

**PENGARUH KREDIBILITAS ENDORSER TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK NEO COFFEE
(Studi pada Anggota Komunitas NCTzen Palembang Tahun 2019 Yang
Mengkonsumsi Produk NEO *Coffee*)**

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian persyaratan
mencapai derajat Sarjana Strata 1 (S1) Ilmu Komunikasi

Konsentrasi: Penyiaran



Diajukan Oleh:

R.A. Andina

07031381520101

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS SRIWIJAYA**

2020

HALAMAN PENGESAHAN

PENGARUH KREDIBILITAS ENDORSER TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK NEO COFFEE
(STUDI PADA ANGGOTA KOMUNITAS NCTZEN PALEMBANG
TAHUN 2019 YANG MENGONSUMSI PRODUK NEO COFFEE)

SKRIPSI

Oleh:
R.A. ANDINA
07031381520101

Dosen Pembimbing I

Dr. Andy Alfatih, MPA

NIP. 196012241990011001

Dosen Pembimbing II

Oemar Madri Bafadhal, S.I.Kom. M.Si

NIP. 199208222018031001

Telah dinyatakan memenuhi syarat
Pada tanggal 2020

Ketua program Studi Ilmu Komunikasi
Universitas Sriwijaya

Dr. Andries Lionardo, S.IP, M.Si
NIP. 197905012002121005

HALAMAN PERSETUJUAN

PENGARUH KREDIBILITAS ENDORSER TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PRODUK *NEO COFFEE*
(STUDI PADA ANGGOTA KOMUNITAS NCTZEN PALEMBANG
TAHUN 2019 YANG MENKONSUMSI PRODUK *NEO COFFEE*)

SKRIPSI

OLEH

R.A. ANDINA
07031381520101

Telah Dipertahankan di Depan Tim Penguji
dan Dinyatakan Telah Memenuhi Syarat Pada
Tanggal 15 Januari 2020

Ketua:

1. Dr. Andy Alfatih, MPA

NIP. 196012241990011001

Anggota:

1. Oemar Madri Bafadhal, S.I.Kom., M.Si

NIP. 199208222018031001

2. Dr. Hj. Retna Mahriani, M.Si

NIP. 196012091989122001

3. Rindang Senja Andarini, M.I.Kom

NIP. 198802112019032011

Mengetahui,

Dekan FISIP

Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi

Prof. Dr. Kiagus M. Sobri, M.Si
NIP. 196311061990031001

Dr. Andries Lionardo, S.IP., M.Si
NIP. 197905012002121005

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI DAN PERNYATAAN PUBLIKASI

1. Skripsi yang berjudul “Pengaruh Kredibilitas Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Produk NEO Coffee (Studi pada Anggota Komunitas NCTzen Palembang Tahun 2019 yang Mengonsumsi Produk NEO Coffee” ni adalah karya penelitian saya sendiri dan tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademik serta tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis untuk diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang tertulis dengan acuan yang disebutkan sumbernya, baik dalam naskah karangan dan daftar pustaka. Apabila ternyata didalam naskah skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur plagiasi. Maka saya bersedia serta diproses sesuai dengan peraturan perundang-undang yang berlaku.
2. Publikasi sebagian atau keseluruhan isi skripsi pada jurnal atau forum ilmiah harus menyertakan tim promotor/pembimbing sebagai *author* dan program studi Ilmu Komunikasi Universitas Sriwijaya sebagai institusinya. Apabila saya melakukan pelanggaran dari ketentuan publikasi ini, maka saya bersedia mendapatkan sanksi akademik yang berlaku.

Palembang, 18 Desember 2019

Hormat saya,

METERAI
TEMPEL

9F99AAHF151273869

6000
ENAM RIBURUPIAH

R.A. Andina

NIM. 07031381520101

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

“Born to be Red” – RM

“It doesn’t do to dwell on dreams, and forget to live” – Albus Dumbledore

“Ini adalah hari kalian, tak boleh tidak, hari ini kalian harus sukses!”

-B.J. Habibie

Skirpsi ini saya persembahkan untuk:

- Allah SWT yang selalu melimpahkan rahmat dan karunia-Nya.
- Ibuku (Rosmawati Romalia), Ayahku (R.M. Maliki), Kakakku (R.A. Andini), Adikku (R.M. Ardhiyah), Keponakanku (Alesha).
- Sahabat – sahabatku.
- Diriku yang kucintai.
- Almamater-ku.

KATA PENGANTAR

Puji syukur dipanjatkan atas kehadiran Allah SWT. yang telah membeirikan nikmat hidayah kepada peneliti sehingga dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini yang berjudul Pengaruh Kredibilitas *Endorser* Terhadap Keputusan Pembelian Produk *NEO Coffee* (Studi pada Anggota Komunitas NCTzen Palembang Tahun 2019 yang Mengkonsumsi Produk *NEO Coffee*). Sholawat serta salam tercurahkan kepada junjungan serta suri tauladan Nabi Muhammad SAW. yang telah membawa zaman kegelapan kepada zaman yang diridhoi dan penuh berkah ini. Skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana strata (S-1) pada program studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya.

Dalam penelitian skripsi ini, banyak, pihak yang telah memberikan bimbingan, dukungan serta bantuan baik moril maupun materil kepada peneliti untuk menyelesaikan skripsi ini. Untuk itu peneliti mengucapkan banyak terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Ir. H. Anis Sagaff, M.Scc. Selaku Rektor Universitas Sriwijaya,
2. Bapak Prof. Dr. Kgs. Muhammad Sobri, M.Si. Selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya.
3. Bapak Dr. Andries Lionardo S.IP., M.Si. Selaku Ketua Jurusan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya, dan Bapak Faisal Nomaini, S.Sos., M.Si. Selaku Sekretaris Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya.
4. Kedua dosen pembimbing saya, bapak Dr. Andy Alfatih, MPA., dan bapak Oemar Madri Bafadhal, S.I.Kom., M.Si., yang telah membimbing dan mengarahkan saya dalam pembuatan skripsi ini. Serta yang selalu bersedia meluangkan waktu serta pikirannya untuk membimbing saya dalam penyelesaian skripsi ini saya ucapkan banyak terima kasih.

5. Seluruh dosen Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Komunikasi Universitas Sriwijaya, beserta seluruh staff dan karyawan yang telah membagi ilmu pengetahuannya kepada saya, serta motivasi dan semangat untuk menjalani masa perkuliahan.
6. Admin akademik jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya, mba Sertin Agustina Amima, dan mba Anti, yang selalu membantu dalam urusan administrasi perkuliahan.
7. Seluruh anggota komunitas NCTzen Palembang yang telah bersedia untuk membantu penulis dalam pengumpulan data pada penelitian ini.
8. Keluarga Besar Fotografi Unsri yang juga selalu mendukung peneliti dalam penulisan skripsi.
9. Sahabat – sahabat dari masa sekolahku, Widya Lestari, Dwiki CDS, Ari Jumadi, Rizal Setiawan, Reynaldo Nur Adha, atas dukungannya.
10. Sahabat – sahabat Kiok Septi Dwi Atikah, Febriyola Hasanah, M. Oka Arizona.
11. Sahabat – sahabat Paskibraka, Kak Yudi Wardani, Kak Rendy Permana Denta, Kak Puspitasari Kurbani, M. Djorgi, Nero Akbar Rezy.
12. Teman – teman jurusan Ilmu Komunikasi 2015.
13. Kim Namjoon, Kim Seokjin, Min Yoongi, Jung Hoseok, Park Jimin, Kim Taehyung, Jeon Jungkook, BTS, yang selalu memberikan semangat serta motivasinya melalui seluruh karya – karya dan cintanya kepada ARMY.
14. Sahabat – sahabatku yang selalu menjadi motivasiku dalam penyelesaian skripsi ini, Niki Ayu C, Atiqoh. Siska Herawati, Nurul Hidayat.
15. Sahabat – sahabat seperjuanganku yang selalu mendukung, membantu dan memotivasiku, Nabiellah Yustikarini, Tintan Delfani C, Ulfah Wiza Zakiyah, Suci Ramadhanti, Siti Fauzia, Indah Larasati.
16. Sahabatku Syarifah Nur'afni yang selalu memberikan dukungan, semangat, serta motivasi selama ini.
17. Keluargaku tercinta, Ibuku (Rosmawati Romalia), Ayahku (R.M. Maliki), Kakakku (R.A. Andini), Adikku (R.M. Ardhiansyah), dan Keponakanku

(Alesha), yang mana atas semangat dan dukungan merekalah peneliti dapat menyelesaikan penelitian skripsi ini.

