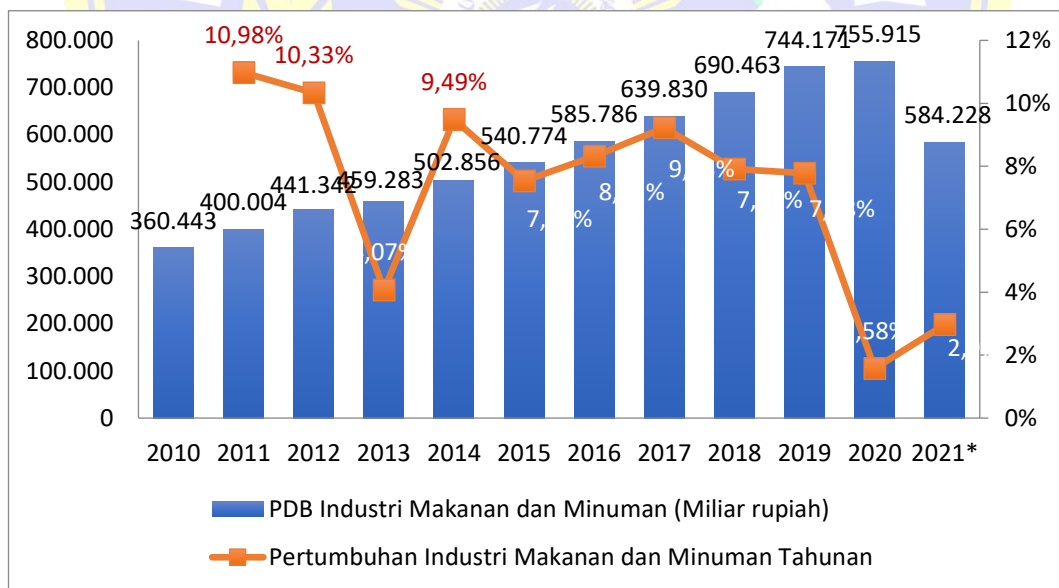


# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Industri makanan dan minuman kekinian saat ini sedang berkembang dan menjadi salah satu industri yang diminati para pelaku usaha di Indonesia. Tahun 2020, industri pada makanan dan minuman terjadi peningkatan kinerja yang positif sebesar 1,58 persen. Meski menunjukkan kinerja yang positif dan lebih baik daripada beberapa sektor industri lain, pada pertumbuhan industri makanan dan minuman tahun 2020 memiliki nilai lebih kecil dibanding dengan pertumbuhan industri makanan dan minuman pada tahun 2019 dan sebelumnya (Dataindustri.com)



Gambar 1. 1 Tren Pertumbuhan Industri Makanan

Sumber: Dataindustri.com

Tren minuman kekinian saat ini, seperti es kopi susu, *brown sugar milk* hingga varian thai tea, sangat disukai oleh masyarakat mulai dari anak-anak maupun orang dewasa. Bisnis minuman kekinian pada akhirnya memiliki potensi besar dikalangan pelaku usaha sehingga menjadikan persaingan ketat antar pelaku usaha terhadap bisnis minuman kekinian. Salah satu strategi yang dapat diterapkan oleh produsen dalam industri minuman kekinian untuk bertahan di tengah persaingan ini adalah dengan meningkatkan keputusan pembelian konsumen melalui *celebrity endorser*.

Pemakaian selebriti yang tepat, mempermudah perusahaan dalam membangun image produk dan meningkatkan minat dan ketertarikan konsumen dalam melakukan penjualan (Darmansyah, 2014). Ikaningsih (2017) menyatakan jika suatu produk menggunakan selebriti populer, memiliki banyaknya penggemar akan membentuk citra merek yang positif di masyarakat karena mereka akan berasumsi jika selebriti itu memiliki ciri khas sehingga dapat menarik perhatian konsumen. Khan & Lodhi (2016) mengatakan seorang endorser memiliki peran penting yang dapat meningkatkan keputusan pembelian, sehingga dapat memberikan citra merek yang positif terhadap sasaran pasar yang akan dituju. Bantuan oleh seorang celebrity endorser dapat membantu memperkuat ingatan konsumen terkait dari brand image terhadap produk. Semakin tinggi kredibilitas, daya tarik, keahlian, kepercayaan oleh seorang celebrity besar pengaruhnya yang akan timbul pada citra merek produk, sehingga nantinya akan mempengaruhi pilihan konsumen terhadap suatu produk (Putra & Sulistyawati, 2015).

