

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pada zaman yang *modern* saat ini semakin meluasnya perdagangan dari berbagai produk maupun jasa. Hal ini menyebabkan adanya persaingan antar perusahaan maupun antar individu yang dituntut untuk lebih berkembang melalui kemampuan diri dalam berkompetensi persaingan teknologi yang efektif dan efisien di era modern ini. Dalam situasi persaingan yang ketat, perusahaan perlu menetapkan strategi kreatif agar mampu bertahan dan meraih pangsa pasar yang signifikan (Keller,2016). Saat ini, kegiatan pemasaran dengan tujuan mempromosikan produk atau jasa terkadang menggunakan *celebrity* atau tokoh terkenal. *Celebrity* dipercaya dapat mendukung merek untuk meningkatkan perhatian konsumen, memengaruhi sikap konsumen dan niat beli, serta diharapkan mampu meningkatkan *awareness* produk.

Dalam menggambarkan dan menekankan sifat-sifat suatu produk atau jasa yang menjadi milik perusahaan tertentu seorang *endorser* memiliki pesan persuasif pengikutnya dalam mengambil tindakan dengan mendorong konsumen untuk memahami fungsi dan melakukan pembelian. Pesan persuasif yang disampaikan dapat berupa pengenalan atau *review* produk baru, cara menggunakan suatu produk, tips, dan trik, hingga perbandingan antara

beberapa produk yang menawarkan fungsi serupa untuk mengidentifikasi produk dengan standar kualitas yang lebih tinggi.

Kualitas produk yaitu salah satu hal yang penting dalam pengembangan produk, hal yang harus pemasar lakukan terlebih dahulu dengan memilih tingkatan kualitas yang dapat memengaruhi posisi produk dipasar sasarannya. Tidak mengherankan jika ahli pemasaran menyarankan para pemilik usaha untuk mengembangkan strategi pemasaran berdasarkan perspektif konsumen, salah satunya adalah perspektif konsumen terhadap kualitas produk. Menurut Kotler (2006) kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk menjalankan fungsinya, termasuk daya tahan produk, keandalan, presisi, kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut berharga lainnya. Untuk meningkatkan kualitas produk, perusahaan harus lebih inovatif dengan mengembangkan inovasi baru yang dapat meningkatkan nilai produk yang ditawarkan kepada konsumen dengan terus memperbaharui teknologi.

Melalui *endorser* yang menyampaikan kualitas produk yang baik dapat meningkatkan perspektif konsumen dan memengaruhi konsumen untuk dapat terus mengonsumsi produk mereka. Hal ini dikarenakan pola pembelian konsumen menjadi semakin selektif dalam memilih produk untuk digunakan atau dikonsumsi (Endang dan Dina, 2012).

Penggunaan *celebrity* sebagai *endorser* dengan daya tarik dan kredibilitas yang dimilikinya memberi pengaruh pada peningkatan niat beli konsumen (Wei & Lu., 2013). Keputusan pembelian merupakan pertimbangan

yang dilakukan konsumen dalam memilih suatu produk tertentu. Menurut Kotler dan Keller (2009:212), karakteristik pembeli dan proses pengambilan keputusannya akan menimbulkan keputusan pembelian namun, keputusan pembelian bukan tujuan akhir perusahaan untuk menarik konsumen, melainkan perusahaan harus dapat memastikan bahwa konsumen akan membeli produk dan akan tetap *loyal* terhadap produk yang ditawarkan.

Loyalitas merek menggambarkan adanya kemungkinan konsumen untuk beralih ke merek lain atau tidak, khususnya ketika merek tersebut mengalami perubahan seperti kenaikan harga atau perubahan lainnya. Loyalitas merek dibangun atas pengalaman merek yang berkesan dari konsumen terhadap kualitas dari produk tersebut. Sikap konsumen akan terlihat tergantung berdasarkan pengalaman yang telah dirasakan selama mengonsumsi merek tersebut (Maulidiah et al., 2016).

