

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Pasar produk konsumen terus berkembang dengan cepat menjadi sangat luas dari hari ke hari. Setiap hari nya produk baru terus bermunculan di pasar sehingga hal ini menciptakan tantangan bagi pemasar untuk tetap menjadi pemimpin pasar di tengah persaingan yang ketat dan mempertahankan minat konsumen (Digital et al., 2015). Perusahaan tidak hanya cukup memiliki produk yang inovatif dan berkualitas, tetapi juga penting untuk dapat menghubungkan produk dengan target konsumen secara efektif. Menghubungkan ke target konsumen merupakan kunci utama dalam membangun kesadaran merek dalam memikat pengalaman bagi konsumen. Maka dari itu, pemasar perlu memanfaatkan berbagai strategi pemasaran yang melibatkan pemahaman mendalam dalam memupuk minat beli bagi target konsumen.

Dalam memenangkan persaingan di pasar, maka suatu produk atau layanan yang ingin dikenal dan dengan cepat diingat oleh konsumen, pemasar perlu berfokus pada kampanye iklan yang dapat memberikan kesan yang kuat mengenai produk atau layanan kepada pelanggan. (Digital et al., 2015). Dimana pemasar dapat melakukan suatu upaya dengan berfokuskan pada kampanye periklanan. Dengan fokus pada aspek pengingatan, penyampaian iklan yang dirancang sedemikian rupa sehingga menciptakan keterhubungan

emosional atau nilai tambah yang menarik bagi konsumen sasaran. Dengan demikian, strategi pemasaran akan menjadi lebih efisien dalam menembus pasar, mendapatkan perhatian, dan mempertahankan minat konsumen.

Kampanye periklanan dapat dilakukan melalui saluran Tradisional ataupun Digital (Chandra, 2023), dimana kampanye periklanan tradisional adalah cara lama untuk mempromosikan produk atau layanan nya secara konvensional seperti media cetak maupun siaran langsung. Sedangkan kampanye periklanan digital dengan kegiatan promosi yang memanfaatkan teknologi digital seperti internet dan media sosial (Chandra, 2023).

Untuk di Indonesia ini sendiri, berdasarkan dari data We Are Social, (2023) pertumbuhan digital di Indonesia dari tahun 2022 sampai dengan tahun 2023 mengalami peningkatan sebanyak 77% bertambah sebanyak 10 juta dari tahun 2022. Peningkatan pertumbuhan digital merupakan suatu peluang positif dalam menjalankan pemasaran dengan kampanye digital.

**Tabel 1.1 Digital Growth 2020-2023**

Tahun	2020	2021	2022	2023
Internet Users Percentage	64%	73.7%	73.7%	77%
Active Social Media Percentage	59%	61.8%	68.9%	60.4%

Sumber: We Are Social, (2023)

Pemasaran digital sebagai bentuk baru dari pemasaran yang memanfaatkan berbagai platform dan alat digital seperti media sosial, *search engine* dan email untuk melakukan promosi. Alasan memilih kampanye yang dilakukan dengan menggunakan pemasaran digital ialah karena pemasaran

digital merupakan hal yang paling efektif dalam strategi pemasaran. Pemasaran digital telah terbukti memiliki dampak positif dalam strategi pemasaran dan memiliki dampak untuk meningkatkan keterikatan terhadap niat pembelian konsumen (Wan, 2023).

Pemasaran merupakan alat yang sangat penting bagi perusahaan. Pemasaran digital dilakukan dengan membangun dan mengelola saluran pemasarannya sendiri dan juga perusahaan dapat bekerja sama dengan influencer atau public figure untuk mempromosikan produk atau layanannya kepada pengikut mereka. Pemasaran secara digital banyak dilakukan perusahaan untuk mencapai tujuan bisnisnya. Dengan melakukan pemasaran yang efektif, perusahaan dapat meningkatkan penjualan dan profit, membangun merek yang kuat, memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan, meningkatkan pangsa pasar, dan membangun jaringan dan kemitraan (Philip & Gary, 2014).