Semoga Allah memberikan balasan kepada semua pihak yang telah membantu dalam penyusunan skripsi ini. Demikianlah dengan segala kerendahan hati, penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi kita semua

Indralaya, Januari 2020

Penulis,

R.A. Andina

NIM.07031381520101

ABSTRAK

Penelitian ini berjudul “Pengaruh Kredibilitas Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Produk NEO Coffee (Studi pada Anggota Komunitas NCTzen Palembang Tahun 2019)” Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui apakah ada pengaruh kredibilitas *endorser* terhadap keputusan pembelian produk NEO Coffee serta seberapa besar pengaruh yang diberikan. Teori yang digunakan untuk mengukur pengaruh kredibilitas *endorser* (variabel independen) adalah Teori Model TEARS yang dikemukakan oleh Shimp (2014) dan untuk keputusan pembelian produk NEO Coffee (variabel dependen) menggunakan teori Kotler dan Keller (2009). Metode yang diterapkan adalah metode kuantitatif dengan teknik analisis deskriptif dan teknik eksplanatif yang menggunakan alat analisis statistik parametrik regresi linear sederhana. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada 70 responden Anggota Komunitas NCTzen Palembang Tahun 2019 yang Mengonsumsi Produk NEO Coffee dengan teknik *purposive sampling*. Hasil temuan dari analisis data dalam penelitian ini diperoleh melalui pengujian hipotesis menggunakan uji *t* bahwa t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} di mana t_{hitung} 8,404 > t_{tabel} 1,994, yang artinya terdapat pengaruh kredibilitas *endorser* terhadap keputusan pembelian produk NEO Coffee, serta pengaruh yang diberikan sebesar 50,9% dan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain. Persamaan regresi linear yang didapat yaitu $y = 8,269 + 0,879 x$ yang bermakna setiap penambahan satu nilai kredibilitas *endorser* akan memberikan kenaikan senilai 0,879 pada keputusan pembelian produk NEO Coffee di kalangan anggota komunitas NCTzen Palembang tahun 2019 yang mengonsumsi produk NEO Coffee.

Kata Kunci: pengaruh kredibilitas *endorser*, keputusan pembelian produk

Pembimbing I



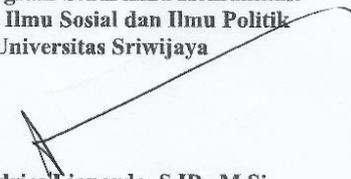
Dr. Andy Alfatih, MPA
NIP. 196012241990011001

Pembimbing II



Oemar Madri Bafadhal, S.I.Kom, M.Si
NIP. 199208222018031001

Palembang, Januari 2020
Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Sriwijaya



Dr. Andries Lionardo, S.IP., M.Si.
NIP. 197905012002121005

ABSTRACT

This research entitled is "The influence of endorser credibility towards decision of purchasing NEO Coffee products among 2019 Palembang NCTzen members who consume NEO Coffee product". The study aims to find out whether there is influence of endorser credibility towards decision to purchase NEO Coffee product and how much that influence had given. The theory used to measure variable influence of endorser credibility is the TEARS Model theory by Shimp (2014) and for variable decision to purchase NEO Coffee product used theory decision to purchase by Kotler and Keller (2009). This research applied quantitative approach with descriptive and inferential statistics analysis, and used simple linear regression model to make predictions. Data collection was conducted by distributing questionnaires to 70 respondents of 2019 Palembang NCTzen members who consume NEO Coffee product with purposive sampling technique. The finding from the analysis in this study were obtained through hypothesis testing using t test t_{calc} is greater than t_{tables} where $t_{calc} 8.404 > t_{tables} 1.994$ which means there is an influence of endorser credibility towards decision to purchase neo coffee product, and the influence given is 50.7% where the rest is influenced by the other factors. The linear regression equation obtained is $\hat{y} = 8.269 + 0.879 x$ which means that each addition of one endorser credibility value will give an increase 1.994 to the decision of purchasing NEO Coffee products among 2019 Palembang NCTzen community members who consume NEO Coffee products.

Keywords: The influence of endorser credibility, decision of purchasing products

Pembimbing I



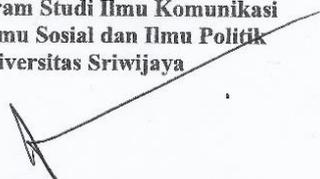
Dr. Andy Alfatih, MPA
NIP. 196012241990011001

Pembimbing II



Oemar Madri Bafadhal, S.I.Kom, M.Si
NIP. 199208222018031001

Palembang, Januari 2020
Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Sriwijaya



Dr. Andries Lionardo, S.IP., M.Si.
NIP. 197905012002121005

DAFTAR ISI

| | Halaman |
|---|----------------|
| HALAMAN PENGESAHAN | i |
| HALAMAN PERSETUJUAN | ii |
| PERNYATAAN ORISINALITAS | iii |
| MOTTO..... | iv |
| KATA PENGANTAR..... | v |
| ABSTRAK | viii |
| DAFTAR ISI | x |
| DAFTAR GAMBAR..... | xiv |
| DAFTAR TABEL | xv |
| DAFTAR LAMPIRAN | xvii |
| BAB I PENDAHULUAN | 1 |
| 1.1 Latar Belakang..... | 1 |
| 1.2 Rumusan Masalah | 17 |
| 1.3 Tujuan Penelitian..... | 17 |
| 1.4 Manfaat Penelitian..... | 17 |
| 1.4.1 Manfaat Akademis | 17 |
| 1.4.2 Manfaat Praktis..... | 18 |
| BAB II TINJAUAN PUSTAKA | 19 |
| 2.1 Landasan Teori | 19 |
| 2.2 Keputusan Pembelian..... | 19 |
| 2.3 Kredibilitas Endorser | 22 |
| 2.4 Pengaruh Antar Variabel..... | 23 |
| 2.5 Penelitian Terdahulu | 27 |
| BAB III METODOLOGI PENELITIAN..... | 30 |
| 3.1 Rancangan Penelitian..... | 30 |
| 3.2 Definisi Konsep | 30 |

| | | |
|---------------|--|-----------|
| 3.3 | Definisi Operasional | 31 |
| 3.4. | Unit Analisis | 33 |
| 3.4.1 | Populasi..... | 33 |
| 3.4.2 | Sampel..... | 33 |
| 3.5. | Data dan Sumber Data | 35 |
| 3.5.1 | Data | 35 |
| 3.5.2 | Sumber Data..... | 35 |
| 3.6. | Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian..... | 36 |
| 3.6.1 | Uji Validitas Instrumen Penelitian..... | 36 |
| 3.6.2 | Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian | 36 |
| 3.7. | Teknik Pengumpulan Data..... | 37 |
| 3.7.1 | Penyebaran Kuisisioner | 37 |
| 3.7.2 | Observasi..... | 37 |
| 3.7.3 | Studi Dokumentasi..... | 37 |
| 3.8. | Uji Normalitas Data | 37 |
| 3.9. | Konversi Data Ordinal ke Data Interval | 38 |
| 3.10. | Teknik Analisis Data..... | 38 |
| 3.10.1 | Teknik Analisis Deskriptif Kuantitatif..... | 38 |
| 3.10.2 | Teknik Analisis Eksplanatif | 38 |
| 3.10.3 | Pengujian Hipotesis | 39 |
| 3.11. | Sistematika Penulisan Proposal Skripsi | 40 |
| BAB IV | GAMBARAN UMUM | 42 |
| 4.1 | Objek Penelitian | 42 |
| 4.2. | PT. Wings | 42 |
| 4.3 | NCTzen Palembang | 44 |
| BAB V | HASIL DAN ANALISIS | 47 |
| 5.1 | Analisis Deskriptif | 47 |
| 5.1.1 | <i>Trustworthy</i> | 49 |
| 5.1.1.1 | Kejujuran <i>Endorser</i> | 49 |

