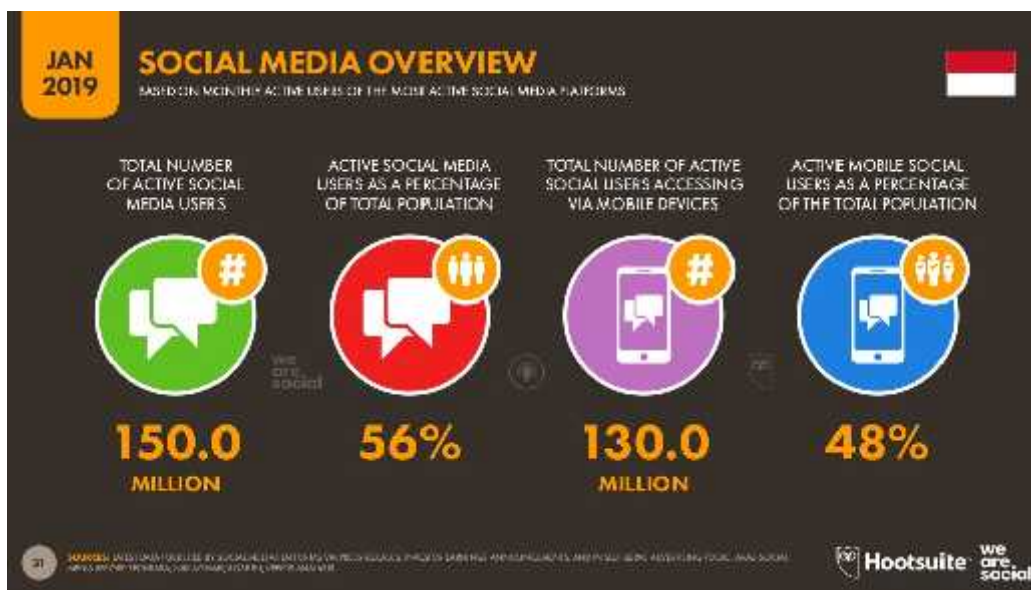


BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di era digital saat ini, sosial media memiliki peran penting sebagai alat komunikasi dimana setiap pengguna dapat berbagi informasi, pengetahuan dan saling terhubung. Sosial media merupakan konsep ruang digital dimana setiap pengguna dapat membuat rangkuman profil mendeskripsikan dirinya untuk berinteraksi dengan orang-orang dari kalangan berbeda, baik dalam lingkup antar individu maupun dengan perusahaan . Pengguna sosial media di Indonesia pada tahun 2019 mencapai 150 juta miliar pada tahun 2019 , dimana telah mewakili 56 persen pengguna *social media* yang aktif dari total populasi penduduk di Indonesia seperti gambar di bawah ini:



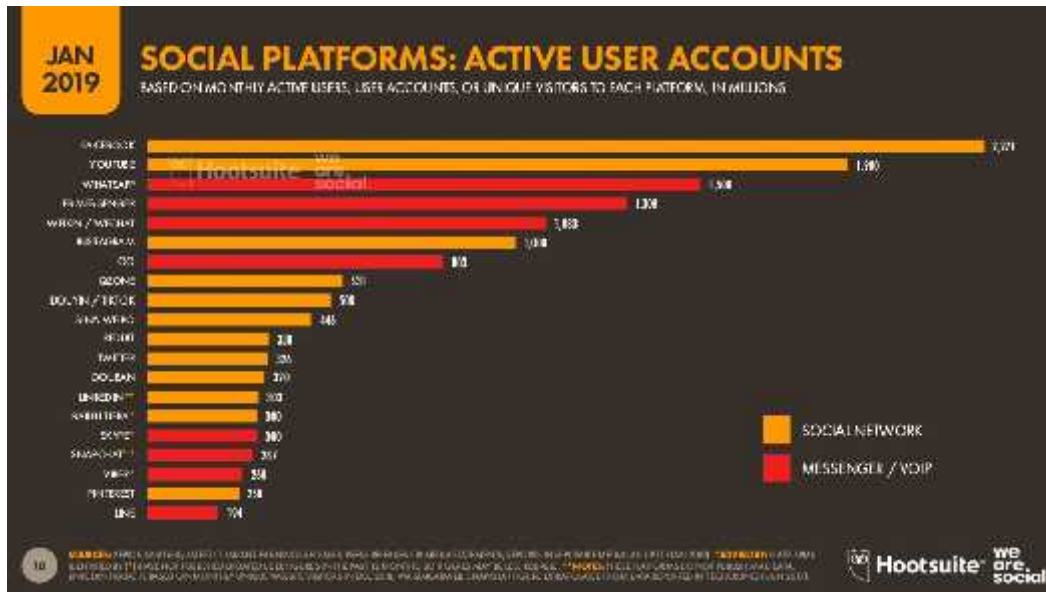
Sumber :