Salah satu perusahaan yang menggunakan pemasaran digital dalam melakukan kampanye iklan adalah Yellow Fit Kitchen. Perusahaan Yellow Fit Kitchen sebagai penyedia catering diet sehat di platform online, tentunya memiliki strategi pemasaran tersendiri untuk menarik pelanggan dan mempertahankan eksistensinya. Yellow Fit Kitchen sukses memanfaatkan berbagai strategi pemasaran digital. Pemasaran digital yang dilakukan oleh Yellow Fit Kitchen diantaranya seperti aktif di Instagram, Facebook, YouTube (Sutiady & Ayu Candraningrum, 2021), dan bekerja sama dengan influencer untuk membangun brand awareness dan menjangkau target

audience (Moktika et al., 2023). Konten menarik, pemasaran email, iklan berbayar, dan program afiliasi juga menjadi strategi mereka (Sutiady & Ayu Candraningrum, 2021). Berdasarkan cara pemasaran digital yang beragam tersebut, maka di penelitian ini peneliti membahas pemasaran digital Yellow Fit Kitchen yang berfokus pada dukungan selebriti.

Selebriti adalah Orang-orang yang dikenal publik, dan sebagai ikon yang mempengaruhi yang dikagumi juga disukai oleh publik dan orang-orang tertarik kepada mereka disebut selebriti. Mereka memiliki kekuatan impresif yang kuat karena mereka dapat membujuk audiens dengan kepercayaan, kesukaan, atau daya tarik mereka (Friedman & Friedman, 2020). Selebriti didefinisikan sebagai orang yang dikenal publik sebagai selebriti, misalnya olahragawan, aktor, entertainer, dan lain-lain. Selebriti digunakan oleh pemasar untuk menarik perhatian lebih banyak orang dan memikat audiens terhadap produk serta iklan. Hal ini karena kehadiran seorang selebriti yang mempromosikan produk dalam sebuah iklan cenderung lebih menarik bagi orang banyak. dan ini disebut dukungan selebriti. Oleh karena itu, untuk meningkatkan ekuitas merek dan kesadaran merek, dukungan selebriti adalah pendekatan pemasaran yang sukses. (Makwana & Sharma, 2015). Hal ini didefinisikan sebagai dukungan selebriti dalam konteks ini merujuk pada mendapatkan dukungan dengan melibatkan selebriti dalam pemasaran produk atau layanan dengan tujuan meningkatkan promosi. Iklan-iklan tiga dekade sebelumnya sebagian besar berisi aktor dan tokoh olahraga, tetapi sekarang

cakupan dukungan selebriti telah meluas dan pengiklan menggunakan artis TV, penyanyi, model, dan tokoh olahraga dalam iklan. (Segar, 2013).

Selebriti diyakini dapat dengan cepat menghubungkan pemirsa dan membuat pelanggan dapat menyukai atau memilih produk sehingga jika ada merek atau produk yang dipromosikan oleh kepribadian terkenal maka itu akan meningkatkan penjualan yang akan menciptakan keuntungan bersama bagi selebriti dan khususnya perusahaan. (Ghani & Kakakhel, 2011). Tidaklah mudah untuk memilih selebriti karena pengiklan harus mencocokkan citra selebriti dengan fitur dan karakteristik produk. Pencocokan ini terlihat sederhana tetapi pengembangan iklan yang memiliki kecocokan yang sempurna dan kemudian mencapai hasil yang diinginkan dari iklan tersebut membutuhkan pemahaman yang mendalam tentang tujuan perusahaan yang ditetapkan untuk merek, pemilihan selebriti yang relevan untuk merek dan mengembangkan cara yang sesuai untuk pengukuran keberhasilan merek. (Busn Res ; Petty & Schumann, 2019)

Tren dukungan selebriti juga mengalami peningkatan pesat di Indonesia seiring dengan perkembangan kemajuan teknologi digital dan informasi yang juga sudah dilakukan oleh negara-negara maju dan negara berkembang lainnya. Serta banyak merek yang kini menggunakan strategi dukungan selebriti ini untuk meningkatkan pangsa pasarnya termasuk beberapa merek yang melakukan kolaborasi dengan selebriti industri dunia hiburan dalam upaya iklan pemasaran mereka. Sejarah Awal keterlibatan selebriti dalam upaya iklan pemasaran di Indonesia dimulai dari platform

*twitter* yang pada tahun 1990an yang dimana awalnya *celebrity endorsement* tersebut menjadi endroser perusahaan-perusahaan tembakau (Nur Aini, 2020). Namun kini terdapat tren yang sudah terkenal dan banyak dipakai salah satu nya ialah menggunakan selebriti dalam industri catering makanan diet sehat.