| | | |
|---------|---|----|
| 5.1.1.2 | Kepercayaan <i>Endorser</i> | 50 |
| 5.1.2 | <i>Expertise</i> | 51 |
| 5.1.2.1 | Pengetahuan <i>Endorser</i> | 51 |
| 5.1.2.2 | Pengalaman <i>Endorser</i> | 53 |
| 5.1.3 | <i>Physical Attractiveness</i> | 55 |
| 5.1.3.1 | Paras <i>Endorser</i> | 55 |
| 5.1.3.2 | Penampilan <i>Endorser</i> | 56 |
| 5.1.4 | <i>Respect</i> | 57 |
| 5.1.1.1 | Kualitas Diri <i>Endorser</i> | 57 |
| 5.1.1.2 | <i>Endorser</i> Dikagumi Masyarakat | 59 |
| 5.1.5 | <i>Similarity</i> | 60 |
| 5.1.1.1 | Kesamaan Karakteristik dengan <i>Endorser</i> | 60 |
| 5.1.1.2 | Ketertarikan yang Sama dengan <i>Endorser</i> | 61 |
| 5.1.6 | Pengenalan Kebutuhan | 64 |
| 5.1.1.1 | Ketertarikan Terhadap Produk..... | 64 |
| 5.1.1.2 | Keinginan Terhadap Produk | 65 |
| 5.1.7 | Pencarian Informasi..... | 67 |
| 5.1.1.1 | Mencari Informasi Mengenai Iklan Produk..... | 67 |
| 5.1.1.2 | Mencari Informasi Mengenai Produk | 68 |
| 5.1.8 | Evaluasi Alternatif..... | 69 |
| 5.1.1.1 | Mengevaluasi Informasi..... | 69 |
| 5.1.1.2 | Mempertimbangkan Informasi..... | 71 |
| 5.1.1.2 | Membandingkan Produk..... | 72 |
| 5.1.9 | Pembelian | 74 |
| 5.1.1.1 | <i>Endorser</i> Memengaruhi Keputusan Pembelian | 74 |
| 5.1.1.2 | Harga Memengaruhi Keputusan Pembelian | 75 |
| 5.1.10 | Perilaku Pasca Pembelian..... | 76 |
| 5.1.1.1 | Perasaan Puas..... | 76 |
| 5.1.1.2 | Kualitas Produk Sesuai Perkiraan | 78 |

| | |
|---|-----------|
| 5.2 Analisis Eksplanatif | 80 |
| BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN..... | 85 |
| 6.1 Kesimpulan | 85 |
| 6.2 Saran | 85 |
| DAFTAR PUSTAKA..... | 87 |

DAFTAR GAMBAR

| | |
|---|----|
| Gambar 1.1 Cuplikan Iklan NEO <i>Coffee</i> | 5 |
| Gambar 1.2 Jumlah Anggota NCTzen Palembang yang Mengonsumsi Produk NEO <i>Coffee</i> | 15 |
| Gambar 2.1 Alur Pemikiran | 26 |
| Gambar 4.1 Logo PT. Wings..... | 43 |
| Gambar 4.2 Logo NCTzen Palembang | 44 |
| Gambar 4.3 Kegiatan – Kegiatan NCTzen Palembang | 45 |
| Gambar 5.1 Normal P-Plot..... | 80 |
| Gambar 5.2 Kurva Regresi | 83 |
| Gambar 5.3 Kredibilitas <i>Endorser</i> Memengaruhi Keputusan Pembelian | 84 |

DAFTAR TABEL

| | |
|--|----|
| Tabel 1.1 Produk/Jasa yang Menggunakan Artis Korea sebagai <i>Endorser</i> di Indonesia | 4 |
| Tabel 1.2 Jumlah <i>Viewers</i> Iklan <i>NEO Coffee</i> di <i>Youtube</i> | 6 |
| Tabel 1.3 Jumlah <i>Viewers</i> Iklan Mie Sedaap Korean Spicy X Siwon di <i>Youtube</i> | 7 |
| Tabel 1.4 Jumlah <i>Viewers</i> Iklan <i>Oreo Play & Win Winner</i> di <i>Youtube</i> ... | 8 |
| Tabel 1.5 Jumlah Penjualan Produk <i>NEO Coffee</i> di Akun Resmi <i>Wings</i> <i>Official Shop</i> di <i>E-Commerce Shopee</i> | 9 |
| Tabel 1.6 Jumlah Penjualan Produk <i>TOP Coffee</i> di Akun Resmi <i>Wings</i> <i>Official Shop</i> di <i>E-Commerce Shopee</i> | 10 |
| Tabel 1.7 Jumlah Penjualan Produk Kopi Torabika di <i>Mayora Official</i> <i>Store</i> Melalui <i>E-Commerce Shopee</i> | 11 |
| Tabel 1.8 Jumlah Penjualan Produk Nescafe di Akun Resmi Nestle Indonesia Melalui <i>E-Commerce Shopee</i> | 12 |
| Tabel 1.9 Jumlah Penjualan Produk Kopi <i>Good Day</i> di <i>Fastana Store</i> <i>Official</i> Melalui <i>E-Commerce Shopee</i> | 13 |
| Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu..... | 27 |
| Tabel 3.1 Definisi Operasional..... | 32 |
| Tabel 5.1 Kategori Berdasarkan Rata – Rata Skor..... | 48 |
| Tabel 5.2 Menurut Anda Lucas Adalah Orang yang Jujur..... | 49 |
| Tabel 5.3 Menurut Anda Lucas Adalah Orang yang Dapat Dipercaya.... | 50 |
| Tabel 5.4 Menurut Anda Lucas Memiliki Pengetahuan dalam Mempromosikan Suatu Produk..... | 52 |
| Tabel 5.5 Menurut Anda Lucas Memiliki Pengalaman dalam Mempromosikan Suatu Produk | 53 |
| Tabel 5.6 Menurut Anda Lucas Memiliki Paras yang Tampan..... | 55 |
| Tabel 5.7 Menurut Anda Penampilan Lucas di Iklan <i>NEO Coffee</i> Menyenangkan | 56 |

| | |
|---|----|
| Tabel 5.8 Menurut Anda Lucas Memiliki Kualitas Diri yang Baik..... | 58 |
| Tabel 5.9 Menurut Anda Lucas Banyak Dikagumi Masyarakat | 59 |
| Tabel 5.10 Anda Memiliki Kesamaan Karakteristik dengan Lucas..... | 60 |
| Tabel 5.11 Anda Memiliki Kesamaan Kesenangan dengan Lucas | 62 |
| Tabel 5.12 Lucas Sebagai <i>Endorser</i> Iklan NEO <i>Coffee</i> Membuat Anda Tertarik Untuk Membeli Produk NEO <i>Coffee</i> | 64 |
| Tabel 5.13 Anda Tertarik Untuk Membeli Produk NEO <i>Coffee</i> | 65 |
| Tabel 5.14 Anda Mencari Informasi Mengenai Iklan NEO <i>Coffee</i> | 67 |
| Tabel 5.15 Anda Mencari Informasi Mengenai Produk NEO <i>Coffee</i> | 68 |
| Tabel 5.16 Anda Mengevaluasi Kembali Produk yang Telah Didapatkan Dari Iklan dan Produk NEO <i>Coffee</i> | 69 |
| Tabel 5.17 Anda Mempertimbangkan Kembali Informasi yang Telah Didapatkan untuk Memutuskan Membeli Produk NEO <i>Coffee</i> | 71 |
| Tabel 5.18 Anda Membandingkan Produk NEO <i>Coffee</i> dengan Produk Kopi Lainnya..... | 72 |
| Tabel 5.19 Lucas Sebagai <i>Endorser</i> Produk NEO <i>Coffee</i> Memengaruhi Keputusan Anda dalam Membeli Produk | 74 |
| Tabel 5.20 Menurut Anda Harga Produk NEO <i>Coffee</i> Terjangkau | 75 |
| Tabel 5.21 Anda Merasa Puas Membeli Produk NEO <i>Coffee</i> | 77 |
| Tabel 5.22 Kualitas Produk NEO <i>Coffee</i> Sesuai dengan Perkiraan Anda | 78 |
| Tabel 5.23 Rekapitulasi Skor Variabel Penelitian..... | 79 |
| Tabel 5.24 Rekapitulasi Hasil Analisis Regresi Linear Sederhana | 81 |

