memberikan kesaksian tentang suatu produk dalam iklan, memberikan penguatan atau dorongan penggunaan suatu produk, berperan sebagai aktor dalam iklan, dan berperan sebagai juru bicara perusahaan. Oleh sebab itu, pada saat peluncuran Teh Javana tanggal 14 Januari 2015 Wings Food mendapat Maudy Ayunda sebagai Brand Ambassador sekaligus *celebrity endorser* dalam iklan Teh Javana. Sejak saat itu, wajah Maudy Ayunda mulai menghiasi iklan Teh Javana diberbagai media.

Maudy Ayunda adalah seorang penyanyi dan pemain film yang lahir di Jakarta 19 Desember 1994. Ia juga tercatat sebagai mahasiswi jurusan *politics, philosophy, and economics* di Universitas Oxford Inggris dan pada pertengahan

bulan Desember tahun 2013, Maudy Ayunda diminta oleh unit kerja kepresidenan untuk berbicara tentang ekonomi global pada ajang konferensi *Millenium Develpoment Goal* di Bali. Maudy Ayunda adalah salah satu sosok selebriti muda yang banyak disukai oleh para kalangan remaja maupun dewasa. Karena tidak hanya memiliki kemampuan untuk berakting dan bernyanyi tetapi juga memiliki prestasi dalam pendidikan.

Wings Food memilih Maudy Ayunda karena dianggap sosok anak negeri yang menorehkan prestasi membanggakan di dunia Internasional. Sehingga sesuai dengan produk Teh Javana, dimana Teh Javana merupakan teh khas Indonesia yang diolah dari daun teh kualitas terbaik yang dahulu khusus dipersembahkan untuk jamuan minum teh para raja dan diekspor ke seluruh dunia. Oleh karena itu, didalam iklannya Teh Javana menggunakan *tagline* “Cita Rasa Teh Indonesia”. Melalui kepopuleran dan prestasi yang dimiliki oleh seorang selebriti Maudy Ayunda, Wings Food ingin mengasosiasikan produk Teh Javana dengan Maudy Ayunda sebagai *endorser*. Sehingga pesan yang ingin disampaikan Teh Javana melalui *celebrity endorser* Maudy Ayunda akan mudah diterima oleh konsumen.

Wings Food sebagai pendatang baru dalam pasar RTD Tea menempatkan produk dibenak konsumennya dengan menghadirkan suatu diferensiasi yang mampu menyentuh langsung relung hati konsumennya. Oleh karena itu, dalam iklan Teh Javana yang dibintangi Maudy Ayunda Wings Food menggunakan *tagline* “Cita Rasa Teh Indonesia”. Melalui produk terbarunya Teh Javana Wings Food ingin menawarkan perasaan emosional kepada konsumen bahwa dengan mengkonsumsi Teh Javana, konsumen memiliki rasa bangga menjadi bangsa Indonesia dan ketika konsumen membuka tutup botol Teh Javana, aroma wangi teh Javana ketika pertama kali diseduh tersebut akan tetap terasa oleh para konsumen. Dimana Teh Javana diolah menggunakan teknologi *Aroma Recovery System* yang memiliki 3 tahap, yaitu *extraction system* proses pengambilan rasa dan aroma, *repository system* yaitu proses penyimpanan rasa dan aroma, dan *infusing system* yaitu proses mengembalikan kesegaran rasa dan aroma teh Javana. Selain itu, Teh Javana juga dibanderol dengan harga yang terjangkau yaitu Rp. 3000.



Hal inilah yang membedakan Teh Javana dengan produk *RTD Tea* lain yang lebih dulu ada di pasar. Saat ini, terdapat beberapa produk *RTD Tea* yang telah lebih dulu dalam industri minuman ringan teh siap saji seperti, Teh Botol Sosro, My Tea, Teh Kotak, Frestea, Teh Pucuk Harum dan lain-lain.

Salah satu Perusahaan besar seperti Wings Food biasanya menggunakan *endorser* yang digemari atau menjadi idola masyarakat karena kepopuleran, daya tarik, prestasi maupun perilaku mereka. Seperti, penggunaan *celebrity endorser* Iwan Fals pada produk Top Coffe dan Bunga Citra Lestari pada produk Floridina dari Wings Food.



**Gambar 1.4**

**Maudy Ayunda dalam Iklan Teh Javana**

Sumber: [www.teh-javana.com](http://www.teh-javana.com), diakses pada tanggal 5 Februari 2015

Pada Gambar 1.4 memperlihatkan *celebrity Endorser* Maudy Ayunda dalam iklan Teh Javana. Di Indonesia, penggunaan selebriti sebagai pendukung suatu produk sudah sangat sering kita lihat di berbagai media periklanan. Seperti, *celebrity endorser* Velove Vexia pada produk kosmetik Maybellin, Raditya Dika pada produk Calpico, Chelsea Islan pada produk Garnier, Darius sinatria pada produk Buavita dan Anggun C sasmi pada produk *shampo* Pantene.