Pernyataan itu sesuai dengan penelitian lain yang telah dilakukan oleh (Putra & Sulistyawati, 2015) mengatakan bahwa *celebrity endorser* memiliki pengaruh positif dan signifikan pada brand image. Artinya semakin baik kredibilitas, keahlian, daya tarik, dan profesionalisme oleh selebriti maka semakin baik pula citra merek pada produk tersebut. Penggunaan selebriti sebagai pendukung dalam kegiatan promosi dapat mempengaruhi minat beli pada konsumen yang pada akhirnya dapat meningkatkan penjualan produk (Mariyanti & Rahanatha, 2015).

Jika suatu produk mempunyai *brand image* yang positif di masyarakat maka akan meningkatkan tingginya tingkat keputusan pembelian yang dilakukan masyarakat (Roshan & Sudiksa, 2019). Pernyataan tersebut relevan dengan penelitian lain yang diteliti oleh Roshan & Sudiksa (2019) mengatakan jika *celebrity endorser* memiliki pengaruh positif terhadap *brand image*.

Citra merek mempunyai peran penting terhadap perusahaan agar dapat meningkatkan kepercayaan konsumen pada saat memakai produknya. Citra merek memiliki pengaruh besar untuk perkembangan suatu perusahaan. Membentuk citra perusahaan dapat menjadi positif maupun negatif tergantung persepsi dari konsumen yang sudah memakai produk itu (Sanjiwani & Suasana, 2019). Ini dapat berpengaruh terhadap tingkat penjualan produk di perusahaan. Banyaknya perusahaan yang berkembang setelah mempunyai pengaruh positif yang ada pada merek perusahaan tersebut sehingga menimbulkan tingginya daya beli konsumen terhadap produk itu sendiri. Persepsi konsumen terhadap citra merek yang positif, akan meningkatkan keputusan pembelian (Roshan & Sudiksa, 2019). Populix

(2020) menjelaskan dalam sebuah penelitian bahwa tren minuman saat ini didominasi oleh Gen Z, dengan tingkat partisipasi 42%. Populix menemukan adanya 10 merek yang populer di kalangan masyarakat.

Tabel 1. 1 Rating Brand Minuman Kekinian

<b>RATING 10 BRAND MINUMAN KEKINIAN 2020</b>			
<b>Nama Brand</b>	<b>Yang Tahu</b>	<b>Yang Pernah Coba</b>	<b>Trial Rate</b>
Chatime	80%	75%	90%
Kopi Kenangan	76%	60%	79%
Janji Jiwa	76%	56%	76%
Haus!	64%	49%	77%
Xi Bo Ba	65%	45%	69%
Dum Dum	61%	49%	80%
Hop Hop	60%	46%	77%
KULO	61%	37%	61%
Fore	53%	36%	72%
KOI The	46%	28%	61%

Sumber: Data populix 2020

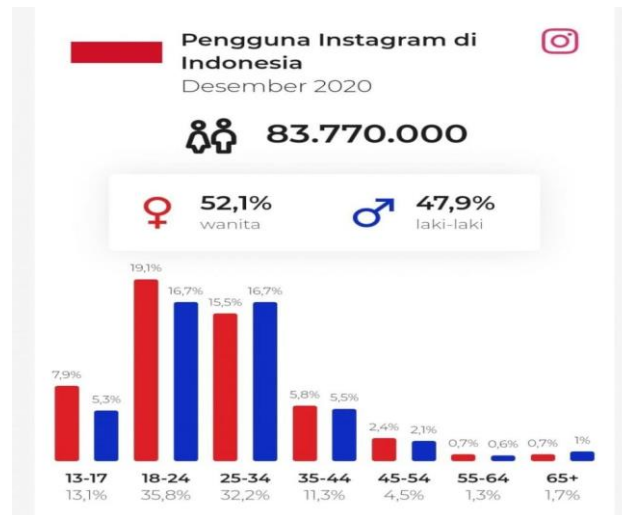
Bisa dilihat dari data diatas bahwa presentase orang yang pernah mencoba minuman Haus 49% dimana masih tergolong sedikit orang yang tahu brand minuman tersebut. Dalam rating brand minuman haus menduduki posisi peringkat ke empat dimana masih banyak pesaing merek lain yang sudah terkenal dibandingkan dengan haus, dimana persentase tersebut terjadi karena brand haus belum adanya seorang selebriti yang dapat mempromosikan sebagai endorser.