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1. Surat Penunjukan Dosen Pembimbing
- Lampiran 2. Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian
- Lampiran 3. Kuesioner
- Lampiran 4. Tabulasi Data Primer
- Lampiran 5. Konversi Data Ordinal ke Data Interval
- Lampiran 6. Uji Normalitas
- Lampiran 7. Uji Linearitas
- Lampiran 8. Uji Heteroskedastisitas
- Lampiran 9: Uji Reliabilitas
- Lampiran 10. Korelasi Pearson
- Lampiran 11. Regresi Linear Sederhana
- Lampiran 12: Tabel R Product Moment
- Lampiran 13: Tabel T Statistik (Pengujian Dua Sisi)

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Periklanan merupakan sebuah komunikasi yang komersil untuk mempromosikan produk–produk yang dimiliki lalu dikirimkan ke target khalayak melalui media massa seperti, televisi, radio, koran, majalah, reklame luar ruang, maupun kendaraan umum.

Pada tahun 1621, Jan Pieterszon Coen yang saat itu merupakan Gubernur Jenderal di Batavia menerbitkan lembar informasi yang ditulis tangan dan diberi nama *Mémoire De Nouvelles*. Isi dari lembar tersebut adalah informasi pemerintah VOC mengenai mutasi pejabat di wilayah Hindia Belanda. Kemudian pada tanggal 17 Agustus 1744, tulisan tangan tersebut diterbitkan kembali di surat kabar *Bataviaasche Nouvelles* yang merupakan surat kabar pertama Hindia Belanda (Hendriana, 2015: 20). Periklanan mulai memasuki media radio di Indonesia sejak akhir tahun 1960-an, setelah itu berkembanglah iklan dalam media televisi, yang pertama kali muncul pada 1 Maret 1963 di stasiun TVRI (Jaiz, 2014). Iklan menjadi instrumen promosi yang sangat penting, khususnya bagi perusahaan yang memproduksi barang atau jasa yang ditunjukkan kepada masyarakat luas (Morissan, 2010: 18). Tujuan dengan diadakannya suatu iklan, khalayak diharapkan dapat memperoleh suatu informasi mengenai suatu produk barang atau jasa, merek, perusahaan, ataupun suatu ide.

Perkembangan iklan di Indonesia didukung dengan berdirinya stasiun televisi swasta dan dengan SK MENPEN No. 111/90, iklan televisi di Indonesia diharuskan iklan yang diproduksi di dalam negeri dan oleh orang Indonesia dengan tujuan agar dapat menampilkan gaya periklanan khas Indonesia. Iklan dengan gaya khas Indonesia ini dibangun melalui tiga hal yaitu fisik, karakter, dan gaya. Fisik khas Indonesia yang digambarkan memacu pada fisik produk maupun segmentasi geografis dan demografis khalayak sasaran produk. Karakter dapat ditinjau dari segmentasi psikografis. Untuk gaya atau *style*, dapat dilihat dari busana dan logat bahasa yang digunakan.

Seiring dengan perkembangan zaman, perkembangan periklanan global pun dapat mempengaruhi gaya periklanan di Indonesia. Hal ini dilihat dari banyaknya biro-biro iklan dunia yang ikut menggarap produk-produk multinasional di Indonesia. Tetapi, biro iklan ini tentu saja dapat membawa dampak positif terhadap periklanan di Indonesia jika mereka bekerjasama dengan biro iklan lokal dalam membuat suatu iklan. Selain bekerja sama dengan biro-biro iklan, perusahaan juga harus mengembangkan strategi dalam memasarkan suatu produk. Untuk mencapai suatu tujuan dalam mempromosikan suatu produk, perusahaan-perusahaan harus lebih kreatif lagi dalam meningkatkan dan memasarkan produk. Salah satunya adalah dengan adanya partisipasi dari *endorser*.

Pada tahun 2008, diterbitkan Peraturan Bersama, Menteri Komunikasi dan Informatika dan Menteri Kebudayaan dan Pariwisata tentang penggunaan sumber daya dalam negeri untuk produksi film iklan yang disiarkan dan dipertunjukkan di Indonesia. Pada pasal 4 ayat 1 berisi, pembuatan film iklan untuk dipertunjukkan dan disiarkan di Indonesia harus menggunakan sumber daya dalam negeri. Tetapi, hal ini terdapat pengecualian yang disebutkan pada pasal 4 ayat 3 yaitu, pengecualian dari ayat (1) dan ayat (2) hanya dapat dilakukan dengan alasan kuat dan bukti-bukti factual yang mendukung, bahwa jasa atau proses termaksud benar-benar tidak dapat atau belum dapat dilakukan di Indonesia yang dibuktikan dengan Tanda Pendaftaran Produksi Pengecualian. Dari pasal 4 ayat 3 tersebut, dapat ditunjukkan bahwa adanya toleransi untuk menggunakan jasa sumber daya luar negeri dengan dibuktikan menggunakan Tanda Pendaftaran Produksi Pengecualian. Sehingga oleh karena itu, iklan-iklan di Indonesia saat ini, telah dapat menggunakan sumber daya luar negeri.

Dalam mempromosikan suatu produk, *endorser* dianggap dapat mempengaruhi khalayak untuk dapat menerima pesan yang disampaikan dengan baik serta mempengaruhi untuk melakukan suatu tindakan keputusan pembelian. *Endorser* adalah bintang iklan yang mendukung produk atau jasa yang diiklankan (Shimp, 2014). Seorang *endorser* diharapkan memiliki kredibilitas yang tinggi di masyarakat sehingga dapat memberikan citra baik terhadap suatu produk atau jasa yang

dipromosikannya agar masyarakat dapat tertarik dan melakukan suatu tindakan keputusan pembelian.

Seiring berkembangnya zaman, sekarang *endorser-endorser* pada iklan di Indonesia sudah lebih bervariasi. Tidak hanya *endorser* yang berasal dari Indonesia saja yang dijadikan bintang iklan. Tetapi, saat ini banyak digunakan artis-artis maupun *idol group* yang berasal dari luar negeri, salah satunya adalah Korea Selatan. Hal ini juga ada hubungannya dengan masuknya *Korean Wave (K-Wave)*, atau yang lebih dikenal dengan *hallyu* ke berbagai negara di Asia dan terus meluas seiring dengan majunya teknologi dan akses internet di era globalisasi ini. Sehingga dengan adanya hal ini, persebaran budaya dari berbagai negara akan sangat mudah masuk ke negara lainnya salah satunya adalah Indonesia. Hingga saat ini *hallyu* telah berhasil memperkenalkan budaya Korea Selatan seperti musik, drama, makanan, *fashion*, dan lain sebagainya.

