

BAB I

LATAR BELAKANG

1.1. Latar Belakang

Pada dasarnya manusia dalam kehidupannya dituntut untuk melakukan suatu usaha untuk mendatangkan hasil dalam pemenuhan kehidupan hidupnya. Pada masa sekarang persaingan bisnis semakin ketat, yang mendorong perusahaan untuk berkompetisi dalam berbagai aktivitas perusahaan, hal tersebut terjadi pada berbagai jenis usaha.

Perusahaan harus mampu bersaing dalam mempertahankan konsumen dengan memahami kebutuhan dan keinginan konsumen. Oleh karena itu, perusahaan harus dapat memilih strategi pemasaran yang tepat agar usahanya dapat bertahan dan merebut pasar pesaing, sehingga perusahaan dapat mencapai tujuannya. Perusahaan juga harus bisa melihat peluang yang ada dan memanfaatkan peluang tersebut.

Hal terpenting yang merupakan pokok dari produksi adalah perencanaan, karena banyak perusahaan yang gagal di awal usahanya akibat tidak mampu merancang perencanaan yang baik. Maka, begitu memasuki dunia pemasaran banyak hal yang tak terduga terjadi dan tak tahu apa yang harus dilakukan. Menurut Tjokroaminoto dalam Usman (2008:60):” Perencanaan ialah proses mempersiapkan kegiatan-kegiatan secara sistematis yang akan dilakukan untuk mencapai tujuan tertentu”.

Schiffman dan Kanuk (2010) menjelaskan bahwa terjadinya proses pengambilan keputusan pembelian pada konsumen dipengaruhi faktor yang terbagi atas faktor internal yang mengacu pada aspek psikologis dan faktor

eksternal yang terdiri atas lingkungan sosial budaya serta usaha pemasaran yang dilakukan oleh pemilik usaha.

Minat menjadi motivasi yang akan mendorong konsumen dalam melakukan suatu tindakan. Minat ini berkaitan dengan proses membeli. Chi, Yeh dan Tsai (2011) menjelaskan bagaimana konsumen pada akhirnya akan tertarik pada suatu produk dan memutuskan untuk membeli. Proses ini diawali dengan ketertarikan konsumen atas suatu produk sehingga konsumen memiliki minat dan akhirnya melakukan pembelian. Proses yang dilakukan tersebut dapat mencerminkan terjadinya perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan.

Suatu kecenderungan konsumen terhadap suatu objek dimana konsumen berusaha untuk mendapatkan produk tersebut merupakan Minat Beli. Schiffman dan Kanuk (2006:206) menjelaskan bahwa "Minat Beli adalah suatu bentuk pikiran atau sikap senang konsumen terhadap suatu objek dengan cara membeli beberapa unit produk dalam jumlah tertentu yang tersedia dalam periode waktu tertentu". Kotler dan Keller (2009) menyatakan terdapat dua faktor yang mempengaruhi Minat Beli konsumen. Pertama, sikap negatif atau positif seseorang dapat mempengaruhi minat pembelian orang lain. Kedua, terdapat situasi yang muncul secara tiba-tiba atau secara tidak langsung yang dapat mempengaruhi Minat Beli konsumen. Konsumen yang memiliki minat terhadap suatu produk maka akan berusaha mencari informasi tentang produk tersebut dan bersedia mendapatkan produk dengan melakukan pembelian.

Perusahaan selalu memanfaatkan media untuk mempresentasikan produknya. Kotler dan Keller (2009:186) menyatakan "saluran komunikasi media terdiri dari beberapa jenis, yaitu media cetak (surat kabar dan majalah), media

siaran (radio dan televisi), media jaringan (telepon dan satelit), media elektronik (kaset, CD-ROM dan Web page), dan media tampilan (papan iklan dan poster).” Seiring dengan berkembangnya teknologi, berkembang pula media yang ada, contohnya adalah media sosial melalui internet. Perusahaan berupaya membuat iklan secara *online* yang menarik dengan bantuan selebriti.

Fenomena yang terjadi saat ini adalah dimana banyak pelaku usaha yang menjadikan *celebrity endorser* sebagai strategi pemasaran di era digital (Kompasiana, 2021). Hal ini dikarenakan *celebrity endorser* dapat membangun daya tarik atas sebuah produk yang dipromosikan dengan ciri khas dari mereka (Chusnah & Zaenuri, 2020).

