

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Persaingan bisnis sector makanan dan minuman kian hari semakin kompetitif, setiap perusahaan terus melakukan pengembangan dan inovasi pada produk dan atau jasa yang dihasilkannya. Strategi pemasaran khususnya strategi periklanan semakin hari kian semakin beragam bentuk, dengan keunikannya, pesan pada bahasa iklan yang mudah diingat, sampai strategi periklanan dengan menggunakan instrument *Celebrity Endorsement* yakni menggunakan dan menjadikan seorang selebritas yang terkenal di masyarakat untuk dapat mempromosikan produk perusahaan kepada para konsumen potensial.

Perusahaan dituntut untuk menetapkan strategi pemasaran yang tepat agar dapat memenangkan pemasaran. Selain itu, perkembangan teknologi informasi yang sangat cepat menyebabkan konsumen dapat dengan mudah mengetahui informasi tentang keberadaan suatu produk. Kondisi ini menuntut perusahaan untuk tanggap dengan keinginan konsumen dan memberikan informasi yang jelas mengenai produknya agar mendapatkan tanggapan positif dari konsumen. Salah satu strategi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan agar produk mereka memenangkan pasar dan menarik perhatian konsumen adalah melalui strategi periklanan.

Penggunaan instrument periklanan berupa *Celebrity Endorsement* dengan menjadikan seorang selebriti sebagai ikon produk digunakan untuk dapat meningkatkan *Purchase Intention* dari pada konsumen. Selebriti yang dipilih harus dapat mewakili karakter produk yang sedang diiklankan, (Alatas, 2018:92). Memang tidak mudah untuk langsung mendapatkan meningkatkan *Purchase Intention* dari para konsumen. Karena setiap konsumen yang dituju pastilah melalui tahap-tahapan sampai pada tahapan produk mana yang akan dipilih dan dibeli oleh konsumen. Konsep AIDDA (*Attention, Interest, Desire, Decision, dan Action*) dapat menjelaskannya, yakni untuk dapat meningkatkan *Purchase*

Intention dari pada konsumen. *Purchase Intention* merupakan suatu hal yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu. *Purchase Intention* juga dapat dipengaruhi oleh faktor social berupa kebudayaan, keluarga, status social dan kelompok acuan (Tjiptono, 2010:44).

Adanya ikon berupa sosok selebriti terkenal pada iklan produk secara tidak langsung dapat mempercepat proses tahapan konsumen mulai dari mendapatkan perhatian konsumen (*attention*), memunculkan ketertarikan konsumen (*interest*), membuat konsumen memiliki hasrat atas produk yang ditawarkan (*desire*), membuat konsumen memiliki keputusan (*decision*), sampai dengan mendorong konsumen untuk melakukan aksi pembelian atas produk yang ditawarkan (*action*). Putra (2018) dan Setiawan (2018), dalam hasil penelitiannya mengatakan bahwa *Celebrity Endorsement* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Purchase Intention*. Disisi lain, hasil penelitian Alatas (2018), menunjukkan hasil sebaliknya yakni *Celebrity Endorsement* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Purchase Intention*.

Dapat diinterpretasikan bahwa pemilihan selebriti yang terkenal di masyarakat haruslah yang dapat memberikan *value added* pada produk yang dipasarkan. Jangan sampai perusahaan salah dalam memilih seorang selebritas yang harapannya adalah untuk meningkatkan nilai produknya, justru malah merusak *brand* dari produk tersebut. Syarat mutlak yang juga harus dijadikan selebritis untuk ikon produk adalah, selain sosok selebritas tersebut terkenal, sosoknya juga harus memiliki citra atau prestasi yang baik di masyarakat, tidak hanya paras wajah yang cantik atau rupawan namun juga harus memiliki *attitude* yang baik sebagai *public figure*.

Tinggi rendahnya *Purchase Intention* dari para konsumen juga dipengaruhi oleh baik buruknya *Brand Image* suatu produk dan atau perusahaan. Konsumen akan menolak untuk melakukan pembelian, jika *Brand Image* yang ada buruk di masyarakat. *Brand Image* yang baik secara tidak langsung akan membentuk sikap dan perilaku yang emosional dari para konsumen. Ketika konsumen memiliki pengalaman positif dari *brand* tertentu, maka konsumen memiliki kecenderungan untuk memilih produk yang mereka kenal untuk dibeli, daripada membeli produk yang belum mereka ketahui sebelumnya. Sehingga dapat diinterpretasikan bahwa

baik buruknya suatu *Brand Image* secara langsung akan berdampak pada tingkat *Purchase Intention* konsumen. Astuti (2018), dalam hasil penelitiannya mengatakan bahwa *Brand Image* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Purchase Intention*. Penelitian tersebut sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Dewi (2018) dan Pratama (2018).