Perusahaan dapat membuat suatu produk baru menjadi menonjol dalam periklanan, salah satunya dengan memanfaatkan daya tarik dan kredibilitas yang dimiliki oleh para selebriti. Penggunaan selebriti merupakan salah satu bentuk cara pemasaran yang paling sering digunakan oleh perusahaan terkemuka dalam

suatu iklan sebagai juru bicara agar produk yang dipasarkan cepat melekat dibenak konsumen sehingga konsumen berminat untuk membeli produk tersebut.

Menurut Kristianto (2011 : 119) Penggunaan seorang bintang iklan dapat mempengaruhi khalayak pemirsa untuk melakukan pembelian suatu produk yang diiklankan pada media. Hal ini juga senada oleh Eric Setiadi, Direktur Pemasaran PT. LG Electronics Indonesia yang mengatakan bahwa *celebrity endorser* memiliki peranan yang sangat penting untuk mempercepat pengenalan produk baru. Dengan penggunaan sosok yang sudah dikenal dengan baik di masyarakat luas sebelumnya, akan lebih mudah bagi produk untuk menarik perhatian masyarakat. Penggunaan *celebrity endorser* selain untuk mencuri perhatian publik juga untuk mendorong terjadinya penjualan. Penggunaan *endorser* bukan sekadar ‘pemanis’ dalam sebuah bauran komunikasi. Peran *endorser* bagi LG memberi manfaat dalam menggiring masyarakat untuk melakukan pembelian. (Sumber: <http://www.marketing.co.id> diakses pada tanggal 29 april 2015).

Disadari atau tidak, pesan yang disampaikan oleh sumber yang memiliki daya tarik dan kredibilitas akan mendapat perhatian yang lebih besar dan mudah diingat. Namun, para pengiklan harus berhati-hati dalam memilih *celebrity endorser*. Karena pemilihan selebriti yang salah dapat berdampak negatif terhadap produk yang di endorsnya. Terdapat dua atribut umum *endorser* yang berpengaruh terhadap efektivitas *endorser* yaitu: a). *Attractiveness* adalah ketika konsumen menemukan sesuatu pada diri endorser yang dianggap menarik dan; b). *credibility* adalah mengacu pada kecenderungan untuk percaya atau mempercayai seseorang (Shimp, 2010 : 251-252).

Dalam penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Sugiarto dan Sirine (2014) yang berjudul “*Pengaruh celebrity endorser Terhadap Minat Beli Mie Sedap (Studi Pada Iklan Mie Sedaap dengan celebrity endorser Edwin Lau.*” Hasil penelitian menemukan bahwa *celebrity endoser* Edwin Lau berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk Mie Sedaap.

Dalam penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Prabowo dan Sunarti (2014) yang berjudul “*Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Minat Beli (Survei pada Pengunjung 3Second Store di Jalan Soekarno Hatta Malang)*” hasil

penelitian menunjukkan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh signifikan terhadap variabel minat beli konsumen *3Second Store*.

Pertumbuhan populasi serta aktivitas masyarakat yang semakin tinggi khususnya diperkotaan telah mengubah pola hidup mereka dalam mengonsumsi suatu minuman. Perubahan gaya hidup ini membuat kebutuhan akan minuman yang cepat dan praktis menjadi suatu keharusan. Belum lama ini, Wings Food salah satu perusahaan besar di Indonesia baru saja memasuki pasar minuman ringan untuk kategori RTD Tea dengan merek Teh Javana.

Meskipun belum cukup lama memasuki pasar teh kemasan/ RTD Tea. Namun produk baru dari Wings Food ini, ternyata mendapatkan respon yang positif dari pasar RTD Tea. Hal ini diungkapkan oleh Aristo Kristandyo selaku Group Head of Marketing Beverages dari Wings Food yang mengatakan bahwa pada penghujung kuartal pertama tahun 2015 Teh Javana sanggup tumbuh di atas pertumbuhan pasar sebesar 15% (Sumber: <http://mix.co.id>, diakses pada tanggal 9 Agustus 2015). Teh Javana juga mendapatkan respon yang positif dari Masyarakat Yogyakarta. Hal ini diungkapkan oleh Endang Titi selaku *Marketing Supervisor* dari Wings Food yang mengatakan bahwa respon pasar terhadap produk baru ini ternyata cukup bagus. Hal ini terlihat dari angka penjualan yang rata-rata tumbuh hingga 30 persen per bulan. Jika pada Februari lalu penjualan hanya sekitar 9000 lusin, Teh Javana terus terserap hingga mencapai lebih dari 12 ribu lusin pada Maret (Sumber: <http://jogja.tribunnews.com>, diakses pada tanggal 30 April 2015).

