

PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER* MAUDY AYUNDA TERHADAP MINAT BELI PRODUK TEH JAVANA (STUDI PADA MASYARAKAT DI KOTA BANDUNG)

Indri Pratiwi¹, Nadya Moeliono²

^{1,2}Prodi S1 Administrasi Bisnis, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom
¹indri2966@yahoo.com, ²nadyamoeliono@gmail.com

Abstrak

Perubahan gaya hidup masyarakat yang saat ini cenderung lebih memilih mengonsumsi suatu produk minuman yang cepat dan praktis membuat permintaan akan minuman ringan siap saji terus meningkat, termasuk minuman teh siap saji atau RTD Tea. Saat ini telah tersedia berbagai macam merek RTD Tea yang diproduksi dari berbagai macam perusahaan. Salah satu perusahaan yang ikut terjun meramaikan pasar minuman RTD Tea adalah Wings Food dengan meluncurkan produk “Teh Javana”. Dalam menghadapi persaingan di pasar RTD Tea, Wings Food memasarkan produknya dengan menggunakan *celebrity endorser* Maudy Ayunda dalam iklannya yang diharapkan dapat mempengaruhi masyarakat agar berminat untuk membeli produk Teh Javana.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *celebrity endorser* Maudy Ayunda yang terdiri dari *credibility* (kredibilitas) dan *attractiveness* (daya tarik) terhadap minat Beli produk Teh Javana. Populasi penelitian ini adalah masyarakat di Kota Bandung, teknik pengambilan sampel menggunakan *insidental sampling* dengan jumlah responden sebanyak 100 responden. Analisis data menggunakan analisis dekriptif dan analisis regresi berganda dengan pengujian hipotesis menggunakan uji F dan uji t. Tanggapan responden mengenai *celebrity endorser* Maudy Ayunda adalah baik dan minat beli produk Teh Javana di Kota Bandung juga baik. Hasil dari penelitian ini adalah *celebrity endorser* Maudy Ayunda yang terdiri dari *credibility* dan *attractiveness* secara simultan berpengaruh terhadap *minat beli* sebesar 57,7%. Variabel *credibility* dan *attractiveness* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *minat beli*.

Kata kunci: *Celebrity Endorser*, Minat Beli, Regresi Linear Berganda

Abstract

Changes in people's lifestyles that currently tend to prefer to consume a beverage product that is fast and practically makes the demand for soft drinks continues to rise, including instant tea or RTD (Ready To Drink) Tea. Now, available various brands of RTD Tea which is produced from various companies. One of the companies that participate enliven of beverage market RTD Tea is Wings Food by launching “Teh Javana” product. In facing competition of RTD Tea market, Wings Food market their product by using celebrity endorser Maudy Ayunda in their advert which is expected to influence and persuade people so that interested to buy Tea Javana product. The purpose of this research is to determine the influence of celebrity endorser Maudy Ayunda, consisting of credibility and attractiveness towards purchase intention Tea Javana product. Research population is people in Bandung. Sampling technique conducted by incidental sampling by the number of respondent are 100 respondent. Data analysis using descriptive analysis and multiple regression analysis by hypothesis testing using the F test and T test.

Responses of respondents regarding celebrity endorser Maudy Ayunda obtaining a value of 74.48%. It showed celebrity endorser maudy ayunda in good categories. Purchase intention Teh Javana product in Bandung obtaining a value of 74,76%. It showed purchase intention of people in Bandung included in good category. The Result of this research is celebrity endorser maudy ayunda consisting of credibility and attractiveness were simultantly influence on purchase intention of 57.7%. Variable credibility and attractiveness partially significant effect on purchase intention.

Key words: *Celebrity Endorser*, *Purchase Intention*, *Multiple Regression*

1. Pendahuluan

1.1 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan teknologi industri minuman yang semakin canggih disertai dengan adanya perubahan gaya hidup masyarakat dalam mengonsumsi suatu produk minuman ringan yang cepat dan praktis membuat permintaan konsumen akan kebutuhan minuman ringan siap saji terus bertambah. 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.