Masuknya *hallyu* ke Indonesia membawa dampak dalam dunia periklanan. Pada tahun 2015 silam, untuk pertama kalinya aktor asal Korea Selatan, Lee Minho berhasil menjadi *endorser* pada salah satu produk kopi Indonesia yaitu Luwak *White Coffee*. Lalu disusul oleh banyak lagi artis – artis Korea Selatan yang menjadi *endorser* pada produk maupun jasa di Indonesia. Dengan adanya pengaruh *Korean Wave* di Indonesia, maka telah terdapat beberapa produk lokal yang menggunakan artis maupun *idol* Korea yang dijadikan sebagai *endorser* sebuah produk atau jasa. Beberapa produk atau jasa lokal yang menggunakan artis Korea sebagai *endorser*-nya dapat dilihat di tabel berikut:

Tabel 1.1

**Produk/Jasa Yang Menggunakan Artis Korea Sebagai *Endorser* di
Indonesia**

| No. | Nama Produk Barang atau Jasa | Endorser | Tahun |
|-----|---------------------------------|---------------------------------------|----------------|
| 1. | Luwak <i>White Coffee</i> | Lee Minho | 2015 |
| 2. | Asus Zenfone 4 | Gong Yoo | 2017 |
| 3. | Korea <i>Glow Body Wash</i> | Kim Bora, Park Sunho, Baek Seungdo | 2018 |
| 4. | Oreo | Winner | 2019 |
| 5. | Shopee | Blackpink, Itzy, Gfriend | 2018 – 2019 |
| 6. | Roti Malkist Roma | Choi Hyejin | 2019 |
| 7. | Samsung Galaxy A | Blackpink | 2019 |
| 7. | NEO <i>Coffee</i> | Lucas ‘WayV’ | 2019 |
| 8. | Mie Sedap | Siwon ‘Super Junior’ | 2019 |
| 9. | Tokopedia | BTS | 2019 |

Sumber: Diolah oleh peneliti

Produk NEO *Coffee*, merupakan produk keluaran dari *Wings Food* yang merupakan bagian dari *Wings Group* Indonesia ini, pertama kali dirilis pada 12 Juli 2019 lalu. Pada iklan NEO *Coffee*, *Wings Food* menggaet salah satu member *idol* grup yang berasal dari Korea Selatan dan Cina yaitu Lucas sebagai *endorser*-nya. Lucas merupakan salah satu member dari grup NCT dan SuperM di Korea Selatan, dan member grup ‘WayV’ di China. Ketiga grup ini bernaung di bawah agensi nomor 1 di Korea Selatan, yakni SM Entertainment. Pada tanggal 4 Oktober 2019 lalu, Lucas baru saja kembali melakukan debut ke-3 nya sebagai *idol* di Korea Selatan dengan nama grup ‘SuperM’ yang merupakan grup proyek dari SM Entertainment.

Pada awal perilisan video iklan NEO *Coffee* pada akun *youtube* resmi milik NEO *Coffee*, jumlah *viewers* iklan tersebut telah mencapai lebih dari 10 juta *viewers*. Selain itu, iklan ini juga memiliki tagar sendiri, yaitu #BOSENYANGBIASA, dan kata

ajakan yang sedang populer dikalangan generasi muda sekarang yaitu “cobain kuy!”. Dengan dijadikannya Lucas sebagai bintang iklan produk NEO *Coffee* ini, diharapkan dapat menarik perhatian masyarakat Indonesia untuk mengkonsumsi produk NEO *Coffee*.

Gambar 1.1
Cuplikan Iklan NEO Coffee



Sumber: Google

Menjamurnya kafe–kafe yang menyediakan minuman maupun kemasan kopi di Indonesia, dapat meningkatkan konsumsi minuman hasil olahan biji kopi nasional. Munculnya kedai–kedai tersebut juga diharapkan dapat mendorong tumbuhnya ekonomi kreatif dari komoditas kopi, baik di pasar domestik maupun ekspor. Menurut data dari *International Coffee Organization* (ICO), konsumsi kopi di Indonesia periode 2016/2017 mencapai 4,6 juta kemasan 60kg/lb (60kg) yang mana menempatkan Indonesia pada posisi ke-6 sebagai negara dengan konsumsi kopi terbesar di dunia pada tahun 2017 silam.

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan, maka dari itu ada beberapa alasan penulis mengambil penelitian ini, beberapa alasan tersebut adalah sebagai berikut:

1. Tingginya Jumlah *Viewers* Iklan NEO *Coffee* di *Youtube*.
2. Tingginya Jumlah Penjualan Produk NEO *Coffee*.
3. Tingkat Konsumsi Produk NEO *Coffee* di Kalangan Anggota Komunitas NCTzen Palembang Tahun 2019.

1.1.1 Tingginya Jumlah *Viewers* Iklan Neo *Coffee* di *Youtube*

Jumlah *viewers* pada video iklan produk NEO *Coffee* pada akun *youtube* resminya, hingga tanggal 26 September 2019 dapat terbilang tinggi. Dikarenakan, hampir semua video iklan yang dibintangi oleh Lucas ini telah menyentuh angka lebih dari 10 juta *viewers* di akun *youtube* resmi NEO *Coffee*. Berikut adalah beberapa video iklan NEO *Coffee* yang diunggah di akun *youtube* resmi NEO *Coffee* dengan jumlah *viewers* yang telah melampaui angka 10 juta.

Tabel 1.2
Jumlah *Viewers* Iklan NEO *Coffee* di *Youtube*

| NO | Judul Video | <i>Viewers</i> |
|-----------|---|-----------------------|
| 1. | NEO <i>Coffee</i> - #BOSENYANGBIASA – Cobain Kuy! | 16.356.689 |
| 2. | NEO <i>Coffee</i> - #BOSENYANGBIASA – Lucas ‘WayV’ for NEO <i>Coffee</i> | 10.100.607 |
| 3. | NEO <i>Coffee</i> - #BOSENYANGBIASA – Welcome to the NEO World | 12.334.664 |
| 4. | NEO <i>Coffee</i> - #BOSENYANGBIASA – Lucas ‘WayV’ | 17.145.914 |
| | Total <i>Viewers</i> | 55.937.874 |

Sumber: Youtube NEO Coffee, diakses pada 10 Oktober 2019

Pada awal perilsan video pertama yang diunggah pada tanggal 12 Juli 2019 lalu, iklan yang diunggah secara bertahap di akun *youtube* resmi NEO *Coffee* ini yang diberi judul NEO *Coffee* - #BOSENYANGBIASA – Cobain Kuy!, memiliki

16.356.689 *viewers*. Pada video kedua dengan judul NEO Coffee - #BOSENYANGBIASA – Lucas ‘WayV’ for NEO Coffee, memiliki 10.100.607 *viewers*. Video ketiga dengan judul NEO Coffee - #BOSENYANGBIASA – Welcome to the NEO World, memiliki jumlah *viewers* sebanyak 12.334.664. Dan pada video ke empat yang berjudul NEO Coffee - #BOSENYANGBIASA – Lucas ‘WayV’, memiliki jumlah *viewers* sebanyak 17.145.914. Jumlah *viewers* ini didapatkan dalam kurun waktu 3 bulan sejak awal perilisan.

Selain iklan NEO Coffee, terdapat juga beberapa iklan produk *food and beverage* yang juga menggunakan *endorser* artis korea dan mengunggah video iklan tersebut di akun *youtube* resmi masing – masing produk. Beberapa diantara produk tersebut adalah Mie Sedaap yang dibintangi oleh Siwon ‘Super Junior’ dan juga iklan Oreo yang dibintangi oleh Winner, untuk melihat perbandingan jumlah *viewers* dari produk – produk tersebut dengan produk NEO Coffee, maka berikut adalah datanya:

Tabel 1.3

Jumlah Viewers Iklan Mie Sedaap Korean Spicy X Siwon di Youtube

| NO | Judul Video | Viewers |
|-----------|--|-------------------|
| 1. | Mie Sedaap <i>Korean Spicy Chicken</i> x Siwon #SedaapPedaasnya | 24.128 |
| 2. | Mie Sedaap <i>Korean Spicy Chicken</i> x Siwon #MieSedaapXSiwon | 17.200 |
| 3. | Mie Sedaap <i>Korean Spicy Chicken</i> x Siwon, Cobain Pedasnya! | 7.591.711 |
| 4. | Mie Sedaap <i>Korean Spicy Chicken</i> x Siwon, Cobain Pedasnya! (<i>part 2</i>) | 22.406.903 |
| | Total Viewers | 30.039.942 |

Sumber: Youtube Mie Sedaap, diakses pada 10 Oktober 2019

Pada iklan Mie Sedaap *Korean Spicy Chicken* x Siwon yang dirilis pada 2 September 2019 lalu, terdapat 4 buah video iklan yang diunggah pada akun *youtube* resmi Mie Sedaap. Jumlah *viewers* dari ke-empat video tersebut adalah sebesar 30.039.942, yang mana jumlah ini memiliki perbedaan jumlah *viewers* yang signifikan dengan iklan *NEO Coffee*. Jumlah perbandingan iklan *NEO Coffee* dengan Mie Sedaap *Korean Spicy Chicken* x Siwon adalah sebesar 25.897.932.