Selebriti yang terpilih sebagai *Celebrity Endorsement* perusahaan memiliki tujuan untuk mengenalkan produk perusahaan kepada para konsumen khususnya konsumen potensial. Dengan adanya bantuan dari selebriti terkenal, diharapkan *brand awareness* dari para konsumen dapat terbentuk dengan cepat. Sehingga ketika konsumen melihat sosok dari selebritas tersebut, konsumen langsung dengan cepat mengenal produk apa yang ditawarkan olehnya. Artinya bahwa baik tidaknya variable *Celebrity Endorsement* dalam mengenalkan dan mempromosikan produk dan atau perusahaan kepada konsumen, secara langsung akan berdampak pada baik tidaknya *Brand Image* produk dan atau perusahaan. Purwanto (2018), dalam hasil penelitiannya mengatakan bahwa *Celebrity Endorsement* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Brand Image*. Penelitian tersebut sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Supardin (2018) dan Soeprapto (2018).

Usaha Geprek Ayam Benu sangat kental dengan sosok artis terkenal sekaligus pemilik usaha ini yakni Ruben Onsu. Citra Ruben sebagai *public figure* yang baik dimata masyarakat, secara tidak langsung dapat meningkatkan *brand awareness* dari pada konsumen, bahwa ketika konsumen dihadapkan pada iklan gambar Geprek Ayam Benu, konsumen langsung mengingat produk ayam pedas dengan logo ayam sambil membawa pentungan sekaligus mengingat sosok Ruben Onsu sebagai pemilik usahanya. Penggunaan sosok artis terkenal dalam strategi periklanan sangat ampuh dalam mengenalkan produk baru kepada masyarakat dengan cara cepat. Sehingga hasil akhirnya adalah berdampak pada upaya perusahaan dalam meningkatkan *Purchase Intention* dari para konsumen.

Adapun tujuan *Brand Image* dalam penelitian ini digunakan sebagai variable *intervening* yakni untuk menganalisis seberapa jauh variable *Brand Image* dapat menjelaskan pengaruhnya pada arah atau jalur pengaruh variable *Celebrity Endorsement* terhadap *Purchase Intention*, baik pengaruh secara

langsung maupun pengaruh tidak langsung. Berdasarkan deskripsi di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dalam bentuk Skripsi dengan judul, ***“Pengaruh Celebrity Endorsement Terhadap Purchase Intention Melalui Brand Image Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Geprek Ayam Benu di Jakarta Timur Periode 2018)”***.

1.2. Perumusan Masalah

Adapun rumusan masalah yang ada dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- 1 Apakah *Celebrity Endorsement* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention*?
- 2 Apakah *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention*?
- 3 Apakah *Celebrity Endorsement* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Image*?

1.3. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian yang ada dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis:

- 1 Pengaruh *Celebrity Endorsement* terhadap *Purchase Intention*.
- 2 Pengaruh *Brand Image* terhadap *Purchase Intention*.
- 3 Pengaruh *Celebrity Endorsement* terhadap *Brand Image*.

1.4. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diperoleh dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1 Bagi Peneliti
Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi berupa pemahaman secara empiris mengenai pengaruh *Celebrity Endorsement* terhadap *Purchase Intention* melalui *Brand Image* sebagai *variable intervening*.

2 Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagaimana manajemen Geprek Ayam Benu cabang Rawamangun, khususnya bagi Manajer Pemasaran. Terkait upaya untuk meningkatkan omset penjualan dengan cara meningkatkan *Purchase Intention* para pelanggan melalui pengoptimalan Ruben Onsu sebagai *Celebrity Endorsement* dan penguatan *Brand Image* produk dan atau perusahaan di masyarakat agar tetap baik. Adapun implikasi yang diharapkan dalam penelitian ini adalah Manajer Pemasaran dapat menggunakan hasil penelitian ini sebagai bahan *review* atas kebijakan pemasaran yang telah dan atau tengah dijalankan, sekaligus sebagai bahan dalam penyusunan *corporate action* perusahaan untuk pengembangan usaha baru atau menambah jumlah *outlet* baru di periode berikutnya.