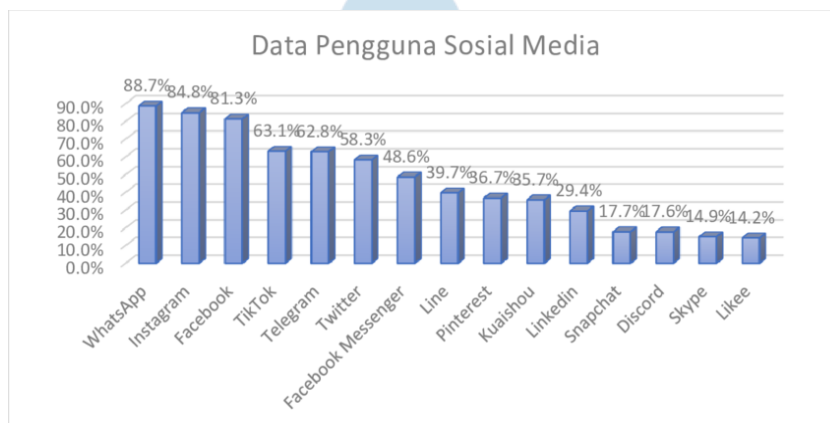


BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada masa lalu, branding hanya bisa disampaikan melalui media konvensional seperti iklan di brosur, spanduk, dan iklan di surat kabar. Saat ini, penggunaan media sosial sebagai alternatif untuk menyampaikan pesan pemasaran semakin meluas (Ridha et al., 2018). Dengan kemajuan teknologi saat ini proses branding menjadi lebih mudah dan efektif berkat kehadiran internet dan media sosial. Salah satu contohnya adalah penggunaan media sosial seperti TikTok dan Instagram, menjadi alat yang sangat efektif untuk memperkenalkan suatu merek kepada dunia, dengan jangkauan yang luas tanpa adanya batasan. Seiring dengan perkembangan teknologi informasi, kehidupan masyarakat juga mengalami perubahan yang signifikan. Kini, keputusan pembelian tidak hanya berdasarkan pada kebutuhan, tetapi juga dipengaruhi oleh informasi yang diperoleh melalui berbagai saluran media sosial.



Gambar 1. 1 Data Pengguna Sosial Media

Sumber : (researchgate, 2025). diakses 13 Mei 2025

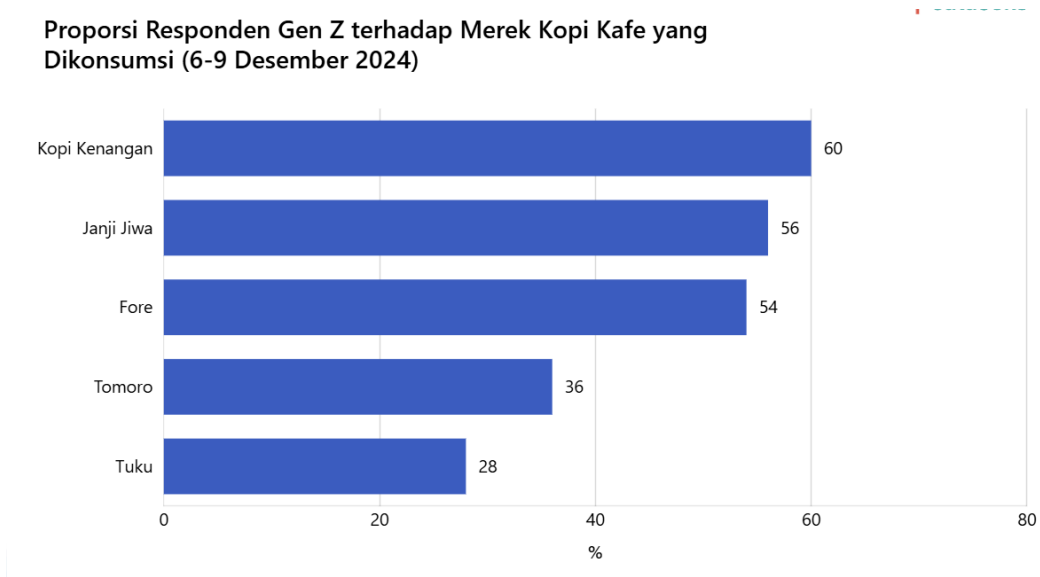
Media sosial telah menjadi penting dalam kehidupan masyarakat Indonesia. Dari data penggunaan media sosial, platform seperti WhatsApp (88,7%), Instagram (84,8%), Facebook (81,3%), dan TikTok (63,1%) yang paling banyak digunakan. Di antara platform-platform tersebut, Instagram dan TikTok adalah dua media yang paling sering dimanfaatkan oleh selebriti untuk menyampaikan pesan pemasaran. Selebriti, sebagai figur publik yang memiliki pengaruh besar di masyarakat, memegang peranan penting dalam membentuk opini dan preferensi konsumen. Menurut (Shimp, 2014) *endorser* adalah individu yang mendukung sebuah iklan, sering disebut sebagai bintang iklan yang mempromosikan produk yang diiklankan juga menyatakan selebriti *endorser* adalah iklan yang menggunakan artis sebagai bintangnya di berbagai media, termasuk media cetak, media sosial, dan lainnya. Selebriti *endorser* yang sangat dikenal oleh publik dan menjadi peranan digunakan untuk menyampaikan iklan, memiliki maksud untuk menarik perhatian dan mempengaruhi konsumen sasaran.

