

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Yogyakarta merupakan salah satu daerah di Indonesia yang memiliki potensi pariwisata yang beragam, mulai dari wisata budaya, wisata religi, wisata alam, wisata belanja, hingga wisata kuliner sehingga Yogyakarta disebut sebagai kota wisata. Banyaknya potensi wisata yang dimiliki Yogyakarta membuat kunjungan wisatawan mancanegara maupun wisatawan domestik ke Yogyakarta terus mengalami peningkatan. Tabel 1.1 menunjukkan perkembangan kunjungan wisatawan dari tahun 2012 – 2016 dengan rata-rata kunjungan mengalami kenaikan 23,70% per tahun.

Tabel 1.1 Data Kunjungan Wisatawan Mancanegara dan Wisatawan Domestik ke Yogyakarta Tahun 2012-2016

Tahun	Wisatawan Mancanegara	Pertumbuhan (%)	Wisatawan Nusantara	Pertumbuhan (%)
2012	197 751	16,62	2.162.422	50,36
2013	235 893	19,29	2.602.074	20,33
2014	254 213	7,77	3.091.967	18,83
2015	308 485	21,35	3.813.720	23,34
2016	355 313	15,18	4.194.261	9,98

Sumber : Buku Statistik Kepariwisataaan DIY (2017)

Melihat pertumbuhan kunjungan wisatawan ke Yogyakarta, industri yang berkaitan dengan pariwisata juga ikut berkembang. Salah satunya adalah industri kuliner. Perkembangan tersebut dapat dilihat dari bermunculannya produk kuliner baru. Yogyakarta sebagai kota wisata memiliki beberapa makanan khas seperti Bakpia, Geplak, Yangko, dan Gudeg. Namun seiring perkembangan zaman mulai muncul ragam makanan dengan inovasi baru.

Pada tahun 2016 – 2017 banyak bermunculan bisnis oleh-oleh berupa kue di beberapa kota di Indonesia. Bisnis tersebut dimiliki oleh selebriti Indonesia. Jumlah usaha kue milik selebriti mencapai 40 jenis yang tersebar di beberapa daerah di Indonesia. Jika diperhatikan, bisnis tersebut memiliki banyak kemiripan dalam hal konsep, promosi, kemasan, cita rasa yang ditawarkan, hingga pemilihan nama untuk produknya. Selain menjadi pemilik, selebriti tersebut juga menjadi bintang iklan untuk mempromosikan produknya. Daftar nama produk kue selebriti dapat dilihat pada Tabel 1.2. Tidak hanya di Pulau Jawa saja, usaha kue selebriti juga terdapat di kota yang ada di luar Pulau Jawa.

Tabel 1.2 Daftar Produk Kue yang Dimiliki Selebritis di Indonesia

Wilayah	Nama Kue (Pemilik)
Jakarta	Vava Premium (Titi Kamal),
Jawa Barat	Bandung Makuta (Bella), Bogor Raincake (Shireen Sungkar), Cirebon Sultana (Indra Bekti), Cirebon Cinammon (Dhini Aminarti), Princess Cake (Syahrini), GigiEat Cake (Nagita), Cirebon Kelana (Ussy), Bandung Kanaya (Ami Qanita), Gotix Cake (Zaskia Gotix), Kuenya Ayu (Ayu Tingting), C'eat A Cake (Cita Citata)
Jawa Tengah	Semarang Wife Cake (Chelsea Olivia), Wingkorolls (Dewi Sandra), Solo Pluffy (Jessica Milla), Semarang Thal Cake (Ruben), Vallens Cake (Via Vallen),
Yogyakarta	Jogja Scrummy (Dude Herlino), Mamahke Jogja (Zaskia Mecca), Bakpia Princesscake (Syahrini), Jogja Cushy Cheese (Ria Ricis)
Jawa Timur	Malang Strudel (Teuku Wisnu), Surabaya Snowcake (Zaskia Sungkar), Surabaya Patata (Ria Ricis & Oki Setiana D), Vidi Vini Vici (Vidi Aldiano), Queen Apple (Farah Queen), Inul Cake and Pastry (Inul Daratista), Banyuwangi Savana Cake (Fitri Carlina),
Luar Jawa	Medan Napoleon (Irwansyah), Lampung Banana Foster (Hengky Kurniawan), Lamington Pontianak (Glen Alinskie), Bossang Makassar (Ricky Harun), Makassar Baklavenya (Irvan Hakim), Queenroll (Sandra Dewi), Really Cake (Prilly), Milvil Manado (Mikha T), Pisjo Cake (Arzeti Bilbina), Just Cake Pekanbaru (Melly Goeslaw), Jambi Jambe (Sarwendah), Sing Ken Cake Bali (Denada)

