

PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi di masa globalisasi seperti sekarang ini merupakan salah satu kemajuan yang menyebabkan persaingan bisnis terjadi semakin kompleks dan banyak tantangan yang tidak bisa dihindari oleh banyak perusahaan. Dengan kondisi tersebut mendorong banyaknya perusahaan untuk bersaing secara ketat dalam merebut atau mempertahankan pangsa pasarnya baik dalam pasar internasional ataupun pasar dalam negeri. Dalam kondisi seperti ini lah yang menyebabkan perusahaan dituntut untuk memasarkan produknya secara luas agar produknya semakin dikenal. Salah satunya bentuk strategi pemasaran yang dapat memperkenalkan produknya secara luas dan dapat menarik perhatian konsumen adalah iklan *online*. Iklan *online* merupakan bentuk informasi atau pesan suatu produk yang akan berbicara dengan audiens lewat media. Penentuan media dalam beriklan juga wajib dicoba dengan tepat, salah satunya lewat media sosial (Pramitadewi, 2009). Kehadiran media sosial bisa mendukung kemampuan serta efektifitas industri paling utama selaku sarana komunikasi, publikasi serta sarana untuk mendapatkan seluruh berbagai informasi yang diperlukan perusahaan (Ditya, 2015).

Menurut Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) dari tahun 2020-2021 jumlah pemakaian dunia maya di Indonesia meraih 73,7%. Sekarang ini masyarakat lebih sering menggunakan media sosial sebagai hiburannya, terbukti dari hasil survey APJII, media sosial berada diposisi kedua mencapai 18,9%. Menurut hasil survey APJII media sosial yang sangat selalu digunakan oleh warga Indonesia ialah Facebook, Instagram serta Youtube. Penggunaan internet dan media sosial merupakan yang sangat kerap digunakan di periode keuniversalan ini, hal ini bisa dilihat dari banyaknya perubahan perilaku pada setiap orang, dimana dahulu kebanyakan orang selalu menonton di televisi sekarang lebih memilih menonton melalui *platform* media sosial berupa *Youtube*. Oleh karena itu banyaknya perusahaan yang memanfaatkan hal tersebut untuk mengiklankan produknya secara *online* melalui media sosial. Menurut Siregar & Widodo (2018) iklan melalui media sosial dapat meningkatkan pembelian konsumen dikarenakan konsumen dapat mengingat iklan yang ditayangkan dalam waktu yang panjang. Selain itu informasi yang ditampilkan dalam iklan media sosial akan menjadi salah satu daya tarik iklan yang menyebabkan konsumen berkeinginan dengan sendirinya untuk membeli produk yang dilihatnya (Kautsariva, 2019). Dengan banyaknya iklan *online* yang sering bermunculan di *platform* media sosial, sehingga produk minuman Nu Green Tea juga tidak ingin ketinggalan untuk mengiklankan produknya menggunakan media sosial sebagai media promosinya.

Produk minuman Nu Green Tea merupakan salah satu minuman siap saji yang diproduksi oleh PT. ABC President. Pada bulan September tahun 2005, PT. ABC President Indonesia meluncurkan pembuatan Nu Green Tea. Produksi ini lah yang menjadi pelopor minuman teh hijau siap diminum di kemas dalam bentuk botol PET di Indonesia. Tidak hanya rancangan produksi teh hijau yang inovatif, industri pula mengadopsi teknologi tinggi terbaru yakni PET aseptik sehingga menghasilkan aroma teh yang tetap terjaga kesegarannya. Dari sekian banyak merek produk minuman teh hijau di Indonesia. Peneliti mengambil Nu Green Tea sebagai objek penelitian, dikarenakan menurut data Top Brand Index pertumbuhan persentase Nu Green Tea mengalami penurunan ditahun 2021. Menurut data tersebut sebelumnya persentase pertumbuhan Nu Green Tea di tahun 2019 mencapai 49,2% menurun menjadi 42,1% di tahun 2021. Selain itu PT. ABC President mempunyai strategi

komunikasi yang paling efektif dalam memperkuat *brand* teh hijau karena seperti yang diketahui baru-baru ini PT. ABC President menggunakan NCT 127 sebagai *brand ambassador* produk Nu Green Tea untuk menarik para konsumen. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa terdapat kesesuaian dalam produk pendukung selebriti efektif dalam periklanan, yang dapat membentuk sikap terhadap pembelian produk (Siemens *et al.*, 2008). Oleh karena itu PT. ABC President tidak tanggung mengeluarkan biaya lebih untuk menjadikan seorang selebriti terkenal seperti NCT 127 yang berasal dari Korea Selatan sebagai *ambassador* produknya. Dengan menggunakan NCT 127 sebagai *ambassador* produknya, PT. ABC President mengharapkan dapat menarik lebih banyak konsumen untuk membeli produknya, karena seperti yang diketahui Indonesia ialah salah satu yang mempunyai fans *K-pop* paling banyak di dunia.

Pada penelitian sebelumnya banyak yang membahas mengenai variabel independen iklan dan *brand ambassador* serta variabel dependen keputusan pembelian. Namun demikian, peneliti menambahkan variabel iklan *online* melalui media sosial dikarenakan dari penelitian sebelumnya belum pernah ada yang meneliti variabel iklan *online* melalui media sosial khususnya yang menggunakan produk minuman teh hijau merek Nu Green Tea sebagai objeknya.

Tujuannya dilakukan penelitian ini berdasarkan pada latar belakang peneliti tertarik guna melihat seberapa besar pengaruh Iklan *Online* melalui Media Sosial serta *Brand Ambassador* pada Keputusan Pembelian konsumen di wilayah Jakarta Barat, sehingga peneliti mengambil judul "Pengaruh Iklan *Online* Media Sosial dan *Brand Ambassador* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Nu Green Tea Khusus Wilayah Jakarta Barat". Dengan terdapatnya riset ini diharapkan bisa membagikan solusi agar penjualan Nu Green Tea meningkat.