Tabel 1.4

Jumlah Viewers Iklan Oreo Play & Win Winner di Youtube

| NO | Judul Video | Viewers |
|-----------|---|------------------|
| 1. | <i>Oreo Play & Win</i> | 2.607.640 |
| 2. | Tour ke Korea jumpa Winner dari Oreo! | 5.376 |
| 3. | Oreo ajak kamu bertemu Winner di Korea! | 6.267 |
| | Total Viewers | 2.619.283 |

Sumber: Youtube OREO Cookie, diakses pada 10 Oktober 2010

Iklan *Oreo Play & Win Winner* yang dirilis pada 13 April 2019, memiliki 3 buah iklan video pada akun *youtube* resmi *Oreo Cookie*. Ke-tiga video ini memiliki jumlah *viewers* sebanyak 2.619.283. Perbandingan jumlah *viewers* antara iklan *NEO Coffee* dengan iklan *Oreo Winner* adalah sebesar 53.318.591 *viewers*. Dengan adanya data ini, dapat dilihat bahwa perbandingan *viewers* video iklan *NEO Coffee*, *Mie Sedaap Korean Spicy Chicken* x Siwon, dan *Oreo Winner* pada akun *youtube* resmi masing- masing produk, menunjukkan bahwa jumlah *viewers* video iklan *NEO Coffee* jauh lebih unggul dibandingkan dengan produk *Mie Sedaap* dan *Oreo*.

1.1.2 Tingginya Jumlah Penjualan Produk *NEO Coffee*

Produk *NEO Coffee* ini baru saja dirilis pada tanggal 12 Juli 2019 lalu, sehingga belum memiliki data volume penjualan yang dirilis secara resmi. Produk milik *wings food* ini juga menjual *NEO Coffee* di salah satu *e-commerce* di Indonesia yaitu *shopee*. Penulis akan mengambil data dari akun resmi beberapa perusahaan yang memproduksi kopi kemasan dan menjualnya pada *e-commerce* yang sama. Hal ini dikarenakan produk *NEO Coffee* yang dijual pada *e-commerce* hanya dijual di *shopee* melalui akun resmi dari *wingsfood*. Selain itu, pada *e-commerce* tertera jumlah produk yang terjual pada setiap variasi produk dari pertama kalinya produk tersebut diunggah. Satu kemasan produk *NEO Coffee* ini berisi 10 sachet kopi dengan berat 1 sachet 180gr.

Pada produk *NEO Coffee* dapat ditemukan jumlah penjualan yang tinggi dari produk *NEO Coffee*, apalagi mengingat produk ini yang masih terbilang sangat baru. Terdapat tiga variasi produk penjualan *NEO Coffee* di akun *Wings Official Shop* dengan harga yang berbeda, postingan tersebut diberi judul “Neo Coffee Moccachino 180gr” dengan harga Rp.4.400,-, “Neo Coffee Moccachino 180gr x 5 [FREE Tote Bag]” dengan harga Rp.24.300,- , dan “Neo Coffee Moccachino 180gr x 10 [FREE T-Shirt]” dengan harga Rp.48.600,-. Berikut adalah data penjualan produk *NEO Coffee* berdasarkan jumlah penjualan di akun resmi *Wings Official Shop* melalui *platform shopee*:

Tabel 1.5
Jumlah Penjualan Produk *NEO Coffee* di Akun Resmi *Wings Official Shop* di *E-Commerce Shopee*

| No. | Judul Produk | Jumlah Penjualan |
|-----|---|------------------|
| 1. | Neo Coffee Moccachino 180gr | 3.100 |
| 2. | Neo Coffee Moccachino 180gr x 5 [FREE Tote Bag] | 2.700 |
| 3. | Neo Coffee Moccachino 180gr x 10 [FREE T-Shirt] | 2.000 |

| | | |
|--|------------------------|--------------|
| | Total Penjualan | 7.100 |
|--|------------------------|--------------|

Sumber: Akun Resmi Wings Official Shop di E-Commerce Shopee

Pada variasi produk *NEO Coffee* yang diberi judul “Neo Coffee Moccachino 180gr”, jumlah penjualan mencapai 3.100 kemasan yang terjual. Pada judul “Neo Coffee Moccachino 180gr x 5 [FREE Tote Bag]”, terdapat 2.700 kemasan terjual. Dan pada produk yang berjudul “Neo Coffee Moccachino 180gr x 10 [FREE T-Shirt]”, berjumlah 2.000 kemasan terjual. Dengan total produk terjual sebanyak 7.100 kemasan dalam kurun waktu 3 bulan terakhir sejak produk *NEO Coffee* pertama kali dirilis. Dibandingkan dengan produk kopi milik *wings food* sebelumnya yaitu *TOP Coffee*, penjualan produk *NEO Coffee* jauh lebih tinggi.

Tabel 1.6
Jumlah Penjualan Produk TOP Coffee di Akun Resmi Wings Official Shop di E-Commerce Shopee

| No. | Judul Produk | Jumlah Penjualan |
|-----|---------------------------------|------------------|
| 1. | Kopi Top Mocca 30gr x 5 | 25 |
| 2. | Kopi Top Mocca 30gr x 20 | 6 |
| 3. | Kopi Top Gula (2in1) 25gr x 5 | 27 |
| 4. | Kopi Top Toraja Murni 158gr | 29 |
| 5. | Kopi Top White 21gr x 5 | 24 |
| 6. | Kopi Top Toraja (2in1) 25gr x 5 | 24 |
| 7. | Kopi Top Susu (3in1) 31gr x 5 | 24 |
| | Total Penjualan | 159 |

Sumber: Akun Resmi Wings Official Shop di E-Commerce Shopee

Produk Torabika memiliki perusahaan Mayora juga menjual produknya ini di *e-commerce shopee* dengan jumlah produk yang dijual sebanyak 16 produk. Penjualan produk kopi Torabika pada *Mayora Official Store Shopee* memiliki

total penjualan sebesar 6.392 kemasan. Jumlah tersebut dapat kita lihat pada 1.8 berikut:

Tabel 1.7
Jumlah Penjualan Produk Kopi Torabika di Mayora *Official Store* Melalui *E-Commerce Shopee*

| No. | Judul Produk | Jumlah Penjualan |
|-----|--|------------------|
| 1. | Torabika Capuccino Auto Kaya Pouch | 232 |
| 2. | Torabika Capuccino Auto Kaya Bag | 4 |
| 3. | Torabika Bubuk 6,5 gr | 53 |
| 4. | Torabika Creamy Latte Rencen 10 Sachet @ 25 gr | 67 |
| 5. | Torabika Diety | 309 |
| 6. | Torabika Diet Duo | 59 |
| 7. | Torabika Kopi Susu Espresso | 320 |
| 8. | Torabika Creamy Latte Promo Special Pack (Free Mug) | 2200 |
| 9. | Torabika 3in1 20 Sachet berat 20 gr | 312 |
| 10. | Torabika 3in1 10 Sachet berat 20 gr | 196 |
| 11. | Torabika Susu Banded 10 Sachet @28 gr | 526 |
| 12. | Torabika Creamy Latte Bag 20 Sachet Berat 25 gr | 265 |
| 13. | Torabika Moka 560 gr | 420 |
| 14. | Torabika Susu Extra Full Cream Bag 20 Sachet Berat 28 gr | 428 |
| 15. | Torabika Jahe Susu Instant 10 Sachet Berat 25 gr | 584 |

| | | |
|-----|----------------------------------|-------------|
| 16. | Torabika Duo 10 Sachet Isi 25 gr | 417 |
| | Total Penjualan | 6392 |

Sumber: Mayora Official Store Shopee

Produk kopi lainnya seperti Nescafe milik perusahaan Nestle juga tidak memiliki jumlah penjualan yang tinggi pada akun resmi Nestle Indonesia di *E-Commerce Shopee*. Berikut adalah data penjualan kopi Nescafe pada akun resmi Nestle Indonesia di *E-Commerce Shopee*.

