

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan saat ini dituntut untuk dapat lebih dari sekedar menciptakan dan mengembangkan suatu produk yang berkualitas, menentukan harga yang menarik, menyalurkan produk kepada konsumen, tetapi juga harus mampu berkomunikasi dengan konsumen. Perusahaan harus melakukan kegiatan komunikasi yang digunakan untuk memberikan informasi mengenai produk yang dihasilkan dan memposisikan produk mereka secara tepat kepada konsumen. Perusahaan pada umumnya akan melakukan berbagai upaya untuk mempromosikan merek produk atau jasa yang dihasilkan untuk menarik perhatian konsumen dan menciptakan asosiasi positif dengan tujuan memengaruhi perilaku konsumen yang pada akhirnya pada keputusan pembelian produk atau jasa yang ditawarkan.

Celebrity endorsement adalah salah satu metode promosi paling populer di jejaring sosial. *Celebrity endorsement* banyak digunakan oleh para pelaku pemasaran karena para selebriti mempunyai kemampuan untuk memengaruhi pesan terkait merek atau produk kepada pasar. Banyak perusahaan memilih untuk menggunakan selebriti sebagai *endorser* untuk iklan merek atau produk hingga bersedia menginvestasikan modal yang cukup banyak untuk membangun

awareness perusahaan dan produknya dengan nama besar selebritis. Dengan metode *celebrity endorsement*, perusahaan dapat menyebarkan pesan terkait merek atau produk melalui seorang selebriti yang mempunyai kepribadian yang sesuai dengan tujuan pemasaran, sehingga kemudian dapat memperkuat *positioning* produk di pasar yang mana kemudian dapat memengaruhi minat beli konsumen.

Konsumen cenderung mengevaluasi informasi dari selebriti yang memiliki kesamaan nilai, kesukaan dan gaya hidup (Endrogan, et al., 2001). Banyak pendapat mengenai faktor-faktor yang memengaruhi efektivitas penggunaan *endorser* untuk mendukung suatu produk. Penggunaan selebriti merupakan bagian yang penting dalam promosi. Penggunaan selebriti yang menarik, menyenangkan, dan dapat dipercaya dapat menarik perhatian sehingga merek atau produk akan lebih dikenal. Harapan penggunaan *celebrity endorsement* adalah untuk meningkatkan *brand awareness* dan meningkatkan penjualan produk. Berdasarkan hal tersebut, dapat disimpulkan bahwa teknik *celebrity endorsement* dinilai efektif dalam pencapaian tujuan kegiatan promosi (Hapsari, 2008).

Strategi promosi dengan menggunakan *celebrity endorsement* dapat memberikan dampak yang lebih efektif dalam meningkatkan efektivitas pemasaran dalam menarik respon konsumen (Singh & Banarjee, 2018). *Celebrity endorsement* merupakan strategi promosi yang efektif pada masa kini di mana strategi promosi tersebut berbasis *online* atau *digital* yang dapat menjangkau masyarakat secara lebih luas. Pada era digital ini, *celebrity endorsement*

merupakan strategi promosi yang cocok bagi kalangan muda yang mana lebih banyak menghabiskan waktu pada *platform* digital. Hal tersebut sesuai dengan data Badan Pusat Statistik Indonesia (2022) yang mana pada tahun 2021 jumlah penduduk di Indonesia telah didominasi oleh usia muda, di mana sebanyak 75,49 juta atau setara 27,94% dari keseluruhan penduduk didominasi oleh Generasi Z (Gen-Z) atau penduduk yang lahir pada rentang waktu tahun 1997 hingga 2012. Kemudian diikuti oleh Generasi Millennial, yang lahir pada rentang tahun 1980 hingga 1996 dengan persentase 25,87% (money.kompas, 2021; katadata, 2021; demakkab, 2021). Hal lainnya ditandai dengan fakta bahwa sekitar 80% pengguna belanja *online* dilakukan oleh konsumen usia muda. Oleh karena itu, strategi promosi dengan *celebrity endorsement* adalah strategi promosi yang efektif untuk diterapkan oleh perusahaan pada zaman digital ini yang didominasi oleh generasi muda.