Efek dari selebriti *endorser* sebagai alat promosi bagi perusahaan juga memberikan hasil yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Audiens cenderung lebih mempercayai rekomendasi personal dari selebriti yang mereka kagumi ketimbang pesan-pesan promosi yang bersifat komersial. Keterlibatan selebriti dalam mempromosikan produk di media sosial sering kali memperlihatkan dinamika hubungan antara konsumen dan *brand*. Persepsi terhadap *brand* dapat berubah menjadi lebih positif ketika produk tersebut di promosikan oleh selebriti yang memiliki reputasi baik dan citra yang sesuai dengan target pasar. Tidak hanya dari segi pengenalan produk, dukungan selebriti juga

mampu meningkatkan loyalitas konsumen terhadap merek. Semakin tinggi tingkat keterikatan antara selebriti dan audiensnya, semakin besar pula kemungkinan audiens mengikuti jejak selebriti dalam memilih produk atau jasa (Stefani & Junaidi, 2020). Meningkatnya pengaruh media sosial dan selebriti dalam membentuk keputusan pembelian menunjukkan bahwa perilaku konsumen lebih kompleks. Konsumen tidak lagi hanya mempertimbangkan faktor rasional seperti harga atau kualitas produk, melainkan juga faktor emosional yang berasal dari relasi sosial dan identitas diri. Media sosial telah menjadi medan baru bagi perusahaan untuk membangun merek melalui kolaborasi strategis dengan selebriti, menjadikan digital sebagai elemen kunci dalam menciptakan keputusan pembelian.

Kopi kenangan merupakan salah satu merek lokal yang berhasil menarik perhatian konsumen, khususnya di kalangan anak muda. Berdiri pada tahun 2017, kopi kenangan telah berkembang menjadi salah satu perusahaan F&B (*food and beverage*). Dengan fokus pada inovasi dan kualitas layanan, Kenangan Brands diperkuat oleh lebih dari 4.700 karyawan dan telah melatih lebih dari 10.000 tenaga kerja. Di tahun 2021, Kopi Kenangan mencatat penjualan lebih dari 3 juta gelas kopi per bulan. Bernaung di bawah kenangan brands, perusahaan ini terus menghadirkan inovasi lewat berbagai lini produk seperti cerita roti, chigo,

kenangan warisan, kenangan manis, serta kopi kenangan hanya untukmu (kopi kenangan, 2021).



Gambar 1. 2 Proporsi Responden Gen Z terhadap Merek Kopi

Sumber : databoks. Diakses 13 Mei 2025

Hasil survei JakPat yang dipublikasikan Databoks menunjukkan bahwa Kopi Kenangan menempati posisi teratas sebagai merek kopi kafe yang paling banyak dikonsumsi oleh Gen Z pada 6–9 Desember 2024 dengan persentase 60%. Angka ini melampaui pesaing terdekatnya seperti Janji Jiwa (56%), Fore (54%), Tomoro (36%), dan Tuku (28%). Temuan tersebut menegaskan kuatnya posisi Kopi Kenangan di kalangan konsumen muda, khususnya Gen Z yang dikenal intens menggunakan media sosial. Salah satu strategi pemasaran yang efektif untuk memperkuat citra merek sekaligus menarik minat konsumen adalah melalui dukungan selebriti. Kehadiran selebriti di media sosial diyakini mampu meningkatkan kredibilitas merek, menciptakan ikatan emosional, serta memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dengan dominasi Kopi Kenangan

di industri kopi kemasan, penting dilakukan penelitian untuk mengetahui sejauh mana pengaruh dukungan selebriti di media sosial terhadap keputusan pembelian produk botol kemasan Kopi Kenangan, terutama di segmen Gen Z yang menjadi target pasar potensial utama.

Salah satu inovasi terbaru dari kenangan brands adalah peluncuran kopi kenangan hanya untukmu, kopi siap minum pertama dari brand lokal dan telah di distribusikan secara luas melalui minimarket dan supermarket di seluruh Indonesia, sebagai strategi untuk menjangkau pasar yang lebih luas. Mereka meluncurkan lini produk baru "Kopi Kenangan Hanya Untukmu" yang terdiri dari lima varian rasa, yaitu Cafee Latte, Avocuddle, Mantancino, Black Aren, dan Indonesiano.