Tabel 1.8
Jumlah Penjualan Produk Kopi Nescafe di Akun Resmi Nestle Indonesia
Melalui *E-Commerce Shopee*

| No. | Judul Produk | Jumlah Penjualan |
|-----|---|------------------|
| 1. | NESCAFE Green Blend Minuman Serbuk Kopi Instant Krimer & Gula Kopi | 162 |
| 2. | NESCAFE Classic Kopi Instant Kopi Hitam 100g Jar | 711 |
| 3. | Nescafe Gold Three in One 20gr x 10 | 1 |
| 4. | NESCAFE GOLD Kopi Instant Kopi Hitam 100gr Jar | 278 |
| 5. | NESCAFE Minuman Kopi Susu Latte Kaleng 240ml 8 pcs | 39 |
| 6. | Nescafe Original 3in1 17.5gr x 10 | 20 |
| 7. | Nescafe Coffee Lively Yuzu Minuman Kopi Krimer Siap Minum 200ml x 6 | 54 |
| 8. | NESCAFE Green Blend Minuman Serbuk Kopi Instant, Krimer & Gula Kopi Hijau 10x20gr 2 | 201 |
| 9. | Nescafe Original 3in1 17.5gr x 30 | 4 |

| | | |
|-----|--|-------------|
| 10. | Nescafe Minuman Kopi Krimer Cool Coconut UHT 200ml x 6 | 47 |
| 11. | NESCAFE Minuman Kopi Susu Original Kaleng 240ml 8 pcs | 3 |
| 12. | NESCAFE White Coffe Minuman Kopi Krimer Siap Minum 200ml 6 pcs Gratis Pouch | 79 |
| | Total Penjualan | 1599 |

Sumber: Akun Resmi Nestle Indonesia di E-Commerce Shopee

Perusahaan Fastana selaku pemilik produk kopi Good Day juga menjual produknya ini pada *e-commerce shopee* melalui akun resminya yaitu *Fastana Store Official*.

Tabel 1.9

Jumlah Penjualan Produk Kopi Good Day di Fastana Store Official Melalui E-Commerce Shopee

| No. | Judul Produk | Jumlah Penjualan |
|-----|---|------------------|
| 1. | Good Day Kopi Moccacino Dus (5 Sachet Berat 20 gr) | 510 |
| 2. | Good Day Kopi Freeze Choc'O'Range Bag (10 Sachet Berat 30 gr) | 161 |
| 3. | Good Day Kopi Capuccino Bag (30 Sacher Berat 25 gr) | 86 |
| 4. | Paket Good Day Mocafrio Extra Bonus | 4 |
| 5. | Good Day Kopi Capuccino Dus (5 Sachet Berat 25 gr) | 397 |
| 6. | Good Day Kopi Moccacinno Bag (Isi 50 Sachet Berat 20 gr) | 15 |
| | Total Penjualan | 1173 |

Sumber: Fastana Store Official di E-Commerce Shopee

Dari data tersebut, dapat disimpulkan bahwa produk NEO *Coffee* memiliki jumlah penjualan yang paling tinggi pada *platform shopee* dibandingkan dengan produk kopi lain. Produk NEO *Coffee* berhasil menjual sekitar 7100 kemasan lebih kopi, disusul oleh produk Torabika dari Mayora yang terjual sebanyak 6.392 kemasan, selanjutnya produk NESCAFE dari Nestle yang berjumlah 1599 kemasan, produk Good Day dari Fastana berhasil menjual sebanyak 1173 kemasan, dan terakhir produk TOP *Coffee* dengan jumlah penjualan 159 kemasan kopi.

1.1.3 Tingginya Tingkat Konsumsi Produk NEO *Coffee* Di Kalangan Anggota Komunitas NCTzen Palembang Tahun 2019

NCTzen adalah nama dari *fanclub* resmi *boygrup* NCT yang merupakan kependekan dari *Neo Culture Technology*. Grup yang bernaung dibawah agensi ternama Korea Selatan SM *Entertainment* ini, memiliki konsep anggota yang tak terhingga dan terbagi ke dalam beberapa sub-unit. Sub-unit dari NCT ini sendiri adalah NCT 127, NCT *Dream*, NCT U, NCT 2018, dan yang terakhir adalah WayV. Yang mana anggota dari NCT akan terus bertambah sesuai dengan konsepnya dan hingga saat ini terdapat 21 orang member NCT. Dari ke-empat sub-unit tersebut, Lucas merupakan salah satu member yang berada pada dua sub-unit, yaitu NCT U dan WayV. NCTzen sendiri resmi dijadikan nama untuk para fans dari NCT pada tahun 2017 lalu.

Alasan peneliti memilih NCTzen Palembang sebagai obyek penelitian ini adalah berdasarkan survei yang dilakukan peneliti kepada 150 orang anggota NCTzen Palembang, terdapat 92 orang anggota NCTzen Palembang yang mengkonsumsi produk NEO *Coffee*, dan terdapat 58 orang anggota yang tidak mengkonsumsi produk NEO *Coffee*.

Gambar 1.2

**Jumlah Anggota NCTzen Palembang yang Mengkonsumsi Produk NEO
*Coffee***



Sumber: Pra riset, 3 Oktober 2019 – 20 Oktober 2019

Berdasarkan gambar 1.3, persentase jumlah anggota NCTzen Palembang yang mengonsumsi produk NEO *Coffee* didapat hasil bahwa 61% atau 92 orang anggota NCTzen Palembang mengonsumsi produk NEO *Coffee*, dan 39% atau 58 orang anggota NCTzen Palembang lainnya tidak mengonsumsi produk NEO *Coffee*.

NEO *Coffee* sebagai produk terbaru milik *wings food* ini menggunakan Lucas 'WayV' sebagai *endorser* produknya. Yang mana produk ini tidak memiliki *endorser* lain sebelumnya, karena Lucas adalah *endorser* pertama hingga sekarang dari sejak produk ini pertama kali dirilis pada 12 Juli 2019 lalu. Ketika pertama kali iklan NEO *Coffee* dirilis, tagar COBAIN KUY milik produk ini langsung melejit naik ke peringkat 1 *trending Twitter* Indonesia maupun

Internasional. Berbagai artikel mengenai Lucas sebagai *endorser* produk NEO *Coffee* pun mulai banyak bermunculan. Selain melalui media televisi, iklan ini juga dapat disaksikan oleh masyarakat melalui media *youtube*. Dengan adanya daya tarik Lucas inilah yang membuat tingginya jumlah *viewers* iklan NEO *Coffee* di akun *youtube* resmi NEO *Coffee*. Pada komentar di akun *youtube* resmi NEO *Coffee* juga terdapat banyak komentar yang menyebutkan nama Lucas, serta banyak yang memberikan dukungan kepada Lucas sebagai *endorser* produk NEO *Coffee*.

Lucas sebagai *endorser* juga dapat menarik perhatian dari penonton untuk membeli produk NEO *Coffee*. Produk NEO *Coffee* sebagai produk baru yang baru berusia 3 bulan ini, belum memiliki data penjualan resmi dari PT. Wings sendiri. Melalui penjualan pada *platform shopee*, tertera jumlah pembeli produk NEO *Coffee* ini sesuai dengan variasi – variasi produk yang telah disediakan. Pada kolom komentar dan penilaian juga terdapat berbagai komentar yang berhubungan dengan Lucas dan alasan dari beberapa konsumen yang membeli produk NEO *Coffee*. Terdapat banyak komentar yang beralasan membeli produk NEO *Coffee* karena dijadikannya Lucas sebagai *endorser*.