Keputusan pembelian yaitu dasar untuk mengembangkan produk yang berkualitas. Pentingnya seorang penjual dalam memahami berbagai faktor yang dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Saraswati & Rahyuda, 2017). Kotler & Keller (2008:234) menyatakan jika perusahaan yang pintar akan berusaha untuk sepenuhnya memahami proses pengambilan keputusan pelanggan, semua

pengalaman mereka guna mempelajari, memilih, dan memakai produk. Keputusan pembelian konsumen dapat dilihat dari tingkat tinggi rendahnya penjualan produk di suatu perusahaan (Pratiwi & Ekawati, 2020). Keputusan konsumen untuk membeli atau tidak membeli suatu produk dilakukan setelah adanya berbagai proses yang dibagi menjadi lima tahap proses keputusan pembelian yaitu, pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian. Semakin tinggi tingkat keputusan pembelian konsumen maka semakin tinggi pula tingkat penjualannya.

Tidak hanya *brand image* yang berpengaruh pada keputusan pembelian namun *celebrity endorser* juga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Pernyataan itu relevan terhadap hasil penelitian Bramantya & Jatra, (2016) bahwa *celebrity endorser* memiliki pengaruh positif pada keputusan pembelian. Artinya yaitu *celebrity endorser* memiliki keterkaitan dengan keputusan seseorang dalam melakukan pembelian.

Salah satu perusahaan yang melakukan kegiatan pemasaran melalui media sosial yaitu PT Inspirasi Bisnis Nusantara yang dikenal dengan brand “Haus”. Media sosial yang digunakan Haus sebagai media pemasaran dan promosi sekaligus platform utama adalah Instagram.



Gambar 1. 2 Pengguna Instagram di Indonesia

Sumber: NapoleonCat.com

Alasan yang memperkuat penggunaan instagram sebagai media pemasaran Haus karena di Indonesia, jumlah pengguna Instagram sebanyak 83.770.000 per Desember 2020. Dalam menggunakan instagram sebagai media pemasaran maka akan dapat membantu dalam meningkatkan brand image dari produk minuman Haus agar dapat dikenal oleh banyak masyarakat. Haus memiliki banyak cabang outlet di Indonesia, salah satu cabangnya yaitu berada di kota Surabaya yang terletak di Jl. Raya Mulyosari No. 284, Kalisari, Kec. Mulyorejo, Kota Surabaya, Jawa Timur 60113





Gambar 1. 3 Data Penjualan Minuman Haus 2021

Sumber: Haus Mulyosari, 2021

Tabel 1. 2 Omset Penjualan Haus Mulyosari per 3 bulan

Bulan	Total Omset
Juli	Rp. 211.105.121
Agustus	Rp. 235.062.303
September	Rp. 250.760.015

Sumber: Haus Mulyosari, 2021

Bisa dilihat berdasarkan tabel bahwa penjualan produk minuman haus terdapat tiga varian ukuran minuman yaitu ukuran small, medium dan large pada data penjualan diatas mengalami fluktuasi kenaikan maupun penurunan setiap bulannya sehingga tidak konsisten untuk kenaikan dalam penjualannya, dari bulan Februari sampai dengan bulan Mei penjualan Haus menurun cukup drastis yang

mengakibatkan omset Haus mengalami penurunan, penurunan tersebut juga diakibatkan karena adanya pandemic covid 19 yang mengakibatkan adanya PSBB (Pembatasan Sosial Berskala Besar) sehingga mengakibatkan terhambatnya perekonomian masyarakat.