Penggunaan *social media influencer* atau memang merupakan hal yang efektif dan memiliki potensi yang besar dalam melaksanakan kampanye pemasaran digital. Khususnya dalam industri bisnis makanan dan minuman, strategi *social media influencers* sebagai reviewer online merupakan hal yang dianggap penting, yang dimana pendekatan ini dianggap mampu memiliki kemampuan untuk memberikan peluang kepada calon konsumen untuk lebih memahami suatu produk sebelum mereka membuat keputusan pembelian (Utami et al., 2020).

Kesadaran masyarakat akan kebiasaan hidup sehat akhir-akhir ini semakin meningkat (Jakpat, 2023), yang dimana berdasarkan hal tersebut menjadikan perhatian masyarakat agar mengonsumsi pola makanan sehat. Sehingga dari hal tersebut yang menjadikan masyarakat mau untuk mengonsumsi produk makanan sehat menimbulkan peluang bisnis baru di industri makanan untuk membuat inovasi dan menjual produk makanan sehat.



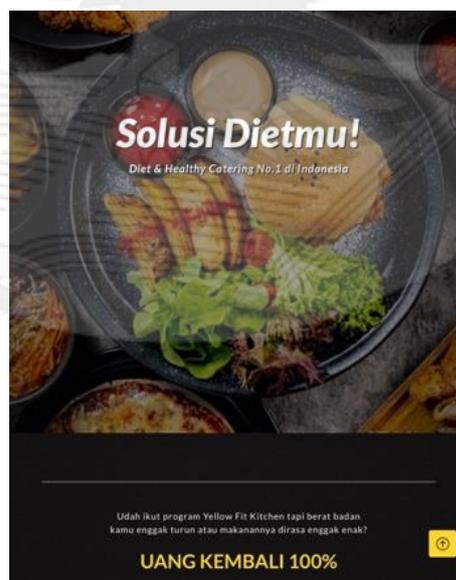
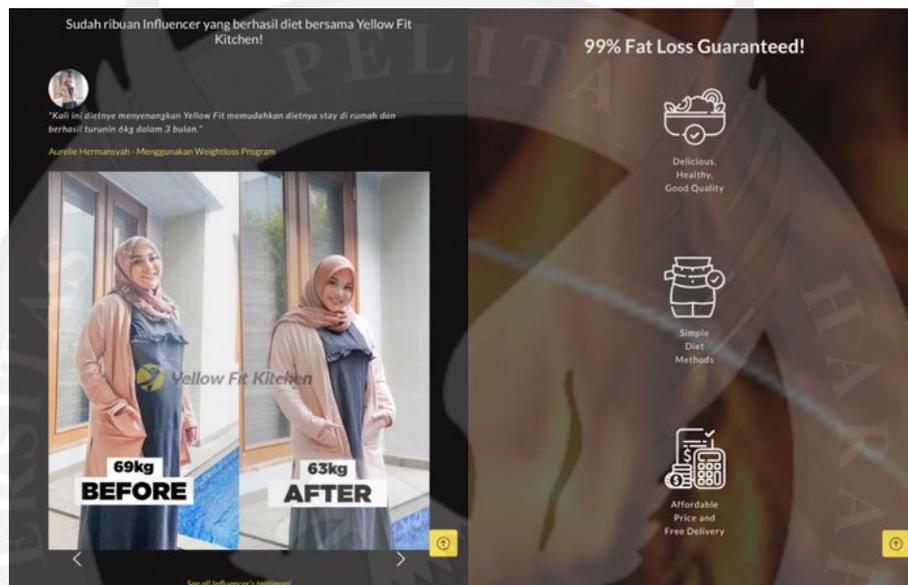
**Gambar 1.1** *Staying Healthy is the Main Goal*

Sumber: (Jakpat, 2023)

Salah satu produk *healthy food* yang saat ini populer dan diminati masyarakat adalah produk *Yellow Fit Kitchen*. *Yellow Fit Kitchen* adalah merek yang memberikan jasa *catering* makanan diet sehat. *Yellow Fit Kitchen* memiliki komitmen untuk menularkan gaya hidup sehat dalam menjaga kebugaran tubuh dengan asupan kalori yang sesuai, serta memperhitungkan gizi yang dibutuhkan oleh tubuh. Produk ini menciptakan solusi makanan sehat yang enak dan tidak mahal untuk mengubah persepsi masyarakat terkait makanan sehat. *Brand* ini semakin terkenal karena strategi pemasarannya yang menerapkan *digital marketing* dengan menggunakan *celebrity endorsement* (Waringga et al., 2023).