Untuk menarik niat beli konsumen tentunya *celebrity* yang dipilih memiliki daya tarik yang tinggi, keakraban, dan kepercayaan yang baik dalam meng-*endorse* produk, serta produk yang di *endorse* sesuai dan bermanfaat bagi calon konsumen. Di Indonesia banyak *celebrity* yang terkenal dan digunakan pemasar untuk melakukan *endorse*. Salah satu *celebrity* yang sedang berada dipuncak ketenaran yaitu Rachel Vennya.

Rachel Vennya terkenal karena kehidupan pribadi dan bisnisnya pada bidang *fashion*, kuliner, kosmetik, dan jamu penurun berat badan yang

menyebabkan Rachel Vennya diikuti oleh banyak pengguna Instagram. Jumlah pengikut Rachel Vennya di Instagram ada tujuh juta pengikut.

Jumlah pengikut *celebrity endorsement* dan keindahan foto atau video seorang *celebrity endorsement* dalam menyertakan produk yang di *endors* sangat berpengaruh pada peningkatan penjualan suatu produk yang ditawarkan. Pada dasarnya setiap *celebrity endorsement* pasti akan memengaruhi para pengikutnya terlebih dahulu karena para pengikut setia *celebrity endorsement* tersebut pasti akan terpengaruh dengannya karena melihat apa yang sudah diposting oleh Rachel Vennya.

Banyak perusahaan menggunakan Rachel Vennya untuk mempromosikan produk mereka, mulai dari produk makanan, minuman, pakaian, *makeup*, dan *skincare*. Salah satu produknya, yaitu Luxcrime, MS Glow, Golden Vierra, Loka Saji, Cimory, Cotton On dan sebagainya.

Tabel 1. 1 Data *Engagement Rate Celebrity*

Nama	Akun Instagram	Jumlah Followers	<i>Engagement Rate</i>
Rachel Vennya	Rachelvennya	7.101.211	3,93%
Erika Carlina	Eri.carl	1.699.165	3,69%
Keanu	Keanuagl	4.987.732	2,57%

Sumber: <https://www.allstars.id/instagram-engagement-rate-calculator>
(diakses pada 24 November 2022)

Berdasarkan data di atas, Rachel Vennya memiliki *Engagement Rate* lebih tinggi dibanding *celebrity* yang lainnya. Menurut Niaghoster.co.id, *engagement* dianggap penting karena hal itu bisa menjadi tolok ukur bagaimana promosi produk akan menyentuh calon konsumen.

Pada bulan Desember 2021 Rachel Vennya melakukan pelanggaran kabur dari karantina usai pulang dari Amerika Serikat. Meski divonis bersalah dan mengaku memberi suap Rachel Vennya tidak ditahan akan tetapi, Rachel Vennya menerima sanksi sosial dari masyarakat. Rachel Vennya sempat menghilang dari dunia *entertainment*, namun kini dia sudah kembali aktif di media sosial. Akibat yang ditimbulkan atas kejadian ini, masyarakat tidak mau membeli produk dari *endorse* Rachel Vennya. Walaupun sekarang Rachel Vennya sudah dimaafkan masyarakat, namun masyarakat masih ada yang sering mencari kesalahan-kesalahan Rachel Vennya seperti ketika dia menggunakan tattoo di tangannya, merokok, dan minum-minuman alkohol. Masyarakat berpendapat hal ini tidak wajar dilakukan oleh seorang publik figur karena yang menggunakan media sosial bukan hanya orang dewasa, tetapi juga anak-anak.

Meningkatnya kebutuhan informasi yang menyebabkan media berkembang menjadi berbagai bentuk dan fungsi, sehingga memudahkan pengguna untuk memenuhi kebutuhannya dalam mendapatkan berita atau informasi peristiwa yang sedang berlangsung. Untuk mengimplementasikan pesan yang ingin disampaikan, perusahaan harus dapat berkomunikasi dengan

masyarakat. Untuk memasarkan produk, perusahaan harus mempertimbangkan dengan baik pesan yang ingin dipublikasikan kepada masyarakat dan perusahaan memperhatikan hal-hal kecil yang dapat memicu kesalahpahaman agar tidak terjadinya kesalahan dalam melakukan publisitas yang ingin disebar.