Kota Bandung merupakan salah satu kota terpadat di Indonesia dan merupakan ibu kota dari provinsi Jawa Barat yang memiliki jumlah penduduk sebesar 2.693.500 jiwa dengan luas wilayah 16.729,50 Ha (Sumber: <http://bandung.go.id>, diakses pada tanggal 9 Agustus 2015). Dimana masyarakatnya juga memiliki banyak aktivitas. Sehingga waktu yang dimiliki pun menjadi terbatas membuat pola konsumsi akan minuman praktis menjadi produk alternatif yang dituju untuk memenuhi kebutuhan masyarakat di Kota Bandung. Masyarakat di Kota Bandung juga merupakan salah satu konsumen potensial bagi Wings Food dalam memasarkan produk Teh Javana. Dimana Wings Food

menargetkan pasarnya di usia 15-45 tahun. Sehingga sesuai dengan masyarakat Kota Bandung yang memiliki karakteristik usia 15-45 tahun.

Berdasarkan uraian diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul: **“Pengaruh *Celebrity Endorser* Maudy Ayunda terhadap minat beli Produk Teh Javana (Studi Pada Masyarakat di Kota Bandung)”**.

### **1.3 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah diuraikan, maka didapat rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagaimanakah tanggapan responden mengenai *celebrity endorser* Maudy Ayunda pada produk Teh Javana?
2. Bagaimanakah minat beli produk Teh Javana pada masyarakat di Kota Bandung?
3. Seberapa besar pengaruh pengaruh *celebrity endorser* Maudy Ayunda yang terdiri dari *credibility* dan *attractiveness* secara simultan terhadap minat beli produk Teh Javana pada masyarakat di Kota Bandung?
4. Seberapa besar pengaruh *celebrity endorser* Maudy Ayunda yang terdiri dari *credibility* dan *attractiveness* secara parsial terhadap minat beli produk Teh Javana pada masyarakat di kota bandung?

### **1.4 Tujuan Penelitian**

Penelitian ini bertujuan untuk menjawab pertanyaan penelitian diatas. Tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui bagaimana tanggapan responden mengenai *celebrity endorser* Maudy Ayunda pada produk Teh Javana.
2. Untuk mengetahui bagaimana minat beli produk Teh Javana pada Masyarakat di Kota Bandung.
3. Untuk mengetahui pengaruh *celebrity endorser* Maudy Ayunda yang terdiri dari *credibility* dan *attractiveness* secara simultan terhadap minat beli produk Teh Javana pada masyarakat di Kota Bandung.

4. Untuk mengetahui pengaruh *celebrity endorser* Maudy Ayunda yang terdiri dari *credibility* dan *attractiveness* secara parsial terhadap minat beli produk Teh Javana pada masyarakat di Kota Bandung.

### **1.5 Kegunaan Penelitian**

Dengan dibuatnya penelitian ini, penulis berharap bahwa hasilnya dapat bermanfaat bagi penulis dan bagi semua pihak yang membutuhkan seperti:

1. Aspek Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat sebagai referensi untuk melakukan penelitian selanjutnya mengenai pengaruh *celebrity endorser* terhadap minat beli produk. Sekaligus mengaplikasikan ilmu dan teori yang diperoleh penulis selama perkuliahan untuk menambah pengetahuan dan wawasan bagi semua pihak.

2. Aspek Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberi informasi yang bermanfaat bagi perusahaan *Ready To Drink (RTD)* khususnya Wings Food mengenai seberapa besar pengaruh penggunaan *celebrity endorser* terhadap minat beli konsumen dan menjadi bahan pertimbangan dalam menentukan *endorser* yang tepat.

### **1.6 Sistematika Penulisan**

Sistematika penulisan ini disusun untuk memberikan gambaran umum tentang penelitian yang dilakukan. Dengan sistematika sebagai berikut:

## **BAB I PENDAHULUAN**

Pada bab ini berisi tentang gambaran umum objek penelitian, latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, serta sistematika penulisan.

## **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

Pada bab ini berisi kajian pustaka dan uraian umum tentang teori-teori yang digunakan serta literatur-literatur yang berkaitan dengan penelitian yang mendukung permasalahan serta kerangka pemikiran, dan hipotesis.

## **BAB III METODE PENELITIAN**

Pada bab ini menjelaskan tentang jenis metodologi penelitian yang digunakan meliputi jenis penelitian, variabel operasional, jenis dan sumber data, teknik pengumpulan data serta teknik analisis data.

## **BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN**

Pada bab ini akan menjelaskan secara rinci tentang pembahasan pengaruh *celebrity endorser* Maudy Ayunda terhadap minat beli produk Teh Javana, juga berisi data-data yang kemudian dikumpulkan dan diolah menjadi informasi.

## **BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

Berisi kesimpulan akhir dari analisis dan pembahasan pada bab sebelumnya serta saran-saran yang dapat dimanfaatkan oleh pihak-pihak yang berkepentingan terhadap permasalahan yang di analisis.