Gambar 1.1
Pertumbuhan Minuman Ringan Siap Saji
Sumber: Asosiasi Industri Minuman Ringan (ASRIM)

Dari gambar 1.1 menunjukkan pertumbuhan minuman ringan siap saji di Indonesia dari berbagai kategori. 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 siap saji pada tahun 2014 sebesar 10 persen (*Sumber: www.foto.viva.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*, diakses pada tanggal 31 Januari 2015).

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*, diakses pada tanggal 2 Februari 2015).

Melihat pertumbuhan minuman teh siap saji yang terus meningkat tiap tahunnya dan teh siap saji menjadi minuman ringan kedua setelah Air Mineral Dalam Kemasan (AMDK) lalu hasil riset Wings Food yang menyatakan bahwa teh kemasan berada di posisi kedua setelah air mineral yang banyak dibeli di minimarket serta 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 mempersembahkan produk terbaru teh kemasan dalam botol atau *RTD Tea* yaitu "Teh Javana". 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 menambah persaingan industri *RTD Tea* menjadi semakin ketat. Dalam menghadapi persaingan yang 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. *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 Deveploment 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.

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* 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* yaitu: a). *Credibility* adalah mengacu pada kecenderungan untuk percaya atau mempercayai seseorang dan; b) *Attractiveness* adalah ketika konsumen menemukan sesuatu pada diri endorser yang dianggap menarik. (Shimp, 2010 : 251-252).

Pertumbuhan populasi serta aktivitas masyarakat yang semakin tinggi khususnya diperkotaan telah mengubah pola hidup mereka dalam mengkonsumsi suatu minuman. Perubahan gaya hidup ini membuat kebutuhan akan minuman yang cepat dan praktis menjadi suatu keharusan. 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 di atas, peneliti ingin mencari tahu tanggapan masyarakat di Kota Bandung terhadap *celebrity endorser* Maudy Ayunda, bagaimana minat beli produk Teh Javana pada masyarakat di Kota Bandung, seberapa besar pengaruh *celebrity endorser* Maudy Ayunda yang terdiri dari *credibility* dan *attractiveness* secara simultan terhadap minat beli produk Teh Javana dan 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.

2. Tinjauan Pustaka

2.1 Pemasaran

Menurut Stanton (dalam Sunyoto, 2012: 18) Pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai pasar sasaran serta tujuan perusahaan.

Manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan, menjaga, dan menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menyerahkan dan mengomunikasikan nilai pelanggan yang unggul (Kotler dan Keller, 2007:6).

2.2 Komunikasi Pemasaran

Menurut Shimp (2003:4) komunikasi pemasaran adalah aspek penting dalam keseluruhan misi pemasaran serta penentu suksesnya pemasaran. Komunikasi pemasaran merupakan sarana yang digunakan oleh perusahaan dalam mengkordinasikan seluruh kegiatan pemasaran agar dapat memberikan informasi yang jelas mengenai sebuah produk kepada konsumen.

2.3 Periklanan

Periklanan adalah segala bentuk presentasi nonpribadi dan promosi gagasan, barang, atau jasa oleh sponsor tertentu yang harus dibayar melalui media seperti koran, majalah, radio dan televisi, billboard dan poster (Kotler dan Keller, 2012:478).

2.4 Endorser

Menurut Shimp (2003:459) endorser adalah pendukung iklan atau yang dikenal juga sebagai bintang iklan untuk mendukung suatu produk.

Dalam membuat sebuah iklan yang dapat menarik khalayak banyak orang dibutuhkan sosok seorang figur sebagai penyokong dalam iklan agar dalam penyampaian informasi suatu produk yang diiklankannya dapat dengan mudah dipahami oleh khalayak yang biasanya dikenal dengan istilah Endorser. Endorser sering juga disebut sebagai *direct source* yaitu seorang pembicara yang mengantarkan sebuah pesan dan atau memperagakan sebuah produk atau jasa (Belch & Belch, 2009:178).

2.5 Celebrity Endorser

Selebritis adalah para artis film, sinetron, penyanyi, musisi, pelawak, dan semua orang-orang terkenal yang bergerak di bidang hiburan. Para selebriti bisa juga para pemain olahraga yang terkenal, tokoh politik, para pejabat pemerintahan, para pakar pengamat ekonomi, sosial, dan politik (Sumarwan, 2011:312).