Penggunaan *celebrity endorser* dalam proses pengenalan suatu produk atau merek dapat memberikan citra yang positif antara selebriti dan produk yang ditawarkan. “*Celebrity endorser* adalah memanfaatkan seorang artis, entertainer, atlet, dan publik figur yang mana banyak diketahui oleh orang banyak untuk keberhasilan di bidangnya masing-masing (Shimp 2003:455). Para *celebrity endorser* diharapkan dapat menjadi juru bicara suatu produk atau merek baik secara langsung maupun tidak langsung agar cepat melekat di benak konsumen, sehingga konsumen mau membeli produk atau merek tersebut.

Celebrity endorser adalah satu metode yang banyak digunakan, dengan menggunakan selebriti yang menarik, mempunyai popularitas yang tinggi serta dapat dipercaya oleh publik yang dituju dapat membuat produk yang dipromosikan menjadi dikenal, diketahui dan diminati. Pemakaian selebriti pendukung (*celebrity endorser*) harus melalui beberapa pertimbangan,

diantaranya tingkat popularitas selebriti dengan permasalahan selebriti yang dipilih dapat mewakili karakter produk yang sedang diiklankan (Nurdiana, 2019)

Bisnis makanan adalah salah satu bisnis yang banyak diminati oleh masyarakat, karena selain menghasilkan pendapatan yang tinggi, makanan juga menjadi sumber kebutuhan pokok bagi setiap orang. (Widjoyo dkk, 2014). Saat ini pertumbuhan sektor usaha terutama pada bisnis makanan yang semakin maraknya bermunculan saat ini, membuat para pengusaha makanan yang dituntut untuk memiliki strategi pemasaran yang berbeda-beda sehingga para pengusaha makanan harus memiliki keunggulan untuk bersaing dengan para pesaingnya yaitu dalam bidang kuliner.

Bisnis kuliner di kota Ternate sendiri semakin hari semakin berkembang, ini dibuktikan dengan banyaknya muncul kuliner-kuliner dari luar daerah yang mulai dijual di kota Ternate, contohnya makanan dari Korea seperti hotang, makanan dari Jepang sushi.

Salah satu usaha bidang kuliner yang menggunakan *celebrity endorser* untuk mempromosikan produknya adalah sate Thaican Pedas. Sate Thaican Pedas adalah satu-satunya usaha sate taichan yang ada di Kota Ternate. Berdasarkan wawancara yang dilakukan dengan pemilik sate Thaican Pedas, target untuk produknya adalah kalangan remaja karena di Ternate sendiri belum banyak orang tua diatas 30 tahun yang tahu tentang sate thaican.

Berbeda dengan sate biasanya, Sate Taichan merupakan sate ayam biasa yang dibakar tanpa menggunakan bumbu yang beraneka ragam dan hanya menggunakan garam dan jeruk nipis saja sebagai bumbu. Sate taichan disajikan dengan sambal dan disantap bisa dengan lontong.

Gambar 1.1. Sate Thaican



Sumber: Thaican pedas, 2021

Sate Taichan terdiri dari potongan-potongan daging ayam yang langsung dibakar tanpa dibumbui terlebih dulu, polos. Lama pembakaran hanya sekitar 3-5 menit, dan karena tidak diolesi kecap maka daging sate tetap berwarna putih meski di beberapa bagian yang terkena bara api langsung cenderung menghitam.

Gambar 1.2. Instagram Thaican Pedas



Aneka Jenis Sate Taichan

Sumber: Instagram Thaican Pedas, 2021

Berdasarkan gambar, diketahui bahwa akun Instagram Thaican Pedas memiliki pengikut yang cukup lumayan banyak yaitu sebanyak 2.370 pengikut. Dari wawancara dengan pemilik Thaican Pedas, Wiwit selaku pemilik

mengatakan bahwa pemesanan lewat *online* lebih banyak dibandingkan dengan pemesanan langsung (datang ketempat).

Thaican Pedas menjual segala jenis sate thaican mulai dari Thaican Daging, Thaican Kulit, Taichan Wings, Thaican Mozzarella, Taichan Barbeque dan Taichan Puyuh. Selain menjual Sate Taichan, Taichan Pedas juga menjual menu makanan yang lain seperti mie pedas wings, ceke mercon, bubur ketan, bakso bakar dan tahu bakar.

Gambar 1.3. Postingan Story Endorser Thaican Pedas



Gambar diatas merupakan contoh endorser dari akun Instagram @alyakbar dan @sayakhoko. Adapun beberapa orang yang pernah dipakai untuk mempromosikan produk dari Thaican Pedas selain dari akun instagram @alyakbar dan @sayakhoko, yaitu dari akun instagram @jamilhanfii, @snzasoleman, @pricilliakharie_, @anggadrmwn dan @datora.