Sumber : www.hipwee.com (diolah, 2017)

Jogja Scrummy adalah usaha milik selebriti Dude Herlino. Usaha ini menjadi usaha kue selebritis pertama yang ada di Yogyakarta. Persaingan bisnis

kue yang dimiliki selebriti di Yogyakarta semakin ketat setelah 3 selebriti lainnya yaitu Zaskia Adya Mecca, Syahrini, dan Ria Ricis juga mengikuti Dude Herlino untuk membuka usaha kue. Hal tersebut membuat Jogja Scrummy harus meningkatkan daya saingnya supaya tidak kalah dari usaha kue milik artis lainnya.

Produk dari Jogja Scrummy merupakan kue berlapis perpaduan antara *puff pastry* dan brownies kukus di bawahnya yang memiliki *filling* berbagai varian rasa. Sama seperti produk kue selebriti lainnya, Dude Herlino juga menjadi bintang iklan (*celebrity endorser*) untuk mempromosikan produknya. Dia memanfaatkan popularitasnya sebagai selebriti untuk memperkenalkan produknya supaya produknya lebih cepat dikenal masyarakat luas. Hal tersebut terbukti efektif karena dalam waktu kurang dari dua tahun sejak dibuka, Jogja Scrummy sudah memiliki 4 outlet yang awalnya hanya 1 outlet.

Fenomena yang menunjukkan selebriti sebagai pendukung dalam kegiatan promosi sudah berlangsung cukup lama. Hal tersebut dikarenakan penggunaan selebriti sebagai bintang iklan dipercaya dapat mempengaruhi minat beli konsumen yang kemudian dapat mendongkrak penjualan produk (Royan, 2004 dalam Pontoh, 2016). Penggunaan selebritis sebagai bintang iklan juga disebut *celebrity endorser*. Menurut Kotler dan Keller (2008), *Celebrity endorser* merupakan penggunaan narasumber (*source*) sebagai figur yang menarik atau populer dalam iklan, sehingga dapat memperkuat citra dari suatu merek dalam pikiran pelanggan.

Bintang iklan (*celebrity endorser*) berperan sebagai orang yang berbicara tentang produk, yang akan mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen yang menunjukkan produk yang didukungnya (Shimp, 2003). Menurut Schiffman dan Kanuk (2010), daya tarik yang dimiliki selebritis dapat digunakan dengan sangat efektif oleh para pemasang iklan untuk berkomunikasi dengan pasar-pasar mereka. Teori tersebut dibuktikan oleh Butar-Butar dan Wardhana (2016) dalam penelitiannya menyimpulkan *celebrity endorser* memiliki pengaruh terhadap minat beli konsumen.

Dude Herlino merupakan selebriti yang dikenal banyak masyarakat Indonesia. Ketenarannya tersebut dimanfaatkan untuk membuka usaha Jogja Scrummy dan menjadikan dirinya sebagai *celebrity endorser*. Namun penggunaan *celebrity endorser* bisa menguntungkan, tetapi juga bisa berjalan tidak efektif. Selain tingkat popularitas, selebritis yang digunakan sebagai *endorser* juga harus melalui beberapa pertimbangan supaya penggunaannya dapat mempengaruhi minat beli konsumen. Shimp (2003) menyatakan terdapat dua atribut yang dapat mengukur efektivitas dalam penggunaan *celebrity endorser* yaitu daya tarik dan kredibilitas. Daya tarik seorang *celebrity endorser* tidak hanya dilihat dari fisiknya saja namun dilihat dari sisi kepribadian, gaya hidup, kecerdasan, dan lain-lain. Sedangkan kredibilitas adalah tingkat kepercayaan yang diberikan *celebrity endorser* kepada orang lain.