Dalam mempromosikan produk atau jasa pemasar menggunakan selebriti sebagai bintang iklan dengan berbagai peran dalam komunikasi pemasaran (Suryani, 2013:170).

2.6 Atribut Celebrity Endorser

Menurut Shimp (2010 : 251) selebriti yang efektif harus memiliki dua atribut umum endorser, yaitu:

1. *Credibility* (kredibilitas)

Dalam arti yang paling dasar, kredibilitas mengacu pada kecenderungan untuk percaya atau mempercayai seseorang. Jika sebuah sumber informasi, seperti endorser, dianggap kredibel, sikap audience dapat berubah melalui proses psikologis yang disebut internalisasi.

2. *Attractiveness* (Daya Tarik)

ketika konsumen menemukan sesuatu pada diri endorser yang dianggap menarik, persuasi terjadi melalui identifikasi, yaitu ketika konsumen mempersepsikan *celebrity endorser* sebagai suatu yang menarik, konsumen kemudian mengidentifikasi endorser tersebut dan memiliki kecenderungan untuk mengadopsi sikap, perilaku, kepentingan, atau preferensi tertentu dari endorser tersebut.

2.7 Minat Beli

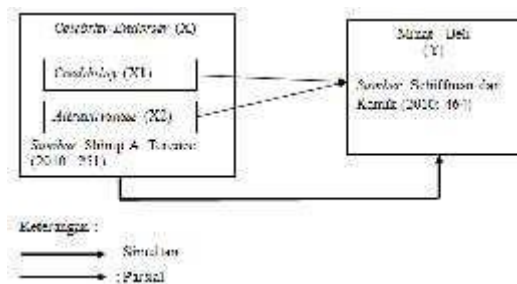
Purchase intention atau minat beli adalah kecenderungan untuk membeli sebuah merek atau produk tertentu.

Minat beli secara umum biasanya berdasarkan kesesuaian antara motif pembelian dengan atribut atau karakteristik dari merek yang dapat dipertimbangkan (Belch dan Belch, 2009:127).

Dalam pembentukan minat beli kesadaran konsumen terhadap merek dari pilihan produk yang ada akan berpengaruh sebagai langkah awal membentuk minat tersebut (Scifman dan Kanuk, 2008:437). Schiffman dan Kanuk (2010: 464) merumuskan tahapan-tahapan dalam minat beli produk atau jasa baru, yaitu:

1. *Awareness*, pertama konsumen terbuka terhadap produk atau jasa baru
2. *Interest*, konsumen tertarik pada produk dan mencari informasi tambahan mengenai produk tersebut.
3. *Evaluation*, konsumen memutuskan yakin atau tidak bahwa produk atau jasa tersebut akan memenuhi kebutuhan.
4. *Trial*, konsumen ingin mencoba menggunakan produk.
5. *Adoption*, setelah tahap *trial*, calon konsumen memutuskan untuk membeli atau tidak membeli produk tersebut.

2.8 Kerangka Pemikiran



Gambar 2.1

Kerangka Pemikiran

Sumber: Shimp A. Terence (2010 : 251), Schiffman dan Kanuk (2010 : 464)

3. Metode Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah jenis penelitian deskriptif kausal dengan metode kuantitatif. Populasi yang dijadikan sampel dalam penelitian ini adalah masyarakat di Kota Bandung yang pernah melihat iklan Teh Javana yang dibintangi oleh Maudy Ayunda. Ukuran sampel (jumlah responden) ditentukan dengan metode Bernoulli dengan jumlah populasi sebanyak 100 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan *NonProbability sampling* dan penentuan sampel dilakukan dengan menggunakan teknik *sampling insidental* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan/insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber

data (Sugiyono, 2014 : 85).Teknik analisis data yang digunakan ialah Analisis Regresi Linear Berganda dengan SPSS versi 20.0 dan *Microsoft Excel*.

4. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Berdasarkan analisis deskriptif data responden, didapatkan kategori responden masyarakat di Kota Bandung berdasarkan jenis kelamin tidak menunjukkan perbedaan yang terlalu menonjol karena persentase yang dihasilkan hampir merata antara pria dan wanita. Persentase responden wanita sedikit lebih banyak yaitu sebesar 53% dan pria sebesar 47%. Responden berdasarkan dalam kelompok usia didominasi oleh usia 15-22 tahun. Hal ini dikarenakan kelompok usia tersebut termasuk dalam kelompok usia muda dimana banyak yang mengetahui Maudy Ayunda sebagai seorang bintang film dan penyanyi muda yang berbakat.