Gambar 1. 3 Produk-produk Kopi Kenangan

Sumber : (kopi kenangan, 2025) diakses 13 Mei 2025

Fenomenanya kehadiran kopi kenangan di tengah maraknya industri kopi tidak hanya mengandalkan kualitas produk, tetapi juga strategi pemasaran yang kreatif terhadap perkembangan zaman. Salah satu langkah strategi yang diambil adalah melibatkan selebriti dalam mempromosikan produk mereka melalui berbagai platform media sosial. Dengan mengajak dua selebriti ternama, yaitu aktor Nicholas Saputra dan penyanyi Isyana Sarasvati sebagai brand ambassador.

Keduanya memiliki figur publik karena di miliki karakteristik yang sejalan dengan citra produk kopi kenangan hanya untukmu. Nicholas Saputra di kenal dengan pribadi yang romantic dan dapat di percaya, sementara Isyana Sarasvati di kenal ceria dan penuh humor. Melalui aktivitas mereka di platfrom media sosial seperti Instagram dan TikTok, mereka mempromosikan produk, konten yang mereka tampilkan mampu menarik perhatian dan meningkatkan kepercayaan terhadap merek. Dukungan selebriti memiliki citra positif memberikan dampak yang signifikan terhadap Keputusan pembelian. Strategi ini membantu memperkuat posisi “kopi kenangan hanya untukmu” sebagai produk yang relevan dan mudah dijangkau.



Gambar 1. 4 Selebriti Influencer Kopi Kenangan

Sumber : (Isyana fnpage, 2022)

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Calvo-Porrall et al. (2023), (Sanditya, 2019) dan (Leonardo & Erdiansyah, 2020) telah membuktikan adanya hubungan signifikan antara *celebrity endorsement* dengan keputusan pembelian, baik pada produk secara *online* maupun produk kopi di *Fore Coffee*. Penelitian

Calvo-Porrall et al. (2023) mengambil obyek konsumen pembeli produk minuman bir dan anggur yang notabene produk dengan harga yang mahal. Sanditya (2019) fokus pada hubungan di media sosial Instagram terhadap perilaku belanja mahasiswa, sedangkan (Leonardo & Erdiansyah, 2020) mengkaji pengaruh *celebrity* endorsement bersamaan dengan *perceived advertising value* terhadap keputusan pembelian di *Fore Coffee*, dengan hasil menunjukkan bahwa nilai iklan yang dirasakan lebih dominan dibandingkan dukungan selebriti. Meskipun ketiga penelitian tersebut memberikan kontribusi penting, ketiganya belum secara spesifik meneliti bagaimana dukungan selebriti melalui media sosial secara eksklusif berdampak terhadap keputusan pembelian pada produk minuman atau makanan yang dijual pada harga lebih murah (Kopi Kenangan) dan pada produk yang sedang berkembang. Gap atau perbedaan penelitian ini dengan ketiga penelitian di atas juga terdapat pada karakteristik konsumen yang berbeda dari produk *fashion* atau *platform* pembelian lainnya.

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah kepercayaan selebriti berpengaruh positif terhadap kredibilitas selebriti pada produk botol kemasan Kopi Kenangan?
2. Apakah keahlian selebriti dalam hal kopi kenangan berpengaruh positif terhadap kredibilitas selebriti pada produk botol kemasan Kopi Kenangan?
3. Apakah daya tarik selebriti berpengaruh positif terhadap kredibilitas selebriti pada produk botol kemasan Kopi Kenangan?

4. Apakah Kesesuaian antara selebriti dan yang direkomendasikan berpengaruh positif terhadap kredibilitas selebriti pada produk botol kemasan Kopi Kenangan?
5. Apakah Kredibilitas selebriti berpengaruh positif terhadap niat beli konsumen terhadap produk botol kemasan Kopi Kenangan?
6. Apakah Kredibilitas selebriti berpengaruh positif terhadap kesediaan konsumen untuk membayar harga premium untuk produk botol kemasan Kopi Kenangan?

1.3 Batasan Masalah

Penelitian ini merupakan replikasi dari penelitian Calvo-Porrall et al. (2023) yang meneliti pengaruh karakteristik selebriti terhadap keputusan pembelian produk. Penelitian ini dibatasi pada konteks lokal Indonesia dengan objek produk botol kemasan Kopi Kenangan, menggunakan selebriti lokal dan platform media sosial. Serta menggunakan selebriti lokal sebagai endorser (Nicholas Saputra & Isyana Sarasvati) dengan pendekatan teori *match-up*. Penelitian hanya mengamati variabel kepercayaan, keahlian, daya tarik, kesesuaian, kredibilitas, niat beli, dan kesediaan membayar harga premium.