*Yellow Fit Kitchen* merupakan salah satu produk nomor 1 penyedia *catering* diet sehat di platform online (*Yellow Fit Kitchen*, 2019). Yang dimana fokus kampanye periklanan yang dilakukan *Yellow Fit Kitchen* ialah melalui saluran Digital dengan menggunakan media platform website dan juga sosial media. Contoh kampanye periklanan digital yang dilakukan oleh

Yellow Fit Kitchen ialah Yellow Fit Kitchen mengkampanye kan produk nya dengan menggunakan kredibilitas dukungan selebriti yaitu *influencer* sebagai *Key Opinion Leader* dalam strategi kampanye iklannya dan juga memberikan jaminan garansi uang kembali (Yellow Fit Kitchen, 2019). Yang dimana kampanye iklan Yellow Fit Kitchen ialah seperti berikut ini:



**Gambar 1.2 Yellow Fit Kitchen**

Sumber: (Yellow Fit Kitchen, 2019)

Mengonsumsi produk makanan sehat merupakan suatu kebiasaan yang baru dan produk makanan sehat merupakan produk yang baru berkembang di masyarakat (Kasrudin et al., 2021). Sehingga hal itu menjadikan keadaan ini berdampak pada munculnya persaingan baru di pasar.



**Gambar 1.3 Jawaban Explanatory Question**

Sumber: (Data Yang Dikumpulkan Peneliti, 2024)

Dalam upaya untuk efisiensi dan efektivitas strategi promosi agar dapat menjangkau masyarakat luas supaya konsumen dapat memiliki niat untuk membeli produk Yellow Fit Kitchen maka, strategi yg dapat dilakukan adalah menggunakan *celebrity endorsement*. Saat ini, media sosial sedang marak-maraknya digunakan oleh masyarakat, khususnya anak-anak milenial. Banyak artis dan influencer menggunakan media sosial untuk melakukan promosi atau iklan yang biasa disebut endorsement. Kegiatan *endorsement* biasanya dilakukan dengan caption yang bersifat persuasif atau juga dalam bentuk video. Tokoh masyarakat memberikan informasi dan testimoni akan produk yang mereka pakai. Pada saat ini, mereka telah bekerja sama dengan pemilik merek dari produk tersebut (Kristiani, 2022). Dimana dengan

dilakukannya upaya strategi ini terlihat bahwa adanya perkembangan dalam penggunaan dukungan selebriti sebagai strategi promosinya dan dapat meningkatkan perhatian konsumen agar memiliki perilaku niat untuk membeli produk Yellow Fit Kitchen di Wilayah JABODETABEK.

Fenomena yang terjadi dilapangan ditemukan dengan studi pendahuluan melalui pertanyaan eksplorasi kepada 50 responden yang mengetahui Yellow Fit Kitchen. Berdasarkan explanatory tersebut didapati sebuah fenomena yang terjadi, yang dimana dilapangan sebanyak 71,6% yang mengetahui produk Yellow Fit Kitchen dan 28,4% tidak mengetahui produk Yellow Fit Kitchen. Kemudian sebanyak 25,4% yang mengikuti akun Instagram Yellow Fit Kitchen dan 74,6% tidak mengikuti akun Instagram Yellow Fit Kitchen.

Kemudian dari questioner explanatory yang dilakukan selanjutnya ialah ditemukan juga fenomena lainnya. Ditemukan bahwa sebanyak 61,8% mengenal para endorser brand ambassador Yellow Fit Kitchen dan 38,2% tidak mengenal para endorser brand ambassador Yellow Fit Kitchen. Kemudian sebanyak 45,6% merasakan bahwa endorser brand ambassador Yellow Fit Kitchen memberikan pengaruh untuk membeli produk tsb dan sebanyak 54,4% merasakan bahwa endorser brand ambassador Yellow Fit Kitchen tidak memberikan pengaruh untuk membeli produk tersebut.