<https://datareportal.com/reports/digital-2019-indonesia>

Gambar 1.1 Jumlah Penggunaan *Social Media* Di Indonesia Tahun 2019.

Dari gambar 1.1 tersebut dapat diketahui jumlah pengguna *social media* di Indonesia tahun 2019 untuk setiap tahunnya semakin meluas pada jumlah total pengguna social yang aktif yang mengakses melalui melalui perangkat *mobile* hingga sebesar 130 miliar pengakses dan sebanyak 48 persen pengguna social seluler aktif sebagai persentase dari total populasi, Mengingat

perkembangannya yang sangat cepat, sosial media dapat menjadi media paling strategis bagi pemasaran sebuah merek atau pemasaran suatu perusahaan untuk menjangkau konsumen di masa mendatang dan untuk itu diperlukan data mengenai pengguna aktif di *social media* pada tahun 2019 sebagai berikut:



Sumber :

<https://datareportal.com/reports/digital-2019-indonesia>

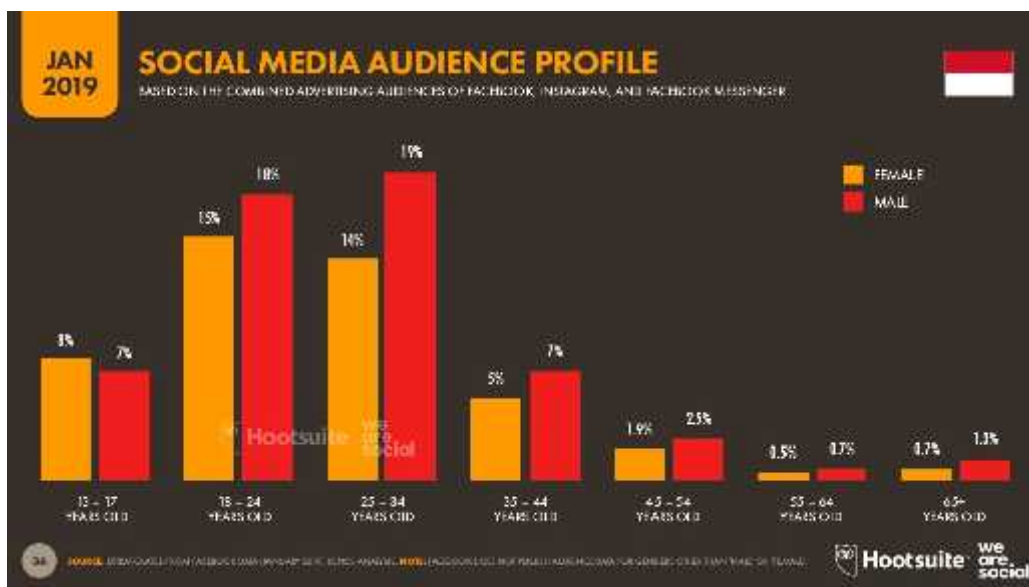
Gambar 1.2 Pengguna Aktif di Social Media Tahun 2019.