Beberapa penelitian menyatakan bahwa *celebrity endorsement* dalam sebuah strategi promosi dapat memberikan dampak positif terhadap *purchase intention* seperti penelitian yang dilakukan oleh Herjanto, et. al. (2020). Terdapat penelitian yang memberikan saran bagi penelitian di masa depan untuk menambah variabel penelitian yang dapat menguatkan posisi merek di pikiran konsumen yakni *brand awareness* (Saima dan Khan, 2020).

Brand awareness adalah tingkat pemahaman dan kesadaran konsumen terhadap merek atau *brand* tertentu. Ini mencakup sejauh mana merek dikenali oleh pasar dan seberapa kuat asosiasi merek dengan produk, layanan, atau nilai-nilai tertentu. *Brand awareness* adalah tingkat pengetahuan yang dimiliki

konsumen tentang nama merek tertentu dalam ingatan jangka pendek dan jangka panjang (Keller, 1993). *Brand awareness* adalah sejauh mana konsumen mengenali dan mengingat merek yang ada dalam kategori produk yang relevan (Aaker, 1997).

Celebrity endorsement berpengaruh terhadap *brand awareness* karena dengan kepopuleran serta *image* dari selebriti yang melakukan *endorsement* dapat meningkatkan awareness atau kesadaran masyarakat terhadap produk atau brand yang dipromosikan (Rahman, 2018). Dikenalnya selebriti secara meluas maka jangkauan produk atau merek yang dipromosikan akan semakin meluas pula kepada masyarakat. Dengan penggunaan selebriti terkenal dalam kegiatan promosi, merek, slogan dan garis berperan peran penting dalam menciptakan *brand awareness* dengan menetap pada bahasa sehari-hari masyarakat dan meninggalkan dampak yang jangka panjang pada konsumen (Tigli dalam Gündüzyeli, 2021).

Dengan meningkatnya *brand awareness* melalui *celebrity endorsement*, persepsi dan pengetahuan konsumen tentang *brand* juga meningkat (Banurea & Seminari, 2020). Masyarakat akan menjadi lebih familiar dan akrab dengan *brand* tersebut, yang kemudian akan meningkatkan kecenderungan masyarakat untuk mempertimbangkan dan membeli produk atau layanan tersebut (Firmansyah, 2023). Dengan munculnya *brand awareness* pada masyarakat sebagai dampak dari *celebrity endorsement*, maka minat beli masyarakat terhadap produk atau merek tersebut akan meningkat (Anisa, dkk., 2023). Hal tersebut sesuai dengan penelitian yang menyatakan bahwa *brand awareness* berpengaruh positif terhadap

purchase intention yang artinya jika tingkat *brand awareness* meningkat maka akan turut meningkatkan *purchase intention*. *Brand awareness* berperan sebagai variabel solusi dalam meningkatkan *purchase intention* dengan menciptakan sikap positif terhadap merek (Amitay, dkk., 2020; Setiawan & Aksari, 2020; Sijoatmodjo, 2020; Mukti & Lestari, 2023; Firdhaus, dkk., 2023; Anisa, dkk., 2023).

Peningkatan kesadaran konsumen tentang *brand awareness* melalui *celebrity endorsement*, menyebabkan masyarakat menjadi lebih terpengaruh dan lebih mungkin mempertimbangkan untuk membeli produk tersebut (Zaqiyah, dkk., 2021). Oleh karena itu, strategi ini menjadi penting bagi perusahaan untuk meraih tingkat *purchase intention* yang lebih tinggi dan mencapai kesuksesan secara keseluruhan.

Di dalam *marketplace* biasanya terdapat kegiatan promosi menggunakan jasa selebriti guna mengenalkan merek atau produk serta guna meningkatkan minat beli. Contohnya selebriti yang digunakan oleh perusahaan Shopee yakni di antaranya seperti Prilly Latuconsina, Raffi Ahmad, bintang olahraga luar negeri Cristiano Ronaldo, hingga bintang K-Pop terbesar Blackpink. Shopee menggunakan jasa para selebriti sebagai *celebrity endorser* yang mempromosikan aplikasi mereka bertujuan untuk meningkatkan volume nilai transaksi melalui *e-commerce* Shopee (Sofiana & Hambalah, 2022).

