

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Penelitian**

Bersamaan dengan kemajuan zaman yang makin canggih yang memengaruhi gaya hidup masyarakat, produsen harus mempunyai sensitifitas yang lebih tinggi terhadap keperluan dan preferensi pelanggan, serta harus mempunyai kemampuan untuk mengomunikasikan produknya secara lebih akurat dan efektif. Produsen berbondong-bondong menyempurkan taktik bisnisnya dengan meluncurkan berbagai produk serta memakai berbagai macam rencana terutama strategi pemasaran yang termasuk promosi guna menarik lebih banyak konsumen.

Saat ini, persaingan dalam industri pemasaran produk mengalami peningkatan yang sangat ketat. Hal ini disebabkan oleh makin tingginya tingkat kritisisme konsumen saat menentukan langkah saat membeli produk. Tantangan yang dihadapi dunia usaha yaitu untuk menemukan Langkah terbaik dalam mendapatkan dan menjaga pasar yang dikuasai. Tiap entitas bisnis berupaya mengambil hati calon pembeli lewat taktik yang berbeda-beda, termasuk dengan memberikan informasi mengenai produk tersebut. Agar produknya yang diiklankan bisa mengambil hati para calon konsumen, dibutuhkan support atau dukungan oleh tokoh tekemuka atau model sebagai sarana untuk menyebarkan promosi produknya.

Bagi produsen, pentingnya menentukan selebritas sebagai duta iklan harus diperhatikan karena selebritas mempunyai dampak yang signifikan terhadap

pembentukan citra positif produk baru atau perubahan citra produk yang telah terbentuk sebelumnya. Keberadaan selebritas bisa memberikan pengaruh baik pengaruh positif maupun negatif pada nilai produk yang tersedia di pasar. *Celebrity Endorsement* mempunyai kemampuan untuk menciptakan citra yang elegan dan bermutu bagi suatu merek. Oleh karena itu, *Celebrity Endorsement* dianggap sebagai strategi pemasaran yang efektif karena mampu mempromosikan merek dengan citra dan karakteristiknya sendiri, yang berdampak besar pada persepsi konsumennya.

Penggunaan selebriti sebagai media iklan (*endorser*) diminati oleh perusahaan karena *Celebrity Endorser* mempunyai potensi besar untuk memengaruhi minat pembelian, yang bisa dijelaskan oleh daya tarik dan popularitas selebriti tersebut yang diharapkan dapat memikat masyarakat (Wijaya dan Sugiharto, 2019). Oleh karena itu dalam praktiknya, perusahaan tidak bisa sembarangan dalam menentukan selebriti untuk mengiklankan produk mereka. Saat mempertimbangkan penggunaan selebriti sebagai *endorser* perusahaan perlu memperhitungkan berbagai faktor seperti tingkat popularitas dan sejauh mana popularitas selebriti tersebut sesuai dengan fungsi produk yang mereka pasarkan.

Selebriti sebagai *endorser* berfungsi untuk meyakinkan konsumen dan masyarakat untuk membeli produk tersebut karena selebriti dilihat menjadi seorang personal yang banyak diminati public dan punya nilai unggul yang kreatif sebagai pembeda antara selebriti dengan orang biasa. Dengan kata lain, *apabila celebrity endorser* mempunyai citra yang buruk maka citra merek tersebut akan dipandang buruk pula oleh sebagian masyarakat. Oleh sebab itu, bagi perusahaan penting untuk

menentukan dengan cermat *public figure* yang akan dijadikan media untuk mempromosikan produk mereka.

Mutu produk punya posisi sentral guna memengaruhi keputusan pembelian. Kualitas produk merujuk pada karakteristik yang dimiliki oleh produk atau layanan yang memengaruhi potensinya dalam mencukupi keperluan konsumen, baik yang diungkapkan maupun diwujudkan. Konsumen akan cenderung membeli produk yang dianggap sejalan dengan keperluan dan minatnya. Maka, agar dapat mencapai keberhasilan dalam upaya pemasaran, produk harus disesuaikan dengan harapan dan keinginan konsumen. Kualitas produk juga mempunyai dampak yang besar atas citra merek dan keputusan pembelian. Makin tinggi kualitas produk, maka akan makin baik pula citra mereknya dan makin mendorong keputusan pembelian yang menguntungkan. Alhasil bisa diambil simpulan bahwasanya selain kualitas produk, *Brand Image* atau citra merek juga turut memengaruhi keputusan pembelian.

Tjiptono (2020) menjelaskan *Brand Image* sebagai representasi asosiasi dan keyakinan yang dimiliki pembeli atas sebuah merek. Makin positif citra merek yang terhubung dengan produk perusahaan, alhasil makin tinggi pula minat konsumen untuk membelinya. Hal ini disebabkan oleh keyakinan konsumen bahwa produk yang mereknya terpercaya memberi rasa aman dan nyaman bila dipakai atau dimanfaatkan pembeli. Oleh karena itu, perusahaan perlu secara terus-menerus berupaya untuk membangun citra merek agar merek yang mereka buat lebih diminati, sehingga konsumen menjadi loyal terhadap merek tersebut.