Dari gambar 1.2 dapat diketahui bahwa pengguna aktif di social media tahun 2019 semakin meningkat, dari semua jenis *social media* yang ada yaitu: *facebook, youtube, whatsapp, facebook, messenger, wchat, instagram, ozon, line, twitter*. Penggunaan Instagram telah digunakan oleh jutaan *user* yang aktif menggunakan sosial media. Pada pertengahan tahun 2019, Instagram telah tercatat memiliki 1 miliar pengguna di seluruh dunia, dimana pertumbuhan meningkat dua kali lipat dalam kurun waktu dua tahun. Lebih lanjut. Berdasarkan fakta-fakta tersebut popularitas sosial media termasuk Instagram akan terus meningkat di berbagai penjuru dunia. *Online shop* jaman sekarang agaknya pengertian tentang *endorse online* yang mulai bergeser. *Endorse* bukan lagi suatu kata yang berarti persetujuan dan dukungan

Namun menjadi kata yang digunakan oleh pemilik barang atau jasa untuk memberikan intensif atau bahasa kerennya gratifikasi kepada artis yang mempromosikan produk tersebut. Biasanya *endorse online* ini terjadi di instagram. Dalam hal *endorse* mengendorse ini pihak *online shop*

bersedia mengirimkan barangnya gratis untuk si artis dengan imbalan foto dan kata-kata misalnya si artis memakai tas kiriman *online shop* dengan caption "pakai tas dari *OnlineBag* makin kece, *thanks OnlineBag*" Tak jarang artis yang juga meminta imbalan kepada *online shop* pengendorse misalnya dengan menetapkan tarif misalnya 2 juta rupiah untuk artis pendatang baru dan lebih dari 10 juta untuk artis papan atas ditambah lagi barang yang ingin dipromokan. seperti yang di katakana oleh Mubarak dadan,AA(2016) bahwa kegiatan “*endors online* digunakan untuk menarik perhatian khalayak serta di harapkan mampu meningkatkan *awareness* produk serta *purchase intention*”. Dan biasanya juga foto dan caption dari sang artis hanya bertahan 1 minggu saja. Tentu saja beda *management* artis beda juga aturan yang ditetapkan.

Fenomena *Endorse online* ini tak lain dan tidak bukan adalah salah satu bentuk promosi yang dilakukan *online shop* untuk menggaet konsumen baru. Dan jika foto dan caption dari artis ini sudah di posting, biasanya pihak *online shop* akan membesar-besarkan dengan memberi caption "Artis Aja Suka, Masa Kamu Enggak!". Dan begitulah selanjutnya baik *follower* artis tersebut maupun *follower online shop* tersebut akan mulai mengenal atau bahkan membeli produk *online shop* tersebut dan biasanya produk yang di *endorse online* seperti barang/benda makanan minuman dan produk perawatan kulit (*skin care*) bahkan adapula yang mengendors *online* jasa seperti *go-jek online*.



Sumber :

<https://datareportal.com/reports/digital-2019-indonesia>

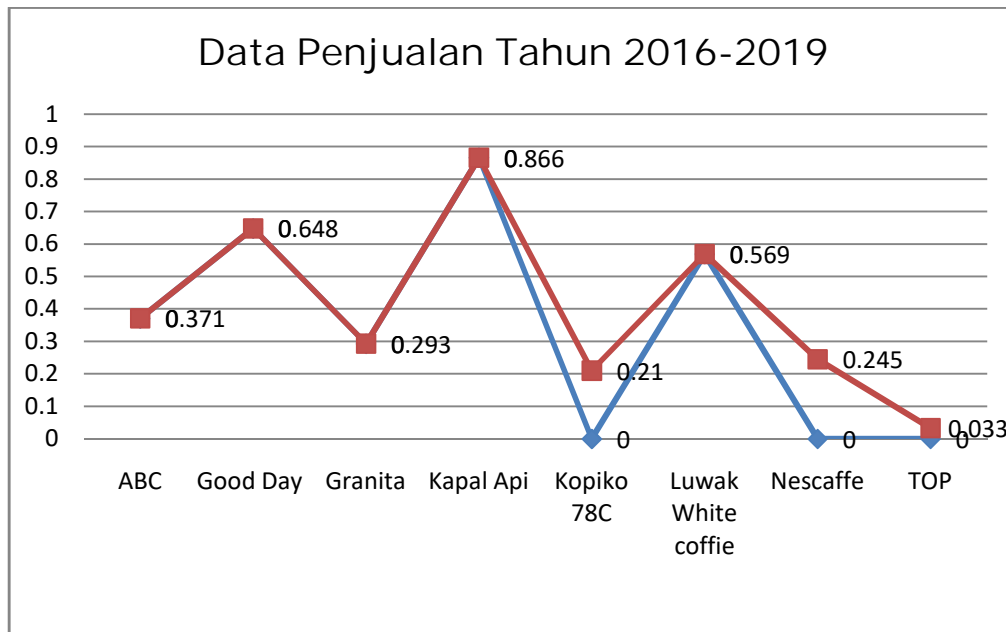
Gambar 1.3 Sosial Media Berdasarkan Kelompok Umur di Indonesia Tahun 2019.