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan yang hendak dicapai dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan pada selebriti terhadap kredibilitas selebriti produk botol kemasan Kopi Kenangan.

2. Untuk mengetahui pengaruh keahlian selebriti terhadap kredibilitas selebriti produk botol kemasan Kopi Kenangan?
3. Apakah daya tarik selebriti berpengaruh positif terhadap kredibilitas selebriti produk botol kemasan Kopi Kenangan.
4. Untuk mengetahui pengaruh kesesuaian antara selebriti dan yang direkomendasikan terhadap kredibilitas selebriti produk botol kemasan Kopi Kenangan.
5. Untuk mengetahui pengaruh kredibilitas selebriti terhadap niat beli konsumen pada produk botol kemasan Kopi Kenangan.
6. Untuk mengetahui pengaruh kredibilitas selebriti terhadap kesediaan konsumen untuk membayar harga premium untuk produk botol kemasan Kopi Kenangan.

1.5 Manfaat penelitian

1.5.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan teori mengenai pengaruh dukungan selebriti di media sosial terhadap keputusan pembelian, khususnya dalam konteks industri botol kemasan kopi kenangan lokal.

1.5.2 Manfaat Praktis

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengalaman peneliti dalam memahami faktor-faktor pemasaran digital yang berpengaruh terhadap perilaku konsumen.

2. Bagi kopi kenangan

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi botol kemasan kopi kenangan dalam merancang strategi promosi yang lebih efektif melalui pemanfaatan dukungan selebriti di media sosial.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dan landasan untuk penelitian-penelitian selanjutnya yang ingin mengkaji lebih dalam mengenai peran selebriti dalam pemasaran melalui media sosial di berbagai sektor bisnis.

1.6 Sistematika Penulisan

Untuk memberi pandangan dalam penelitian ini, peneliti menyusun lima struktur bab sebagai berikut:

BAB 1 PENDAHULUAN

Dalam bab 1 akan membahas mengenai latar belakang, dalam penelitian ini. Selain itu akan memberikan informasi mengenai apa yang menjadi rumusan masalah yang mengidentifikasi permasalahan utama yang menjadi fokus penelitian, pertanyaan penelitian yang dirancang untuk menggali lebih dalam aspek-aspek yang diteliti serta manfaat penelitian yang diharapkan, dan manfaat penelitian. Manfaat penelitian dibagi menjadi 2 yaitu manfaat teoritis yang berkontribusi terhadap pengembangan ilmu pengetahuan dan manfaat praktis yang memberikan Solusi atau rekomendasi bagi pihak-pihak terkait.

BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA

Dalam bab 2 akan membahas mengenai tinjauan pustaka berisi penjelasan mengenai variabel penelitian menurut teori dan para ahli. Tinjauan pustaka ini juga akan mencakup penelitian terdahulu yang memiliki kesamaan atau keterkaitan dengan penelitian yang sedang dilakukan, sehingga dapat menggambarkan lebih luas mengenai topik yang diteliti. Pengembangan hipotesis, dan kerangka penelitian yang akan disusun memberikan Gambaran mengenai hubungan antar variabel yang menjadi fokus penelitian.

BAB 3 METODOLOGI PENELITIAN

Dalam bab 3 akan membahas mengenai jenis-jenis penelitian yang digunakan oleh peneliti. Objek, subjek, dan tempat penelitian yang akan dilakukan peneliti. Peneliti akan menjelaskan populasi, sample, metode *sampling*, metode pengumpulan data akan dijelaskan untuk memberikan pemahaman tentang bagaimana data diperoleh dari kuesioner. Definisi operasional variabel, pengukuran data, serta metode analisis data yang digunakan akan dijelaskan agar penelitian memiliki landasan yang kuat.

BAB 4 ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Dalam bab 4 akan membahas mengenai hasil statistika, hasil analisis data pada penggunaan alat yang digunakan oleh penulis. Hasil analisis akan dijelaskan secara rinci untuk memberikan pemahaman yang jelas kepada pembaca mengenai penelitian ini. Pembahasan akan dilakukan dengan menghubungkan hasil penelitian dengan hipotesis yang telah dikembangkan.

BAB 5 PENUTUP

Dalam bab 5 akan membahas mengenai Kesimpulan dari penelitian berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan. Implikasi manajerial akan dijelaskan untuk memberikan wawasan bagi pihak yang berkepentingan. Keterbatasan yang ada di dalam penelitian, dan saran yang diberikan oleh peneliti untuk kepada pembaca supaya dapat dijadikan sebagai pertimbangan referensi bagi peneliti lain yang ingin meneliti hal yang serupa.

