

# **BAB I**

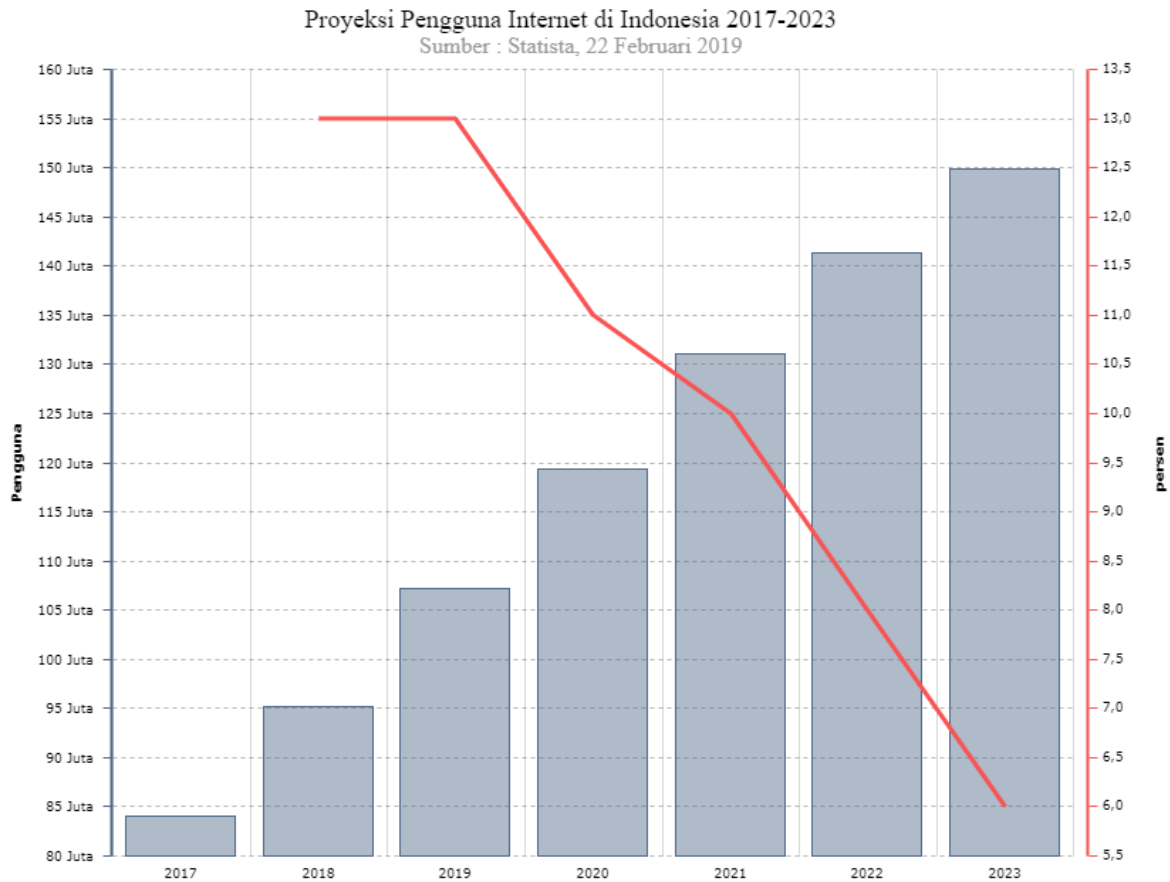
## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang Masalah**

Perkembangan dunia bisnis saat ini semakin ketat yang membuat perusahaan harus menyiapkan berbagai strategi bisnis yang tepat agar mampu bersaing secara kompetitif dengan pesaing lainnya. Pada era ini, bisnis makanan yang merupakan bisnis dalam bidang *food and beverages* adalah salah satu bisnis yang paling diminati oleh banyak kalangan masyarakat. Makanan dan minuman merupakan kebutuhan pokok yang harus dipenuhi oleh setiap manusia, oleh sebab itu bisnis pada bidang ini memiliki keuntungan yang sangat tinggi karena manusia akan membutuhkan makanan dan minuman dimanapun dan kapanpun.

Tujuan perusahaan saat ini adalah untuk mendapatkan laba sebesar - besarnya, meningkatkan jumlah penjualan dan memperbesar pangsa pasar. Pada masa pandemi Covid – 19 saat ini sangat berdampak bagi para pelaku usaha baik dari segi usaha mikro, kecil dan juga menengah (UMKM) merasakan kemacetan bisnis dan sangat dibutuhkannya strategi – strategi pasar dalam meningkatkan penjualan dari berbagai media yang salah satunya adalah dengan memanfaatkan internet sebagai media untuk merealisasikan strategi pasar. Pandemi harus dihadapi dengan melakukan beberapa hal agar bisnis kita bisa bertahan bahkan tumbuh, yaitu dengan cara inovasi produk, mempersiapkan diri untuk skenario terburuk, *same day delivery*, memanfaatkan *e-commerce* dan fitur-fiturnya.