Berdasarkan gambar 1.3 dapat diketahui social media berdasarkan kelompok umur di Indonesia pada tahun 2019, penggunaan social media *online* tertinggi pada usia 25-34 tahun tidak dipungkiri dunia digital memaksa manusia tersedot perhatiannya untuk lebih jauh keingintahuan akan teknologi yang dapat menunjang pencarian peluang dan pencarian uang di dunia pekerjaan dan terbanyak kedua pada usia 18-24 tahun dan tertinggi ketiga pada usia 13-17 tahun.

Kegiatan *endorse* secara *online*, ternyata tidak hanya dilakukan oleh perusahaan-perusahaan yang beroperasi secara *online* seperti *online shop* ataupun *service on demand*. penggunaan *social media Endorse online* juga banyak diterapkan oleh perusahaan-perusahaan ritel konvensional. Salah satu perusahaan yang menggunakan strategi *endorse* secara *online* adalah Luwak *White Coffie*. Perusahaan produsen kopi *instand sachet* ini termasuk aktif dalam menggunakan *endorsement* dari kalangan artis seperti: Jonathan Christie dan Beby Tsabina, Oci Rosdiana, Kenta Yamakuchi dan Via Vallen *brand ambassador* luwak *white coffie*, untuk itu social media yang di gunakan adalah instagram dimana para *brand ambassador* memberitahukan sekaligus mempromosikan produk luwak *white coffie* kepada konsumen. contohnya seperti Via Vallen yang mempromosikan luwak *white coffie* melalui instagram dengan memberikan postingan iklan yang menarik dimana *backsound* iklan tersebut adalah suara Via Vallen yang mempunyai ciri khas tersendiri dengan *caption* “udah minum luwak *white coffie*?” jumlah reaksi *like* sebesar 409,548 dan jumlah komentar positif 1.265 yang mengaku juga menyukai kopi luwak tersebut sama seperti si endorser.

Artis maupun selebgram wanita dan pria yang diyakini mampu menaikkan penjualan produk atau jasa si pembuat produk, salah satu artis Indonesia yaitu Via Vallen dengan jumlah *followers* di instagram sebanyak 20,2 M *followers* pada November 2019 menjadi *brand ambassador* dari produk jenis minuman kopi yaitu “luwak *white coffie*” selain parasnya yang rupawan Via Vallen adalah artis cantik sekaligus penyanyi dangdut asal Jawa Timur yang sudah dikenal sebagai artis nasional. Via juga terbilang sukses membawakan genre koplo dan mendapat julukan Ratu Pop Koplo karena lagu-lagu pop yang dibawakan dalam irama dangdut koplo bersama sejumlah grup musik dangdut terkenal seperti *New Pallapa*, *SERA*, *Monata* dan lainnya.

Dari sekian banyaknya artis dangdut koplo, nama Via Vallen cukup populer untuk mendominasi sehingga tidak salah jika *brand ambassador* produk kopi tersebut memiliki respon yang baik. Pada tahun 2016 luwak *white coffee* masuk pada *Top Brand* di Indonesia utama untuk jenis kopi siap minum karena melakukan *endorse online* artis *celebrity* luar negeri yaitu lee min ho dengan peningkatan ini diharapkan terus dapat bertambah untuk setiap tahun nya, namun pada tahun 2017 penurunan *brand* merek luwak *white coffee*.



Gambar 1.4
Grafik Penjualan Kopi di Indonesia.