Dari data di atas dapat dilihat bahwa anggota komunitas NCTzen Palembang tahun 2019, memiliki ketertarikan pada produk NEO *Coffee* yang dibintangi oleh Lucas ‘WayV’, yang mana terdapat 92 orang anggota yang mengkonsumsi produk NEO *Coffee*. Serta dengan adanya dukungan dari kalangan NCTzen kepada Lucas, dapat membuat jumlah *viewers* beberapa video iklan NEO *Coffee* mencapai lebih dari 10 juta *viewers* hanya dalam kurun waktu 3 bulan saja. Begitu juga dengan jumlah penjualan produk NEO *Coffee* pada *platform shopee* yang menunjukkan terdapat lebih dari 7100 kemasan kopi yang terjual. Hal ini juga menunjukkan bahwa dengan dijadikannya Lucas sebagai *endorser* produk NEO *Coffee* dapat menarik perhatian masyarakat untuk membeli produk NEO *Coffee* terutama dikalangan anggota komunitas NCTzen Palembang tahun 2019.

1.2 Rumusan Masalah

Dari latar belakang di atas, terdapat 2 (dua) masalah yang dikaji dalam penelitian ini:

1. Apakah ada pengaruh kredibilitas *endorser* terhadap keputusan pembelian produk *NEO Coffee* di kalangan anggota komunitas NCTzen Palembang tahun 2019 yang mengonsumsi produk *NEO Coffee*?
2. Seberapa besar pengaruh kredibilitas *endorser* terhadap keputusan pembelian produk *NEO Coffee* di kalangan anggota komunitas NCTzen Palembang tahun 2019 yang mengonsumsi produk *NEO Coffee*?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh kredibilitas *endorser* terhadap keputusan pembelian produk *NEO Coffee* di kalangan anggota komunitas NCTzen Palembang tahun 2019 yang mengonsumsi produk *NEO Coffee*.
2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kredibilitas *endorser* terhadap keputusan pembelian produk *NEO Coffee* di kalangan anggota komunitas NCTzen Palembang tahun 2019 yang mengonsumsi produk *NEO Coffee*.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah:

1.4.1 Manfaat Akademis

1. Melalui penelitian ini diharapkan dapat memperkaya wawasan peneliti di bidang ilmu komunikasi, khususnya penyiaran dan memberikan sumbangan pemikiran bagi para civitas akademika.
2. Melalui hasil dari penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi pengembangan studi ilmu komunikasi, khususnya konsentrasi penyiaran.

1.4.2 Manfaat Praktis

Melalui penelitian ini diharapkan dapat memperkaya wawasan mahasiswa jurusan Ilmu Komunikasi serta sebagai bahan rujukan untuk mengembangkan ilmu dan teori – teori komunikasi serta bahan bagi pengembangan peneliti selanjutnya.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Abraham H. Maslow. 2010. *Motivation and Personality*. Rajawali: Jakarta
- Ali, Hasan. 2013. *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. Yogyakarta: CAPS (Center For Academic Publishing Service)
- A.M, Morissan. 2010. *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Penerbit Kencana
- Arikunto, S. 2013. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Bajari, Atwar. 2015. *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- C. Mowen, John dan Michael Minor. 2002. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Erlangga.
- Engel, Blackwell, dan Miniard. 1994. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Binarupa Aksara.
- Hendriana, Evelyn. 2015. *Rencana Pengembangan Periklanan Nasional 2015-2019*. Jakarta: PT. Republik Solusi
- Jaiz, Muhammad. 2014. *Dasar – Dasar Periklanan*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Milenium. Jakarta: PT. Prenhalindo
-2008. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Milenium. Jakarta: PT. Prehallindo.
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong. 2008. *Prinsip – prinsip pemasaran*. Edisi 12. Jakarta: Erlangga.
- Kotler dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*, Jilid I. Jakarta Erlangga.
- Muthohar, Muchsin dan Amin Ramadhan Triatmaja. 2013. *Pengaruh Endorser Ulama Terhadap Sikap Dan Minat Beli Konsumen*. Volume 19 No 01, hal 86 – 99.

- Purwanto, Ngalim. 2010. *Prinsip-Prinsip Dan Teknik Evaluasi Pengajaran*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Sangadji, E.M., dan Sopiha. 2013. *Prilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Diserta: Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Saputra, Yahya Ardhi. 2016. *Pengaruh Kredibilitas Endorser Raisa Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Iklan Pond's White Beauty (Studi Kasus Mahasiswa FE UII)*. Hal 1 – 15.
- Sarjono, Haryadi dan Winda Julianita. 2011. *SPSS vs LISREL: Sebuah Pengantar, Aplikasi untuk Riset*. Jakarta: Salemba Empat.
- Setiadi, Nugroho J. 2010. *Perilaku Konsumen. Cetakan 4. Edisi Revisi*. Jakarta: Kencana.
- Shimp, Terence A. 2003. *Periklanan Promosi & Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran.Terpadu*. Jakarta: Erlangga.
-2014. *Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam Periklanan dan Promosi*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sumarwan, Ujang. 2014. *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Tjiptono, Fandy. 2001. *Manajemen Jasa*. Yogyakarta: Andi Offset.
- 2008. *Strategi Bisnis Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.

Jurnal Ilmiah

- Branco, Manuel C. dan Rodrigues, L. L. 2008. *Factors Influencing Social Responsibility Disclosure by Portuguese Companies. Journal of Business Ethics* 83:685.
- Ermeç Aysegül., Özlem Catli., dan Sezer. 2014. *Examining the Effect of Endorser Credibility on the Consumers' Buying Intentions: An Empirical Study in Turkey. International Review of Management and Marketing*. Vol. 4 No 1, hal: 66 – 77.
- Ishak, Asmi. 2008, *Pengaruh Penggunaan Selebriti Dalam Iklan Terhadap Minat Beli Konsumen*, Jurnal Siasat Bisnis. Vol. 12 No. 2, Hal 71-88
- King, K.N., & Paramita, E.L. 2016. *Foodstagram endorsement and buying interest in cafe/restaurant*. Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan. Vol. 18 No.02, hal: 100 – 110.

- Lafferty, Barbara A. Ronald E Goldsmith. Stephen J Newell. 2002. *The Dual Credibility Model: The Influence of Corporate and Endorser credibility on Attitudes and Purchase Intensions*, *Journal of Marketing*. Summer 2002
- Noviandra, Mahestu. 2006. *Analisis Pengaruh Model Iklan Terhadap Perilaku Pembelian Remaja, Kasus Pada Bintang Akademi Fantasi Indosiar*, *Kinerja*. Volume 10 No1, hal 66-75
- Prabowo, Yanuar Widi. 2014. *Pengaruh Celebrity Endorser terhadap Minat Beli*. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*. Vol.14 No.2, hal 2 – 3.
- Ristiarini, Jeane dkk. 2012. *Tanggapan Mahasiswa Tentang Celebrities Endorser (Miss Universe) Minuman Kesehatan You C 1000*. *E-jurnal Mahasiswa Universitas Padjadjaran*. Volume 2 No.01, hal: 1 – 13.
- Wardhana, Daniel Yudistya. 2016. *Pengaruh Kredibilitas Endorser Pada Niat Beli Konsumen Dan Tingkat Kepercayaan Pada Iklan*. Volume 20 No 01, hal 13 – 28.
- Winoto, Yunus. 2015. *Penerapan Teori Kredibilitas Sumber (Source of Credibility) Dalam Penelitian-penelitian Layanan Perpustakaan*. Volume 5 No 02, hal 1 – 14.
- Yulianti, Ema dan Eni Andari. 2017. *Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Brand Image Pada Iklan Shampoo Sunsilk Raisa*. *Jurnal Bisnis dan Ekonomi*. Volume 8 No.01, hal 71 – 87.

Situs Web

- Mahartika, Loudia. 2019. Jenis – jenis iklan berdasarkan isi, media dan tujuannya. <https://www.liputan6.com/citizen6/read/3922906/jenis-jenis-iklan-\berdasarkan-isi-media-dan-tujuannya>, diakses tanggal 21 September 2019 pukul 13.30
- Wafa, M Ali. 2018. Tren Coffee Shop, Konsumsi Kopi Orang Indonesia Meningkat. <https://www.viva.co.id/gaya-hidup/kuliner/1016557-tren-coffee-shop-konsumsi-kopi-orang-indonesia-meningkat>, diakses tanggal 15 September 2019 pukul 15.00 WIB.