Selain itu peranan internet yang terus berkembang di Indonesia, perusahaan dan pelanggan tidak lagi memiliki hubungan yang bersifat vertikal, namun perusahaan kini memanfaatkan internet untuk berinteraksi secara langsung dengan pelanggan. Sehingga saat ini pemasaran melalui internet menjadi salah satu media yang digunakan perusahaan untuk memperkenalkan berbagai macam variasi produk dan mendekatkan diri dengan pelanggan. Tingginya jumlah masyarakat khususnya kalangan muda yang menggunakan media sosial berpengaruh pada aktivitas pembelian. Dengan kemudahan akses internet menyebabkan perilaku konsumen berubah, konsumen cenderung untuk mencari kemudahan dalam membeli suatu produk dengan menggunakan internet.



Dkatadata.co.id

Sumber : databooks.co.id

databoks

Gambar 1.1. Proyeksi Pengguna Jasa Internet di Indonesia 2017-2023

Dari data diatas menunjukkan pengguna internet di Indonesia pada 2018 sebanyak 95,2 juta, tumbuh 13,3% dari 2017 yang berjumlah sebanyak 84 juta pengguna. Pada tahun selanjutnya pengguna internet di Indonesia semakin meningkat dengan rata – rata pertumbuhan sebesar 10,2% pada periode 2018-2023. Pada tahun 2019 jumlah pengguna internet di Indonesia diproyeksikan tumbuh 12,6% dibandingkan 2018, yaitu menjadi 107,2 juta pengguna. Pada 2023, jumlah pengguna internet di Indonesia diproyeksikan mencapai 150 juta pengguna.

Pertumbuhan dan perubahan ekonomi serta kegiatan bisnis yang semakin meningkat, menuntut perusahaan mengembangkan strategi pemasarannya untuk menarik serta mempertahankan konsumen. Berbagai strategi perlu dilakukan perusahaan untuk menarik dan mempertahankan konsumen dengan menciptakan keputusan pembelian konsumen agar dapat bersaing dalam dunia bisnis pada era saat ini yang sudah banyak pesaing hadir dengan konsep yang kreatif dan inovatif. Berbagai faktor yang menjadi pendorong para konsumen untuk melakukan pembelian diantaranya ada *celebrity endorser*, *brand image* dan juga *brand trust*. Melihat dari perilaku konsumen yang sekarang semakin dinamis, hal ini dapat dibuktikan dengan adanya perilaku pembelian dari konsumen tidak hanya didasarkan pada kebutuhan akan produk, harga produk, dan juga kualitas produk yang akan dibeli tetapi juga berdasarkan pandangan dari luar.

Menurut Shimp (dalam Chumairah, Hamid, dan Wijiyanti, 2018) *Celebrity endorser* adalah strategi pemasaran dengan menggunakan selebriti yang disukai dan dihormati oleh khalayak dan diharapkan dapat mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen yang baik terhadap produk yang didukung. Perusahaan harus dapat memilih *endorser* yang sesuai untuk bisa menyampaikan pesan yang diinginkan kepada konsumen, sehingga nantinya *celebrity endorser* tersebut dapat berperan juga sebagai *opinion leader* dan diharapkan akan bertambahnya kesadaran masyarakat terhadap produk tersebut. Penggunaan *endorser* saat ini dapat dikatakan sebagai strategi pemasaran yang efektif. Suatu produk yang menggunakan *celebrity* sebagai *endorser*, akan lebih melekat dibenak masyarakat karena seorang *celebrity* yang terkenal akan lebih mudah untuk mempengaruhi (*influence*) persepsi konsumen.

Faktor kedua selain *Celebrity endorser* yang turut serta mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah *Brand image*. Menurut Yasmin (2017) *each and every company should implement different strategies to keep up with the changing market conditions and to reach the consumers who constantly change their purchasing tendencies and expectations, branding strategies is one of them, brand is more important both for the product to be positioned and for the consumers to be able to ascribe meaning to these brands* yang berarti setiap perusahaan harus menerapkan strategi yang berbeda untuk dapat dipertahankan dengan kondisi pasar yang berubah-ubah dan untuk tetap menjangkau konsumen yang memiliki kecenderungan tersebut dan harapan pembelian, salah satu strategi yang dapat digunakan adalah *branding*, *branding* juga penting untuk memposisikan produknya agar konsumen menganggap merek tersebut memiliki kelebihan serta keunikan. Konsumen memilih suatu

produk berdasarkan citra merek yang melekat di hati mereka, jika konsumen tidak mendapatkan pengalaman dengan suatu produk, konsumen cenderung untuk mempercayai merek yang disukai atau dikenal. Semakin baik citra dan nilai suatu produk ataupun perusahaan dimata konsumen, maka hal tersebut juga akan meningkatkan keputusan pembelian terhadap produk itu sendiri.