Thaican pedas yang awalnya hanya berjualan secara *online*, sekarang suda mempunyai tempat makan. Dengan upaya giat untuk memasarkan produknya, seiring waktu sate taichan dari Thaican Pedas sudah mulai

meningkatkan pendapatannya setiap bulan. Berikut ini adalah data pendapatan dari Thaichan Pedas:

Tabel 1.1. Data Pendapatan Thaichan Pedas

Bulan	Pendapatan
Januari	8.500.000
Februari	7.500.000
Maret	8.525.000
April	8.850.000
Mei	9.610.000

Sumber: Thaichan pedas, 2021

Berdasarkan data pendapatan diatas, setiap bulan pendapatan Thaichan Pedas selalu meningkat, tetapi hanya di bulan Februari yang mengalami penurunan pendapatan. Wiwit sebagai pemilik Thaichan Pedas menjelaskan penurunan pendapatan di bulan Februari terjadi karena pada bulan tersebut Thaichan Pedas tidak memakai jasa endorse, sehingga mambuat penurunan pendapatan.

Melihat data pertumbuhan penggunaan media sosial, menunjukkan adanya peluang untuk menerapkan *social media marketing* yang dapat dioptimalkan dalam media sosial. Saat ini banyak sekali pelaku usaha yang memanfaatkan media sosial Instagram untuk melakukan promosi mengenai produknya dikarenakan dapat lebih menarik minat konsumen untuk sekedar melihat produk atau membeli produk (Aulia, 2017)

Thaichan Pedas menggunakan beberapa orang di Ternate yang mempunyai banyak pengikut di akun Instagramnya agar produk yang dipromosikan dapat tersampaikan kepada calon konsumen.

Tabel 1.1. Daftar Celebrity Endorser Taichan Pedas

No	Akun Instagram		
1	@sayakhoko		<p data-bbox="762 416 810 443">←</p> <p data-bbox="826 416 970 443">sayakhoko</p> <p data-bbox="1278 416 1294 443">⋮</p> <p data-bbox="954 521 1018 573">553 Postingan</p> <p data-bbox="1074 521 1153 573">298RB Pengikut</p> <p data-bbox="1209 521 1289 573">2.442 Mengikuti</p>
2	@jamilhanafii		<p data-bbox="762 638 810 665">←</p> <p data-bbox="826 638 978 665">jamilhanafii</p> <p data-bbox="1278 638 1294 665">⋮</p> <p data-bbox="954 748 1018 799">330 Postingan</p> <p data-bbox="1074 748 1153 799">180RB Pengikut</p> <p data-bbox="1209 748 1289 799">1.486 Mengikuti</p>
3	@snzasoleman		<p data-bbox="762 869 810 896">←</p> <p data-bbox="826 869 994 896">snzasoleman</p> <p data-bbox="1278 869 1294 896">⋮</p> <p data-bbox="954 974 1018 1025">159 Postingan</p> <p data-bbox="1074 974 1153 1025">94,1RB Pengikut</p> <p data-bbox="1209 974 1289 1025">2.466 Mengikuti</p>
4	@pricilliakharie_		<p data-bbox="762 1084 810 1111">←</p> <p data-bbox="826 1084 1010 1111">pricilliakharie_</p> <p data-bbox="1278 1084 1294 1111">⋮</p> <p data-bbox="954 1193 1018 1245">813 Postingan</p> <p data-bbox="1074 1193 1153 1245">39,1RB Pengikut</p> <p data-bbox="1209 1193 1289 1245">776 Mengikuti</p>
5	@anggadrmawn		<p data-bbox="762 1308 810 1335">←</p> <p data-bbox="826 1308 1018 1335">anggadrmawn</p> <p data-bbox="1278 1308 1294 1335">⋮</p> <p data-bbox="954 1413 1018 1464">205 Postingan</p> <p data-bbox="1074 1413 1153 1464">17,6RB Pengikut</p> <p data-bbox="1209 1413 1289 1464">3.057 Mengikuti</p>
6	@datora		<p data-bbox="762 1525 810 1552">←</p> <p data-bbox="826 1525 930 1552">_datora</p> <p data-bbox="1198 1525 1225 1552">🔔</p> <p data-bbox="1278 1525 1294 1552">⋮</p> <p data-bbox="954 1630 1018 1682">292 Postingan</p> <p data-bbox="1074 1630 1153 1682">11,3RB Pengikut</p> <p data-bbox="1209 1630 1289 1682">936 Mengikuti</p>