### Gambar 1.4 Jawaban Explanatory Question

Sumber: (Data Yang Dikumpulkan Peneliti, 2024)

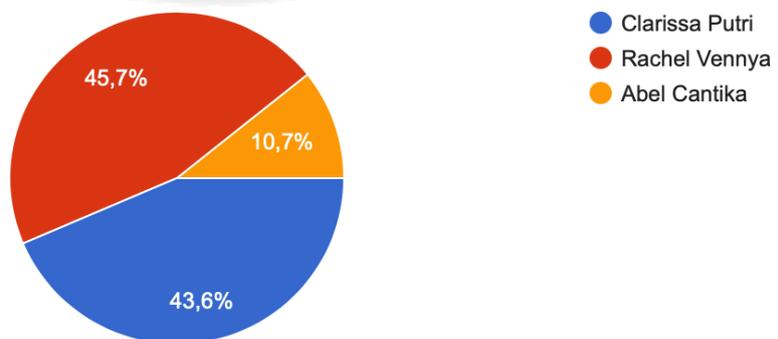
Sehingga dari hasil explanatory yang dilakukan, maka ditemukan sebuah fenomena yang dapat disimpulkan bahwa banyak orang hanya mengetahui saja apa itu produk Yellow Fit Kitchen namun mereka tidak mengikuti akun Instagram Yellow Fit Kitchen. Dan juga bahwa banyak orang mengenal para *brand ambassador* ataupun *endorser* Yellow Fit Kitchen.

*Endorser* ataupun *brand ambassador* YellowFit Kitchen tidak memberikan pengaruh bagi konsumen pada niat untuk mau membeli kembali produk tersebut.

Berdasarkan pada hasil kuestioner yang dilakukan, ditemukan bahwa sebanyak 43,6% responden memilih Clarissa Putri, 45,7% responden memilih Rachel Vennya, dan 10,7% responden memilih Abel Cantika dan perolehan hasil terbanyak daripada kuesioner tersebut yang paling banyak dipilih adalah Rachel Vennya dengan hasil 45,7% dari 280 responden.

Manakah dari *Endorser* Yellow Fit Kitchen berikut ini yang anda ketahui

280 jawaban



Gambar 1.5 Endorser Yellowfit Kitchen

Penelitian sebelumnya (Osei-Frimpong et al., 2019) telah menekankan dampak dukungan selebriti terhadap sikap konsumen di pasar negara berkembang dengan penelitian yang dituju untuk menguji hubungan antara dukungan selebriti dan niat beli konsumen, menguji konsep dukungan selebriti dan pengaruhnya terhadap persepsi kualitas dan loyalitas konsumen, dan mencoba memahami efek moderasi dari publisitas negatif yang disebabkan oleh celebrity endorser terhadap niat beli konsumen Osei-Frimpong et al., (2019). Oleh karena itu, dalam memberikan kontribusi pada literatur, maka penelitian yang sekarang diteliti ini ialah untuk menyelidiki dampak dukungan selebriti terhadap niat pembelian ulang konsumen Yellowfit Kitchen di Wilayah JABODETABEK.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan hasil dari latar belakang, penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi tentang strategi promosi produk Yellowfit Kitchen di wilayah JABODETABEK dengan menggunakan strategi *endorsement* dan mengidentifikasi dampak *celebrity* terhadap *repurchase intention* pada produk Yellow Fit Kitchen diwilayah JABODETABEK. Hal ini sejalan dengan studi yang dilakukan oleh Osei-Frimpong et al., (2019)

Pemilihan *celebrity endorsement* sebagai fokus penelitian ini didasarkan pada pemahaman bahwa *celebrity endorsement* dapat menjadi strategi yang efektif dalam meningkatkan niat beli ulang konsumen terhadap produk Yellowfit Kitchen, terutama melalui media sosial. Hal ini disebabkan oleh kemampuan *celebrity endorsement* dalam membangun *Attractiveness*,

*Familiarity*, dan *truthworthiness* dalam memasarkan produk Yellowfit Kitchen kepada konsumen yang tertarik dengan produk makanan sehat dan pola hidup sehat.

Penelitian ini juga mengidentifikasi pengaruh positif dari *celebrity endorsement* terhadap *consumer perception of quality* produk Yellowfit Kitchen di JABODETABEK. Ini penting karena *consumer perception of quality* dapat memengaruhi *repurchase intention*. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya akan mengungkapkan dampak *celebrity endorsement* terhadap *repurchase intention*, tetapi juga terhadap *consumer perception of quality* produk Yellowfit kitchen.