Berdasarkan profesi didominasi oleh pelajar/mahasiswa yaitu sebesar 43%. Berdasarkan frekuensi pembelian Teh Kemasan per bulan mayoritas responden melakukan pembelian teh kemasan sebanyak 4 kali – 6 kali per bulan. Berdasarkan wilayah tempat tinggal di Kota Bandung jumlah responden telah ditentukan hanya 25 orang yang akan teliti tiap wilayahnya. Hal ini dilakukan karena Kota Bandung memiliki 4 wilayah perbatasan yaitu Bandung Utara, Bandung Selatan, Bandung Timur dan Bandung Barat. Sehingga tiap wilayah dapat terwakili dengan jumlah yang sama. Sedangkan Berdasarkan pernah membeli produk Teh Javana pada masyarakat di kota Bandung. Dari 100 orang yang menjadi responden, 62% atau 62 orang menyatakan pernah membeli produk Teh Javana dan sisanya 38% atau 38 orang menyatakan belum pernah membeli produk Teh Javana.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan peneliti terhadap *celebrity endorser* Maudy Ayunda pada produk Teh Javana secara keseluruhan termasuk dalam kategori baik. Dari 19 pernyataan dalam kuesioner, jawaban responden terhadap *celebrity endorser* Maudy Ayunda memperoleh rata-rata persentase sebesar 74,48 % yang menunjukkan bahwa *celebrity endorser* Maudy Ayunda pada produk Teh javana secara keseluruhan sudah baik dimata para konsumen. Sedangkan 74,76% konsumen menyatakan berminat untuk membeli produk Teh Javana

4.1 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis Regresi Berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *credibility*, *attractiveness* terhadap minat beli. Berikut merupakan tabel hasil uji regresi berganda yang sekaligus dapat menunjukkan persamaan regresi antara *celebrity endorser* terhadap minat beli .

Tabel 4.1
Hasil Uji Regresi Linier Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	
	B	Std. Error				
1	(Constant)	,383	,256		1,497	,138
	Credibility	,259	,079	,258	3,295	,001
	Attractiveness	,584	,078	,589	7,530	,000

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber : Hasil Pengolahan data kuisioner dengan SPSS 20

Hasil pengolahan data dengan SPSS 20 didapatkan persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 0,383 + 0,259X_1 + 0,584X_2$$

hasil dari analisis tersebut dapat diinterpretasikan sebagai berikut :

artinya variabel *credibility*, *attractiveness* bernilai nol maka minat beli bernilai 0,383 satuan.
 $b_1 = 0,259$ artinya variabel *credibility* (X_1) memberikan kontribusi terhadap variabel minat beli (Y) sebesar 0,259 atau 25,9%.

$b_2 = 0,584$ artinya variabel *attractiveness* (X_2) memberikan kontribusi terhadap variabel minat beli (Y) sebesar 0,584 atau 58,4 %.

Dari hasil uji regresi linier berganda diatas dikatakan bahwa minat beli produk Teh Javana pada masyarakat di kota Bandung dipengaruhi oleh variabel *credibility* (25,9%) dan *attractiveness* (58,4%) yang dimiliki oleh *celebrity endorser* Maudy Ayunda.

4.2 Uji F (Uji Simultan)

Uji F atau uji simultan digunakan untuk melihat apakah terdapat pengaruh keseluruhan variabel bebas terhadap variabel terikat. Berdasarkan pengolahan data yang dengan menggunakan program SPSS 20 maka dapat dihasilkan output pada Tabel 4.2

Tabel 4.2
Hasil Uji F (Simultan)
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	16,832	2	8,416	66,191	,000 ^b
	Residual	12,333	97	,127		
	Total	29,165	99			

a. Dependent Variable: Minat Beli

b. Predictors: (Constant), Attractiveness, Credibility

Sumber : Hasil pengolahan data kuisioner dengan SPSS 20

Berdasarkan Tabel 4.2, dapat diketahui bahwa $F_{hitung} = 66,191$ sehingga memenuhi kriteria bahwa H_a diterima jika $F_{hitung} (66,191) > F_{tabel} (3,090)$ dan nilai Sig. $(0,000) < 0,05$. Hal ini berarti *celebrity endorser* Maudy Ayunda yang terdiri dari *credibility dan attractiveness* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk Teh Javana.