Di negara berkembang ini apakah dukungan *celebrity* benar-benar berhasil dengan mempertimbangkan dimensi budaya dan sosial ekonomi yang menyeluruh dari negara tersebut. Dengan demikian, manfaat praktik *celebrity endorsement* oleh perusahaan didokumentasikan dengan baik dalam penelitian ini.

Pada penelitian ini sebelumnya bahasan studi *celebrity endorsement* telah dilakukan. Disinilah, terdapat perbedaan hasil dengan penelitian terdahulu dimana Osei-Frimpong et al (2019) dan Prasojo (2020) menyatakan bahwa *celebrity endorsement* berpengaruh positif signifikan terhadap minat pembelian konsumen, sedangkan Alvionita (2012) menyatakan bahwa *celebrity endorsement* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian konsumen. Perbedaan hasil penelitian tersebut menjadi salah satu alasan pemilihan topik mengenai *celebrity endorsement* terhadap *purchase intention*.

Dari latar belakang yang telah disebutkan maka tujuan dari penelitian ini adalah menganalisis pengaruh *celebrity endorsement* terhadap *purchase intention* konsumen persepektif pasar berkembang. Penelitian ini merupakan

replikasi murni dari penelitian yang dilakukan oleh Frimpong, K.O., Donkor, G., & Frimpong, N.,O. (2019).

B. Rumusan Masalah

Berdasar latar belakang yang telah disampaikan di atas, maka yang menjadi pokok masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah *celebrity endorsement* berpengaruh terhadap *purchase intention*?
2. Apakah *celebrity endorsement* berpengaruh terhadap perspektif konsumen terhadap kualitas produk?
3. Apakah *celebrity endorsement* berpengaruh terhadap loyalitas merek?
4. Apakah perspektif konsumen terhadap kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas merek?
5. Apakah perspektif konsumen terhadap kualitas produk berpengaruh terhadap *purchase intention*?
6. Apakah loyalitas merek berpengaruh terhadap *purchase intention*?
7. Apakah publisitas negatif dari *celebrity endorsement* melemahkan dukungan pada *purchase intention*.

C. Tujuan Penelitian

Berdasar permasalahan yang telah dirumuskan, tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Membuktikan dan menganalisis pengaruh *celebrity endorsement* terhadap *purchase intention* konsumen.
2. Membuktikan dan menganalisis pengaruh *celebrity endorsement* terhadap perspektif konsumen kepada kualitas produk.
3. Membuktikan dan menganalisis pengaruh *celebrity endorsement* terhadap loyalitas merek.
4. Membuktikan dan menganalisis pengaruh perspektif konsumen kepada kualitas produk terhadap loyalitas merek.
5. Membuktikan dan menganalisis pengaruh perspektif konsumen kepada kualitas produk terhadap *purchase intention* konsumen.
6. Membuktikan dan menganalisis pengaruh loyalitas merek terhadap *purchase intention* konsumen.
7. Membuktikan dan menganalisis pengaruh publisitas negatif dari *celebrity endorsement* melemahkan dukungan pada *purchase intention* konsumen

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memiliki berbagai manfaat untuk berbagai kalangan meliputi:

1. Manfaat teoritis

Penelitian ini dapat memberikan manfaat tentang pengaruh *Celebrity Endorsement* terhadap *Purchase Intention* konsumen dengan perspektif konsumen pada kualitas, loyalitas merek, dan publisitas negatif. Sebagai bentuk sumber dan acuan informasi bagi peneliti selanjutnya agar dapat menjadikan penelitian yang berkaitan dengan topik yang ada menjadi lebih baik.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan bisa bermanfaat bagi seorang praktisi ataupun pengelola bisnis untuk dapat mengetahui bagaimana pengaruh *celebrity endorsement* terhadap *purchase intention* konsumen: perspektif pasar berkembang. Sehingga, ke depannya dapat dijadikan seagai referensi dan pertimbangan yang lebih matang dalam membuat strategi pemasaran digital terhadap penggunaan *celebrity endorsement*.