Keputusan pembelian adalah faktor yang memengaruhi baik variabel *Celebrity Endorsement* maupun variabel *Brand Image*. Ernawati, dkk (2021) mengungkapkan

bahwa keputusan pembelian merupakan suatu hasil dari pertimbangan berbagai faktor seperti kondisi ekonomi, perkembangan teknologi, isu politik, aspek budaya, karakteristik produk dan sebagainya. Hal ini kemudian membentuk sikap konsumen dalam menggabungkan informasi tersebut untuk sampai kepada suatu kesimpulan mengenai produk mana yang akan dibeli.

Penelitian sebelumnya, misalnya dari Kalangi dkk (2019) mencerminkan bahwasanya *celebrity endorser* dan *Brand Image* punya pengaruh yang signifikan simultan terhadap proses pengambilan keputusan pembelian. Demikian pula dengan hasil penelitian Rosita dan Novitaningtyas (2021) yang menjelaskan bahwasanya *celebrity endorser*, citra merek, dan tingkat kepercayaan punya pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian.

Baru-baru ini, entitas bisnis baru muncul dengan merek kopi instan barunya dan berupaya berlomba-lomba di sektor ini. Hal ini disebabkan oleh ruang yang masih tersedia untuk memperoleh pangsa pasar dalam industri kopi instan di Indonesia. Berdasarkan data dari Pusdatin, Pada tahun 2016, total konsumsi kopi di tingkat nasional sekitar 250 ribu ton, kemudian mengalami peningkatan mencapai 10,54% menjadi 276 ribu ton. Diperkirakan dalam periode 2016-2021, pertumbuhan rata-rata konsumsi kopi di Indonesia akan mencapai sekitar 8,22% setiap tahunnya. Proyeksi untuk tahun 2021 mencerminkan bahwasanya pasokan kopi akan mencapai 795 ribu ton dengan konsumsi sekitar 370 ribu ton, menghasilkan surplus mencapai 425 ribu ton.

Dengan mempertimbangkan peluang yang sangat menjanjikan di sektor makanan dan minuman instan ini, PT Wings Food memutuskan untuk memasuki

pasar kopi Indonesia dengan meluncurkan produk baru mereka, yaitu TOP Coffee. Alasan dibalik keputusan ini adalah tingginya permintaan untuk kopi instan di pasar. Sebelum menghadirkan produk ini ke pasar, PT Wings Food telah melaksanakan kajian dengan periode dua tahun untuk menganalisa potensi bisnis, tren pasar, serta karakter dari konsumennya. Selanjutnya, mereka memulai proses pengembangan konsep produk dengan mencari cara untuk membedakan produk mereka, serta merencanakan strategi distribusi penjualan.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasar pada fenomena di atas, maka penulis menyusun beberapa masalah Pada kajian ini yakni:

1. Bagaimana deskripsi *celebrity endorsement*, *brand image*, dan keputusan pembelian pada produk TOP Coffee di Kota Malang?
2. Apakah *celebrity endorsement* dan *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk TOP Coffee di Kota Malang?
3. Apakah *celebrity endorsement* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk TOP Coffee di Kota Malang?
4. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk TOP Coffee di Kota Malang?

### C. Tujuan Penelitian

Penelitian ini dijalankan guna memahami babarapa elemen tujuan, yakni:

1. Guna mendeskripsikan *celebrity endorsement*, *brand image*, dan keputusan pembelian pada produk TOP Coffee di Kota Malang.
2. Guna memahami dan menganalisa pengaruh *celebrity endorsement* dan *brand mage* terhadap keputusan pembelian produk TOP Coffee di Kota Malang.
3. Guna memahami dan menganalisa pengaruh *celebrity endorsement* terhadap keputusan pembelian produk TOP Coffee di Kota Malang.
4. Guna memahami dan menganalisa pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian produk TOP Coffee di Kota Malang.

### D. Manfaat Penelitian

#### 1. Manfaat Teoritis

- a. Perolehan kajian ini diinginkan bisa jadi sumbangsih ilmu juga memperbanyak wawasan dalam pengaruh *Celebrity Endorsement* dan *Brand Image* terhadap keputusan pembelian.
- b. Perolehan kajian ini diinginkan bisa jadi penambahanacuan perpustakaan bagi peneliti lainnya yang akan mendalami terkait keputusan pembelian sebuah merek tertentu.

#### 2. Manfaat Teoritis

##### a. Bagi Peneliti

Kajian ini sebagai implementasi atas wawasan yang diperoleh penulis saat menjalani kuliahnya terkait keputusan pembelian juga berupaya memperluas

pengalamannya. Serta diberi acuan lainnya dan dapat dibandingkan dengan kenyataan sebenarnya yang terjadi.

b. Bagi Perusahaan

Diinginkan bisa jadi suatu acuan untuk bisa dipertimbangkan dalam menentukan selebriti sebagai endorser cocok, kemudian akan bisa memengaruhi pembentukan citra merek perusahaan.

c. Bagi Universitas

Dengan adanya kajian ini, diinginkan bisa memberi sumbangsih dalam ilmu pengetahuan terkhusus sektor manajemen pemasaran, sebagai bahan perbandingan dalam kajian sejenis lainnya, serta dapat dijadikan sebagai referensi tambahan apabila akan ada kajian lanjutan.