4.3 Uji T (Parsial)

Untuk menguji seberapa besar hubungan variabel-variabel independen yang meliputi *credibility* (kredibilitas) (X1) dan *attractiveness* (daya tarik) (X2) terhadap minat beli digunakan uji t.

Tabel 4.3
Hasil Uji t (Uji Parsial)

Model		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	,383	,256		1,497	,138
	Credibility	,259	,079	,258	3,295	,001
	Attractiveness	,584	,078	,589	7,530	,000

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber : Hasil pengolahan data kuisioner dengan SPSS 20

Berdasarkan kriteria tersebut maka dapat dijelaskan masing – masing variabel sebagai berikut :

1) Variabel *Credibility*

Hasil pengujian diperoleh nilai t untuk variabel *credibility* menunjukkan nilai $t = 3,295$ dengan nilai signifikansi 0,001. Dengan $t_{hitung} (3,295)$ tidak berada diantara -1,660 dan 1,660 atau dilihat dari nilai sig $(0,001)$ lebih kecil dari 0,05, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya *credibility* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli.

2) Variabel *Attractiveness*

Hasil pengujian diperoleh nilai t untuk variabel *attractiveness* menunjukkan nilai $t = 7,530$ dengan nilai signifikansi 0,000. Dengan $t_{hitung} (7,530)$ tidak berada diantara -1,660 dan 1,660 atau dilihat dari nilai sig $(0,000)$ lebih kecil dari 0,05, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya *attractiveness* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli produk Teh Javana.

4.4 Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui persentase sumbangan variabel bebas terhadap variabel terikat, apakah *celebrity endorser* yang terdiri dari *credibility* (kredibilitas) dan *attractiveness* (daya tarik) benar-benar berpengaruh secara simultan (bersama-sama) terhadap variabel minat beli.

Rumus koefisien determinasi adalah $Kd = r^2 \times 100\%$. Berdasarkan hasil tabel yang telah dihitung dengan menggunakan SPSS diketahui nilai r^2 adalah 0,577. Maka perhitungan koefisien determinasi adalah sebagai berikut:

$$Kd = 0,577 \times 100\% \\ = 57,7\%$$

Berdasarkan perhitungan diperoleh nilai koefisien determinasi sebesar 57,7%. Dari nilai tersebut dapat diartikan bahwa besarnya pengaruh *celebrity endorser* Maudy Ayunda adalah 57,7%, sedangkan sisanya sebesar 42,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai pengaruh *celebrity endorser* Maudy Ayunda terhadap minat beli produk Teh Javana (Studi pada masyarakat di Kota Bandung), dapat diambil beberapa kesimpulan yang diharapkan dapat memberikan jawaban terhadap permasalahan yang telah dirumuskan dalam penelitian ini, yaitu sebagai berikut :

1. *Celebrity Endorser* Maudy Ayunda pada Produk Teh Javana

Celebrity endorser Maudy Ayunda pada produk Teh Javana termasuk dalam kategori baik. Hal ini dilihat berdasarkan tanggapan responden terhadap variabel-variabel yang diteliti dalam penelitian ini. Seperti *credibility* dan *attractiveness*, dimana kedua variabel tersebut memperoleh tanggapan yang baik dari para responden. Hal ini menunjukkan bahwa pemilihan Maudy Ayunda sebagai *celebrity endorser* yang digunakan oleh perusahaan Wings Food dalam mendukung produknya yaitu Teh Javana dianggap sudah baik.

2. Minat Beli Produk Teh Javana pada Masyarakat di Kota Bandung

Minat beli produk Teh Javana pada masyarakat di Kota Bandung termasuk dalam kategori baik. Hal ini dilihat berdasarkan jawaban para responden dalam pernyataan yang diberikan dalam kuesioner mengenai minat para responden untuk membeli produk Teh Javana dari Wings Food. Dari hasil tersebut menunjukkan masyarakat di Kota Bandung merasa berminat untuk membeli produk Teh Javana dari Wings Food.