Penelitian ini mengidentifikasi tentang bagaimana *celebrity endorsement* memengaruhi perilaku konsumen, terutama dalam konteks *repurchase intention* produk Yellowfit Kitchen di JABODETABEK. Dan hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan saran bagi perusahaan dalam merencanakan strategi promosi yang efektif dalam meningkatkan brand loyalty terhadap produk Yellowfit kitchen.

Penelitian ini juga mengidentifikasi moderasi *negative publicity*, *age*, dan *gender*, terhadap hubungan antara *celebrity endorsement*, *consumer perception of quality*, dan *repurchase intention*. Dengan demikian, penelitian memberikan pemahaman tentang pengaruh *celebrity endorsement* pada perilaku konsumen dengan menyelidiki faktor-faktor yang memoderasi hubungan tersebut, sehingga memberikan wawasan dalam merancang strategi pemasaran yang efektif.

### 1.3 Pertanyaan Penelitian

Maka pertanyaan pada penelitian ini adalah:

1. Apakah *celebrity endorsement* berpengaruh positif pada *repurchase intention* produk Yellow Fit di JABODETABEK?
2. Apakah *celebrity endorsement* berpengaruh positif pada *consumer perception of quality* produk Yellow Fit di JABODETABEK?
3. Apakah *celebrity endorsement* berpengaruh positif pada *brand loyalty* produk Yellow Fit di JABODETABEK?
4. Apakah *consumer perception of quality* berpengaruh positif pada *brand loyalty* produk Yellow Fit di JABODETABEK.
5. Apakah *consumer perception of quality* berpengaruh positif pada *repurchase intention* produk Yellow Fit di JABODETABEK?
6. Apakah *brand loyalty* berpengaruh positif *repurchase intention* pada produk Yellow Fit di JABODETABEK?
7. Apakah *negative publicity* memoderasi hubungan antara *celebrity endorsement* pada *repurchase intention* produk Yellow Fit di JABODETABEK?
8. Apakah Age memoderasi hubungan antara *consumer perception of quality* pada *repurchase intention* produk Yellow fit di JABODETABEK?
9. Apakah Gender memoderasi hubungan antara *consumer perception of quality* pada *repurchase intention* produk Yellow fit di JABODETABEK?

#### 1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan pada penelitian ini yaitu:

1. Untuk mengetahui pengaruh positif *celebrity endorsement* pada *repurchase intention* produk Yellow Fit di JABODETABEK.
2. Untuk mengetahui pengaruh positif *celebrity endorsement* pada *consumer perception of quality* produk Yellow Fit di JABODETABEK.
3. Untuk mengetahui pengaruh positif *celebrity endorsement* pada *brand loyalty* produk Yellow Fit di JABODETABEK.
4. Untuk mengetahui pengaruh *consumer perception of quality* pada *brand loyalty* produk Yellow Fit di JABODETABEK.
5. Untuk mengetahui pengaruh *consumer perception of quality* pada *repurchase intention* produk Yellow Fit di JABODETABEK.
6. Untuk mengetahui pengaruh *brand loyalty* pada *repurchase intention* produk Yellow Fit di JABODETABEK.
7. Untuk mengetahui *negative publicity* memoderasi hubungan antara *celebrity endorsement* terhadap *repurchase intention* produk Yellow Fit di JABODETABEK.
8. Untuk mengetahui *age* memoderasi hubungan antara *consumer perception of quality* terhadap *repurchase intention* produk Yellow Fit di JABODETABEK.
9. Untuk mengetahui *gender* memoderasi hubungan antara *consumer perception of quality* terhadap *repurchase intention* produk Yellow Fit di JABODETABEK.

## 1.5 Manfaat Penelitian

1. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan berharga bagi perusahaan dan pemasar dalam memahami sejauh mana efektivitas kampanye celebrity endorsement dalam mempengaruhi niat beli ulang konsumen pada produk Yellowfit Kitchen di JABODETABEK.
2. Penelitian ini dapat menjadi dasar bagi perusahaan untuk mengambil keputusan yang lebih tepat dalam memilih selebriti yang tepat untuk diendorse, produk yang sesuai, dan segmen pasar yang paling responsif terhadap celebrity endorsement.
3. Penelitian ini juga berkontribusi pada pengetahuan ilmiah dan literatur akademis tentang pemasaran, perilaku konsumen, dan dampak selebriti dalam konteks pasar berkembang. Penelitian ini dapat menjadi referensi bagi penelitian lebih lanjut di bidang yang sama atau terkait.