Permasalahan lain juga muncul karena brand Haus belum banyak dikenal oleh masyarakat karena adanya brand minuman lain yang sudah lebih dahulu terkenal dibandingkan dari brand Haus, permasalahan selanjutnya yaitu dalam pemasarannya melalui instagram Haus belum menggunakan *celebrity endorser* yang dipilih untuk media promosinya, sehingga perlunya penggunaan endorser oleh seorang figur yang terkenal yang dapat mempromosikan brand dari produk minuman Haus pada masyarakat. Berdasarkan hal tersebut, dapat dikatakan bahwa setiap usaha pada produk minuman kekinian harus mampu memberikan cita rasa dan image yang baik di masyarakat, agar hal itu dapat dijadikan sebagai keunggulan dalam membandingkan dengan produk minuman lainnya, sehingga dapat bertahan dalam menghadapi persaingan yang ketat.

Berdasarkan latar belakang diatas, fenomena bisnis yang terjadi pada saat ini, yang dapat diamati yaitu banyaknya merek yang ada pada minuman kekinian mengakibatkan perusahaan harus memiliki strategi yang kuat agar lebih unggul dari perusahaan lain. Sehingga dari fenomena yang terjadi, ada beberapa perihal menarik untuk diteliti yaitu meningkatkan tingkat Keputusan Pembelian pada produk minuman Haus di Surabaya. Hal ini melatarbelakangi penulis untuk melakukan penelitian yang berjudul “*Celebrity Endorser Dan Keputusan*



Pembelian Untuk Produk Minuman Haus di Surabaya : Efek Mediasi *Brand Image*”.

#### B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas maka penulis dapat merumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Apakah *Celebrity Endorser* berpengaruh langsung terhadap *Brand Image* pada produk minuman Haus di Surabaya?
2. Apakah *Brand Image* berpengaruh langsung terhadap Keputusan Pembelian pada produk minuman Haus di Surabaya?
3. Apakah *Celebrity Endorser* berpengaruh langsung terhadap Keputusan Pembelian pada produk minuman Haus di Surabaya?
4. Apakah *Celebrity Endorser* berpengaruh langsung terhadap Keputusan Pembelian dengan *Brand Image* sebagai variabel mediasi produk minuman Haus di Surabaya?

#### C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas maka tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap *Brand Image* pada produk minuman Haus di Surabaya

2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian pada produk minuman Haus di Surabaya
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap Keputusan Pembelian pada produk minuman Haus di Surabaya
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap Keputusan Pembelian dengan *Brand Image* sebagai variabel mediasi pada produk minuman Haus di Surabaya

#### D. Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian di atas maka manfaat penelitian sebagai berikut:

1. Manfaat untuk ilmu pengetahuan, diharapkan hasil dari penelitian ini bisa membantu mahasiswa dalam memahami *Celebrity Endorser* Dan Keputusan pembelian Untuk Produk Minuman Haus di Surabaya : Efek Mediasi *Brand Image* dengan teori yang ada.
2. Manfaat untuk perusahaan, diharapkan hasil dari penelitian ini dapat menjadi bahan untuk pertimbangan dan masukan bagi perusahaan dalam memilih *celebrity endorser* agar brand image semakin baik sehingga ketertarikan masyarakat dalam melakukan keputusan pembelian juga semakin tinggi.

## E. Sistematika Penulisan Skripsi

### Bab I      Pendahuluan

Bab ini membahas mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, maksud serta tujuan penelitian, manfaat serta sistematika penulisan skripsi.

### Bab II      Kajian Pustaka

Bab ini membahas mengenai landasan teori yang dipakai, hubungan antar variabel, penelitian terdahulu, kerangka konseptual, model analisis, dan kerangka konseptual.

### Bab III      Metode Penelitian

Bab ini membahas mengenai metode penelitian yang digunakan pendekatan penelitian, identifikasi variable, definisi operasional variable, teknik pengumpulan data, teknik pengolahan data, analisis data serta populasi dan sampel.

### Bab IV      Hasil Penelitian dan Pembahasan

Bab ini membahas mengenai gambaran umum perusahaan yang digunakan sebagai objek penelitian, hasil penelitian, analisis model, pengujian hipotesis, serta pembahasan berdasarkan permasalahan pada objek penelitian.

## Bab V      Simpulan dan Saran

Bab ini membahas mengenai simpulan dan saran yang dihasilkan sehubungan dari penelitian yang sudah dilaksanakan.