3. Pengaruh *Celebrity Endorser* Terhadap Minat Beli Produk Teh Javana Secara Simultan

Celebrity Endorser yang terdiri dari *credibility*, dan *attractiveness* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk Teh Javana pada masyarakat di Kota Bandung. Besarnya pengaruh *credibility* dan *attractiveness* secara bersama-sama terhadap minat beli Produk Teh Javana adalah sebesar 57,7% sedangkan sisanya 42,3 % lainnya dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini..

4. Pengaruh *Celebrity Endorser* Maudy Ayunda terhadap Minat Beli Produk Teh Javana Secara Parsial

Berdasarkan uji t *celebrity endorser* yang terdiri dari *credibility* (X1), dan *attractiveness* (X2) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk Teh Javana pada masyarakat di Kota Bandung.

- a. *Credibility* merupakan variabel yang mempengaruhi dalam minat beli produk Teh Javana pada Masyarakat di Kota Bandung. Hal ini berarti bahwa minat beli produk Teh Javana dipengaruhi oleh *credibility* yaitu seperti *celebrity endorser* dipandang jujur oleh konsumen, *celebrity endorser* memiliki reputasi yang baik, *celebrity* dapat dipercaya dalam mendukung suatu produk, *celebrity* memiliki pengetahuan tentang produk yang di *endorse* serta keterampilan *celebrity endorser* dalam mendukung produk.
- b. *Attractiveness* juga menjadi variabel yang mempengaruhi dalam minat beli masyarakat di Kota Bandung. Hal ini menunjukkan bahwa minat beli dipengaruhi oleh *attractiveness* yaitu seperti penampilan yang menarik, wajah yang menarik, kemampuan selebriti untuk dikagumi oleh audience, kepribadian selebriti, tingkat popularitas, dan tingkat kesamaan endorser dengan audience turut mendukung *celebrity endorser* Maudy Ayunda dalam mempengaruhi minat beli produk Teh Javana pada masyarakat di Kota Bandung.

5.2 Saran

5.2.1 Bagi Perusahaan

Adapun saran penelitian untuk pihak perusahaan Wings Food adalah sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan diharapkan pihak perusahaan Wings Food terus melanjutkan strategi pemasarannya yaitu dengan tetap menggunakan selebriti Maudy Ayunda sebagai *endorser* dalam iklan Teh Javana. karena *celebrity endorser* Maudy Ayunda yang meliputi variabel *credibility* dan *attractiveness* tersebut merupakan variabel yang berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli produk Teh Javana dari Wings Food.
2. Mengingat persaingan dalam bisnis teh kemasan siap minum semakin ketat, Wings Food sebagai produsen Teh Javana diharapkan dapat lebih gencar lagi dalam melakukan kegiatan promosi yaitu melalui periklanan yang menampilkan Maudy Ayunda sebagai endorser Teh Javana dengan meningkatkan frekuensi

penayangan iklan di media TV dan media online serta mengadakan event-event dengan menghadirkan *celebrity endorser* agar minat konsumen akan produk Teh Javana semakin tinggi dan tertarik untuk membeli.

3. Apabila pihak perusahaan ingin memilih kembali *celebrity endorser* diharapkan untuk memperhatikan *credibility* dan *attractiveness* yang dimiliki oleh calon *celebrity endorser*. Karena berdasarkan penelitian, kedua variabel tersebut dapat mempengaruhi minat masyarakat dalam membeli produk Teh Javana.

5.2.2 Bagi Peneliti Selanjutnya

Adapun saran bagi peneliti selanjutnya adalah sebagai berikut :

1. Pada penelitian ini hanya menggunakan 2 subvariabel dari *celebrity endorser* untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel tersebut kepada minat beli suatu produk. Untuk penelitian selanjutnya, sangat memungkinkan menambah variabel-variabel lain yang akan diteliti sehingga penelitian akan lebih luas lagi.
2. Memperluas area penelitian dan mencari ruang lingkup populasi yang berbeda serta menggunakan sampel yang lebih banyak lagi sehingga dapat diperoleh hasil yang lebih baik lagi.
3. Berdasarkan penelitian ini diketahui bahwa pemilihan *celebrity endorser* Maudy Ayunda pada produk baru Teh Javana dari Wings Food sudah tepat. Diharapkan untuk penelitian selanjutnya untuk dapat mengembangkan dan meneruskan penelitian ini, melalui penelitian yang lebih mendalam tentang variabel-variabel lain yang mampu mempengaruhi minat beli Teh Javana, seperti *Brand image*.