Dengan adanya penelitian terkait pengaruh *celebrity endorsement* terhadap *purchase intention* serta adanya saran terkait penambahan variabel *brand awareness* dalam penelitian pengaruh *celebrity endorsement* terhadap *purchase*

intention maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **“PENGARUH *CELEBRITY ENDORSEMENT* TERHADAP *BRAND AWARENESS* DAN *PURCHASE INTENTION* PADA APLIKASI SHOPEE DI KOTA TASIKMALAYA”**.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang diketahui bahwa terdapat penelitian yang menyatakan bahwa *celebrity endorsement* tidak berpengaruh terhadap *purchase intention*. Maka dari itu, penelitian yang dilakukan oleh Saima dan Khan (2020) terkait pengaruh *celebrity endorsement* terhadap *purchase intention* memberikan saran bagi penelitian di masa depan untuk menambah variabel penelitian terkait dengan variabel *brand awareness*. Dengan munculnya *brand awareness* pada masyarakat sebagai dampak dari *celebrity endorsement*, maka minat beli masyarakat terhadap produk atau merek tersebut akan meningkat.

Pada penelitian lain dinyatakan bahwa *celebrity endorsement* berpengaruh terhadap *brand awareness* yang kemudian berpengaruh terhadap *purchase intention* karena *celebrity endorsement* dapat meningkatkan *brand awareness* dengan dikenalnya selebriti yang melakukan *endorse* maka *brand* yang dipromosikan akan semakin dikenal oleh masyarakat, dengan itu minat beli masyarakat terhadap *brand* tersebut akan meningkat.

Berdasarkan latar belakang di atas, penulis merumuskan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut.

1. Bagaimana pengaruh *celebrity endorsement* terhadap *purchase intention* konsumen pada aplikasi Shopee di Kota Tasikmalaya?
2. Bagaimana pengaruh *celebrity endorsement* terhadap *brand awareness* konsumen pada aplikasi Shopee di Kota Tasikmalaya?
3. Bagaimana pengaruh *brand awareness* terhadap *purchase intention* konsumen pada aplikasi Shopee di Kota Tasikmalaya?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dilakukan dilakukannya penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis:

1. Pengaruh *celebrity endorsement* terhadap *purchase intention* konsumen pada aplikasi Shopee di Kota Tasikmalaya.
2. Pengaruh *celebrity endorsement* terhadap *brand awareness* konsumen pada aplikasi Shopee di Kota Tasikmalaya.
3. Pengaruh *brand awareness* terhadap *purchase intention* konsumen pada aplikasi Shopee di Kota Tasikmalaya.

1.4 Kegunaan Hasil Penelitian

1.4.1 Kegunaan Teoritis

Melalui penelitian ini dapat memberikan kontribusi keilmuan terkait dengan pengaruh *celebrity endorsement* terhadap *purchase intention* dan *brand awareness* pada pengguna aplikasi Shopee di Tasikmalaya. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya berkontribusi pada pemahaman teoritis tentang hubungan antara *celebrity endorsement*, *brand awareness* dan *purchase intention*,

tetapi juga memiliki implikasi praktis yang dapat membantu perusahaan meningkatkan kinerja bisnis mereka di pasar yang semakin kompetitif.

1.4.2 Kegunaan Praktik

Memberikan panduan berharga bagi perusahaan, termasuk pengguna aplikasi Shopee di Kota Tasikmalaya, dalam mengembangkan strategi yang lebih efektif. Dengan memahami bagaimana *celebrity endorsement* memengaruhi *brand awareness* dan *purchase intention*, perusahaan dapat membuat keputusan yang lebih baik terkait dengan manajemen merek dan kepuasan pelanggan.

1.5 Lokasi dan Jadwal Penelitian

1.5.1 Lokasi Penelitian

Untuk memperoleh data yang diperlukan, penulis akan melaksanakan penelitian pada pengguna Shopee khususnya di Kota Tasikmalaya.

1.5.2 Jadwal Penelitian

Jadwal penelitian dilaksanakan mulai dari mulai bulan Desember 2023 sampai dengan Februari 2024.