Kumalasari (2016) dalam penelitiannya menyatakan pada saat ini persaingan usaha semakin ketat dengan adanya berbagai strategi pemasaran, seperti staretgi promosi. Namun bukan hanya mempromosikan atribut fungsional produk saja,

melainkan harus dikaitkan dengan sebuah merek. Merek merupakan suatu faktor yang terpenting dalam memperkenalkan produk kepada konsumen. Merek juga dapat menciptakan asosiasi terhadap suatu produk agar dapat melekat di benak konsumen. Dengan memiliki merek, maka produk akan lebih mudah dikenal oleh konsumen dan sebagai alat pembeda satu produk dengan produk lainnya.

Menurut Aaker (1991) yang dikutip Tjiptono (2011), ekuitas merek (*brand equity*) adalah aset dan kewajiban (*liabilities*) merek yang terkait dengan sebuah merek, nama, dan simbolnya yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan sebuah produk atau jasa kepada perusahaan dan atau pelanggan perusahaan tersebut. *Brand equity* dapat dijabarkan asset *brand* yang berkontribusi pada penciptaan *brand equity* ke dalam empat dimensi yaitu *brand awareness* (kesadaran merek), *brand association* (asosiasi merek), *perceived quality* (persepsi kualitas), dan *brand loyalty* (loyalitas merek).

Pradana dan Yuliana (2015) dalam penelitiannya mengatakan *brand* menjadi semakin penting bagi suatu perusahaan hampir di semua industri yang ada. Salah satu cara untuk mengukur efektivitas pemasaran yang diukur oleh kemampuan calon pembeli atau dalam hal ini berarti calon konsumen untuk mengenali maupun mengingat sebuah *brand* yang disebut dengan *brand awareness* atau kesadaran merek. Keinginan konsumen untuk membeli suatu merek akan muncul ketika konsumen tersebut mengetahui merek. Sehingga pada saat konsumen tidak mengetahui adanya sebuah merek, maka tidak akan ada keinginan atau minat konsumen untuk membelinya.

Durianto *et al.* (2004) menyatakan bahwa kesadaran merek juga mempengaruhi persepsi dan tingkah laku konsumen. Melihat fenomena ini, kesadaran merek dapat diartikan sebagai *key of brand asset* atau kunci pembuka untuk masuk ke elemen lainnya. Menurut Shimp (2003) adalah dimensi dasar dalam ekuitas merek. Berdasarkan cara pandang, sebuah merek tidak memiliki ekuitas hingga konsumen menyadari keberadaan merek tersebut. Bagi produk baru seperti Jogja Scrummy, penting untuk melihat tingkat kesadaran merek konsumen terhadap produknya. Ketika tingkat kesadaran merek Jogja Scrummy sudah bagus, maka produk tersebut dapat masuk ke dalam tingkatan lainnya pada ekuitas merek. Tetapi ketika tingkat kesadaran mereknya masih rendah, maka akan sulit untuk masuk ke dalam elemen ekuitas merek lainnya. Hal tersebut didukung oleh penelitian Artaji (2014) yang menghasilkan kesadaran merek memiliki pengaruh yang paling besar dibandingkan dengan komponen pada ekuitas merek lainnya.

Jogja Scrummy memiliki *tagline* “oleh-oleh Jogja tidak hanya bakpia!”. Dari *tagline* tersebut, Jogja Scrummy memiliki tujuan menjadi salah satu oleh-oleh pilihan yang ada di Yogyakarta. Tujuan tersebut akan tercapai jika konsumen memiliki kesadaran terhadap merek Jogja Scrummy. Keinginan konsumen untuk membeli Jogja Scrummy akan datang pada saat konsumen mengetahui merek tersebut. Tingkat kesadaran merek Jogja Scrummy juga bisa menjadi indikator suksesnya atau tidaknya penggunaan Dude Herlino sebagai *endorser*.