Faktor ketiga yang juga mempengaruhi keputusan pembelian konsumen yaitu *Brand trust*. Menurut Chaudhuri dan Holbrook (dalam Sandala, Massie dan Tumbuan, 2019) mendefinisikan kepercayaan terhadap merek (*brand trust*) sebagai kemauan dari rata-rata konsumen untuk bergantung kepada kemampuan dari sebuah merek dalam melaksanakan segala kegunaan atau fungsinya. *Brand trust* akan menentukan pembelian konsumen terhadap merek dan kepercayaan akan berpotensi menciptakan hubungan-hubungan yang bernilai tinggi.

Saat ini bisnis makanan yang sedang menjadi trend adalah bisnis jajanan makanan yang mengusung konsep snack ala Korea adalah Gildak. Gildak sendiri berdiri pada 11 September 2020 dengan gerai pertamanya di Kerkot Jakarta Pusat dan gerai keduanya berada di Rawamangun Jakarta Timur yang tempatnya sendiri berbeda dari gerai snack lainnya, Gildak memiliki keunikan pada konsep serta dekorasi yang khas yaitu konsep pernak pernik Korea. Untuk varian dari Gildak sendiri memiliki beberapa menu diantaranya adalah Itaewon Crispy Chicken yang terbuat dari olahan daging ayam pilihan dan dilumuri oleh bumbu berlimpah yang gurih. Selain itu, juga ada Odeng dan Tteokbokki yang juga menarik untuk dicoba dengan cita rasa pedas manis. Namun untuk harga, berbagai varian snack di Gildak saat ini sangat terjangkau yakni mulai dari Rp.18.000 sampai Rp.35.000.

Gildak sendiri berada dibawah naungan perusahaan Nikmat Grup, salah satu perusahaan yang bergerak di bidang *food & beverages*. Perusahaan tersebut menggunakan *Celebrity endorser* sebagai strategi pasar mereka untuk produk Gildak itu sendiri adalah Joviadhiguna selaku pemilik Gildak dan juga *endorser* yang dimana *influencer* tersebut sangat banyak dikenal oleh para kalangan anak muda saat ini lewat media sosial *instagram* serta *youtube*. Ketertarikan dari konsumen muda menjadi acuan Joviadhiguna dalam menarik pengikut media sosial mereka dengan mengkonsumsi serta membeli produk makanan Gildak yang selalu mendapat perhatian lebih.

Hal ini menunjukkan tingkat antusias konsumen baik dari segi konsumen remaja maupun konsumen dewasa yaitu di kisaran 21 tahun sampai dengan usia 30 tahun, dimana di usia tersebut sangat tertarik dengan produk yang menarik dan berbeda dari yang lain. Melalui *brand image* yang positif dari produk Gildak yang melekat pada hati konsumen, diharapkan akan menciptakan *brand trust* sehingga konsumen akan melakukan keputusan pembelian. *Brand trust* Gildak selalu diciptakan oleh dengan selalu mengupayakan untuk memberikan produk serta layanan terbaik sehingga konsumen tidak ragu untuk melakukan pembelian jajanan makanan jalanan ala Korea dari Gildak Rawamangun.

Berdasarkan uraian dari latar belakang, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan mengangkat judul “ **PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER*, *BRAND IMAGE*, DAN *BRAND TRUST* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI KASUS PADA GILDAK RAWAMANGUN)**”.

## **1.2. Perumusan Masalah**

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

1. Berapa besar pengaruh *celebrity endorser* berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Gildak Rawamangun ?
2. Berapa besar pengaruh *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Gildak Rawamangun ?
3. Berapa besar pengaruh *brand trust* berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Gildak Rawamangun ?
4. Berapa besar pengaruh *celebrity endorser*, *brand image*, dan *brand trust* terhadap keputusan pembelian di Gildak Rawamangun ?

## **1.3. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang ada, maka penelitian ini dilakukan dengan tujuan :

1. Untuk mengetahui berapa besar pengaruh *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian di Gildak Rawamangun.
2. Untuk mengetahui berapa besar pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian di Gildak Rawamangun.

3. Untuk mengetahui berapa besar pengaruh *brand trust* terhadap keputusan pembelian di Gildak Rawamangun.
4. Untuk mengetahui berapa besar pengaruh *celebrity endorser*, *brand image*, dan *brand trust* terhadap keputusan pembelian di Gildak Rawamangun.

#### **1.4. Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sebuah bahan referensi bagi yang ingin mengetahui atau melakukan penelitian sejenis dimasa mendatang, dan dapat dipakai sebagai bahan bagi pihak-pihak yang ingin melakukan penelitian lebih lanjut. Serta penelitian ini diharapkan berguna bagi :

1. Bagi Ilmu Pengetahuan

Memberikan kontribusi berupa informasi dan pemahaman mengenai pengaruh *celebrity endorser*, *brand image*, dan *brand trust* terhadap keputusan pembelian di Gildak Rawamangun.

2. Bagi Peneliti

Penelitian ini bermanfaat untuk memperdalam pengetahuan penulisan karya ilmiah serta menambah wawasan peneliti terkait beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dan juga penerapannya.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi serta kajian literatur bagi penelitian selanjutnya dan juga bisa dikembangkan lebih baik lagi.