Sumber: Instagram, 2021

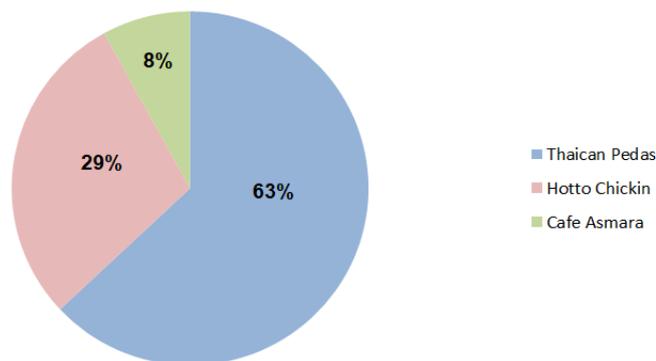
Berdasarkan tabel diatas, diketahui bahwa akun instagram dari orang yang dipakai untuk mempromosikan produk dari Thaican Pedas memiliki ribuan

pengikut di akun Instagramnya. Hal inilah yang membuat banyak orang yang mulai mengetahui tentang sate thaican dari Thaican Pedas.

Dengan menggunakan jasa *celebrity endorser*, konsumen yang membeli sate dari Thaican Pedas tidak hanya berasal dari dalam kota Ternate saja, tetapi ada juga konsumen yang memesan dari luar kota Ternate seperti Tidore, Jailolo, Tobelo, Maitara dan Sofifi. Ini membuktikan bahwa *celebrity endorser* berperan dalam kesuksesan yang dimiliki Thaican Pedas.

Gambar 1.4. Hasil Mini Riset

Keputusan Pembelian Sate Thaican Dari Beberapa Tempat



Dari hasil mini riset terhadap 35 orang tentang keputusan pembelian sate thaican dari beberapa tempat makan, dapat dilihat bahwa 63% atau 22 orang lebih memilih membeli sate thaican di Thaican Pedas, berikutnya 29% atau 10 orang lebih memilih membeli sate thaican di Hotto Chickin, dan 8% atau 3 orang lebih memilih membeli sate thaican di Cafe Asmara. Ini berarti bahwa sebagian besar orang lebih memilih membeli sate thaican di Thaican Pedas dibandingkan tempat yang lain seperti Hotto Chickin dan Cafe Asmara.

Selain fenomena yang terjadi, adapun riset *gap* dalam penelitian ini, menurut Richirny, (2017) menyatakan bahwa *celebrity endorser* tidak

berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Andrianto dan Sutrasnawati (2016) memberikan hasil yang berbeda yang menyatakan bahwa variabel *celebrity endorser* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya pada penelitian yang dilakukan Syahputra (2017) dalam penelitiannya menggunakan variabel minat beli sebagai variabel mediasi, menunjukkan hasil bahwa minat beli berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil penelitian dari riset *gap* diatas, terdapat perbedaan hasil penelitian yang membuat penulis tertarik untuk meneliti kembali dengan menambahkan variabel mediasi pada penelitian ini.

Berdasarkan penjelasan yang telah diuraikan maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul "**Pengaruh *Celebrity Endorser* Terhadap Keputusan Pembelian dan Minat Beli sebagai Variabel Mediasi (Studi Kasus Pada Konsumen Thaican Pedas di Kota Ternate)**".

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah *celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli?
2. Apakah *celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan keputusan pembelian?
3. Apakah minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian?

4. Apakah *celebrity endoser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian yang di mediasi minat beli?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian latar belakang dan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui apakah *celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.
2. Untuk mengetahui apakah *celebrity endoser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
3. Untuk mengetahui apakah minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
4. Untuk mengetahui apakah *celebrity endoser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian yang di mediasi minat beli.

1.4. Manfaat Penelitian

1. Bagi Pembaca

Manfaat yang dapat diambil dari penelitian ini adalah pembaca dapat mengetahui tentang bagaimana menggunakan strategi pemasaran agar dapat meningkatkan penjualan, terutama untuk strategi pemasaran dengan menggunakan *celebrity endorser*.

2. Bagi Penulis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kesempatan untuk menambah pengetahuan dan wawasan dalam bidang usaha makanan, khususnya tentang *celebrity endorser*, minat beli dan keputusan pembelian.

3. Bagi masyarakat

Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan edukasi terhadap masyarakat yang minim referensi terhadap usaha makanan.