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, penelitian ini berjudul: **“Analisis *Celebrity Endorser* dan *Brand Awareness* pada Minat Beli Konsumen Jogja Scrummy”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang diuraikan sebelumnya, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimana pengaruh *celebrity endorser* terhadap minat beli konsumen pada Jogja Scrummy?
2. Bagaimana pengaruh *brand awareness* terhadap minat beli konsumen pada Jogja Scrummy?
3. Bagaimana pengaruh *celebrity endorser* dan *brand awareness* secara simultan terhadap minat beli konsumen pada Jogja Scrummy?

1.3 Batasan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, peneliti memandang perlu melakukan pembatasan masalah yang akan diteliti. Penelitian ini menggunakan tiga variabel yang terdiri dari variabel *celebrity endorser*, *brand awareness*, dan variabel minat beli konsumen. Pada variabel *celebrity endorser* menggunakan *attractiveness*, *credibility* dan *power* sebagai indikatornya. Variabel *brand awareness* adalah *regognition* dan *recall* sebagai indikatornya. Dan pada variabel minat beli indikatornya adalah mencari informasi tentang produk, mempertimbangkan untuk

membeli, tertarik untuk mencoba, ingin mengetahui produk, dan ingin memiliki produk.

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisa pengaruh *celebrity endorser* terhadap minat beli konsumen pada Jogja Scrummy.
2. Untuk menganalisa pengaruh *brand awareness* terhadap minat beli konsumen pada Jogja Scrummy.
3. Untuk menganalisa pengaruh *celebrity endorser* dan *brand awareness* secara simultan terhadap minat beli konsumen pada Jogja Scrummy.

1.5 Manfaat Penelitian

Setelah penelitian dilakukan, peneliti berharap hasil penelitian dapat memberikan manfaat yaitu:

1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis, hasil penelitian ini diharapkan bermanfaat untuk menambah informasi dalam studi literatur tentang pengaruh *celebrity endorser* dan *brand awareness* terhadap minat beli konsumen dan sebagai acuan untuk peneliti lain yang ingin meneliti permasalahan yang serupa.

2. Manfaat Praktis

Bagi Jogja Scrummy, penelitian ini diharapkan dapat digunakan oleh manajemen perusahaan sebagai suatu bahan kajian dalam penetapan strategi pemasaran yang dapat meningkatkan konsumen terhadap merek Jogja Scrummy.

1.6 Kerangka Penulisan Skripsi

Adapun kerangka penulisan pada penelitian ini antara lain :

Bab I Pendahuluan

Bab ini berisi latar belakang, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan kerangka penulisan skripsi.

Bab II Kajian Pustaka

Bab ini berisi perilaku konsumen, komunikasi pemasaran, periklanan, *celebrity endorser*, *brand*, *brand equity*, *brand awareness*, minat beli konsumen, kerangka pikir penelitian, dan model penelitian dan hipotesis.

Bab III Metodologi Penelitian

Bab ini berisi populasi dan sampel, variabel penelitian dan definisi operasional, skala pengukuran variabel penelitian, jenis dan sumber data, teknik dan alat pengumpulan data, analisis deskriptif, uji Instrumen penelitian, uji asumsi klasik, uji regresi linier berganda.

Bab IV Gambaran Obyek Penelitian

Bab ini berisi sejarah perusahaan, lokasi usaha, visi dan misi perusahaan, produk Jogja Scrummy.

Bab V Hasil Penelitian dan Pembahasan

Bab ini berisi analisis statistik deskriptif, uji instrumen, uji asumsi klasik, uji regresi linier berganda, pembahasan, gambar model dan hasil penelitian, dan implikasi hasil penelitian.

Bab VI Penutup

Bab ini berisi kesimpulan, keterbatasan penelitian, dan saran.