Daftar Pustaka:

- Belch, George e., & Belch, Michael a. (2009). *Advertising and promotion: an integrated marketing communications perspective*. America, New York: McGraw-Hill/Irwin.
- Deil, Siska Amelie F. (2015). *Ini Dia Minuman Yang Paling Laris Di Indonesia*. [Online] tersedia di: <http://bisnis.liputan6.com/read/2165279/ini-dia-minuman-yang-paling-laris-di-indonesia> [diakses pada tanggal 31 Januari 2015].
- Ikhwan Yanuar. (2014). *Pertumbuhan produksi Minuman Kemasan*. [Online] tersedia di: <http://foto.viva.co.id/read/11892-pertumbuhan-produksi-minuman-kemasan/119116> [diakses pada tanggal 30 Januari 2015].
- Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane. (2007). *Manajemen Pemasaran*. Edisi ke-12. Jilid 1. Indeks.
- Kotler, Philip., & Keller, Kevin Lane. (2012). *Marketing Management* 14th edition. Harlow: PearsonEducation.
- Kristianto, Paulus Lilik. (2011). *Psikologi Pemasaran*. Cetakan pertama. Yogyakarta : CAPS.
- Schiffman, Leon G & Kanuk, Leslie Lazar. (2008). *Perilaku Konsumen*. Edisi ke 7. Jakarta: PT Indeks.
- Shimp, Terence A. (2010). *Integrated Marketing Communication in Advertising and promotion*. 8th edition. South-Western.
- Shimp, Terence A. (2003). *Periklanan Promosi dan Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Edisi Ke-5. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Sugiarto, Yustinus Sunny., & Sirine, Hani. (2014). *Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Minat Beli Mie Sedaap (Studi pPada Iklan Mie Sedaap dengan Celebrity Endorser Edwin Lau)*. AKSES:Jurnal Ekonomi Dan Bisnis, Vol. 9, No. 17, Hal. 1-21.
- Sugiyono (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif dan kualitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- Sumarwan, Ujang. (2011). *Perilaku Konsumen teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Edisi kedua, cetakan pertama. Bogor : Ghalia Indonesia.
- Sunyoto, Danang. (2012). *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran konsep, strategi dan kasus*. Cetakan 1. Yogyakarta: CAPS.
- Suryani, Tatik. (2013). *Perilaku Konsumen Di Era Internet*. Edisi pertama. Cetakan pertama. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Suwismo, Andryanto. (2015). *Pertumbuhan Industri Minuman Diestimasi 12% Tahun ini*. [Online] tersedia di: <http://www.ift.co.id/posts/pertumbuhan-industri-minuman-diestimasi-12-tahun-ini> [diakses pada tanggal 30 Januari 2015].
- Prabowo, Yanuar Widi., Suharyono., & Sunarti. (2014). *Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Minat Beli (Survei pada Pengunjung 3Second Store di Jalan Soekarno Hatta Malang)*. Jurnal Administrasi Bisnis (JAB), Vol. 14 No. 2.
- Wijayani, Septi. (2015). *Ramaikan Industri Minuman Kemasan, Wings Luncurkan Teh Javana*. [Online] tersedia di: <http://marketeers.com/article/ramaikan-industri-minuman-kemasan-wings-luncurkan-teh-javana.html> [diakses pada tanggal 2 Februari 2015].
- Wulandari, Dwi. (2015). *Begini Strategi Wings “Mencuri” Pasar RTD Tea*. www.mix.co.id/headline/begini-strategi-wings-mencuri-pasar-rtd-tea/, (diakses pada tanggal 9 Agustus 2015).
- www.bandung.go.id, [diakses pada tanggal 9 Agustus 2015].
- www.wingscorp.com, [diakses pada tanggal 29 Januari 2015].
- www.teh-javana.com, [diakses pada tanggal 5 Februari 2015].