Berdasarkan pada gambar 1.1 dapat dilihat bahwa penjualan produk kopi di Indonesia yang terdiri dari beberapa brand produk yaitu: *Good day*, ABC kopi, Luwak *white coffee*, Kopiko78C, Nescaffe, Top Kopi, Kapal Api dan Granita pada tahun 2016-2019 terjadi sangat signifikan, pada tahun 2016 luwak *white coffee* mencapai hasil yang sebanyak 0.153 dan dapat terlihat bahwa penjualan Kopi Luwak mengalami fluktuasi, terlihat jelas bahwa penjualan Kopi Luwak mengalami penurunan dari tahun 2017, pihak PT.Jaya Prima menggunakan strategi yang dapat membuat *purchase intention* untuk melakukan pembelian.pada tahun 2018 hingga tahun 2019 peningkatan mulai terjadi sebesar 0.159 dan *Coffee shop* alias kedai kopi belakangan ini semakin mudah kamu jumpai. Pertumbuhan *coffee shop* di Indonesia, terutama di kota-kota besar naik dua kali lipat dari tahun-tahun sebelumnya. Hal ini dikarenakan para pengunjung *coffee shop*

yang hampir sebagian besar adalah anak muda. Usia anak muda yang sering mampir ke *coffee shop* ini berkisar antara 18-35 tahun. Fenomena ini tentunya membuat banyak orang bertanya-tanya, kenapa sih *coffee shop* yang sebagian besar menunya adalah kopi malah lebih disukai anak muda mulai dari *trend life style*, asik di jadikan tempat nongkrong, kepopuleran di social media hingga menu minuman kopi yang beragam menurut (pergikuliner.com).

Untuk mengetahui *purchase intention* yang ada pada masyarakat Bandar Lampung diketahui adanya festival kopi Lampung 2019 yang di harapkan mampu dongkrak daya saing pada rabu 6 november 2019 yang diadakan di Elephant Park, Enggal, Bandar Lampung. Menurut Dirjen Agro Kementrian perindustrian RI, Abdul Rochim mengungkapkan bahwa pelaksanaan festival kopi Lampung 2019 sangat tepat karena Lampung merupakan provinsi penghasil kopi terbesar di Indonesia dengan rata-rata produksi 116 ribu ton kecenderungan sikap konsumen yang tertarik kemudian mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian merupakan pemicu terjadinya *purchase intention* konsumen masyarakat Bandar Lampung dan diketahui juga bahwa masyarakat yang tinggal provinsi Lampung terkhusus nya di Bandar Lampung merupakan mayoritas pecinta kopi, untuk itu dengan produksi yang terus meningkat maka jumlah permintaan akan meningkat, sedangkan pada top brand kopi kemasan siap minum tahun 2019 dengan data informasi sebagai berikut:

Table 1.1 Top Brand Kopi dalam Kemasan Siap Minum 2019.

| BRAND | TBI 2019 | |
|--------------------|-----------------|-----|
| Good Day | 35,1 % | TOP |
| Luwak White Coffie | 15,9% | TOP |
| Granita | 12,7% | TOP |
| Nescafe | 11,3% | |
| Kopiko 78c | 9,4% | |

Sumber: www.topbrand-award.com > [top-brand-index](#)

Berdasarkan pada Tabel 1.1 dapat dilihat bahwa kopi yang memiliki top brand di Indonesia pada urutan pertama tahun 2019 adalah kopi *Good Day* yang memiliki presentasi sebesar 35,1% dengan mampu bersaing dengan *brand top* lainnya yaitu *luwak white coffie* 15,9%, *granite* 12,7% , *nescaffe* 11,3% dan *kopiko 78C* terdapat 9,4% saja.

Dari data informasi tersebut dapat dikatakan bahwa jumlah pecinta kopi di Indonesia dengan cepat meluas, dengan demikian luwak *white coffee* memerlukan strategi untuk menaikkan jumlah permintaan pasar melalui media promosi iklan, televisi, youtube, media cetak maupun media *online*. salah satu cara untuk memunculkan indikator pada minat beli konsumen pada produk luwak *white coffee* seperti melalui media *online* melalui *online celebrity endorsement* para artis tanah air yang ada di Indonesia yang dijadikan sarana pemasaran penjualan suatu produk dengan melakukan keterlibatan *celebrity* pada suatu merek *social media engagement* secara meluas hingga ke seluruh dunia dan dengan media *online* juga dapat memudahkan dalam pemberitahuan tentang adanya produk baru sehingga peningkatan dapat bertambah penjualan dapat berjalan secara efisien dan efektif.

Konsumen akan memunculkan *attitude* terhadap merek dan *perceived quality* pada produk mengenai harga, kecenderungan untuk mengingat merek, memberikan respon terhadap merek, untuk itu aplikasi instagram yang sudah banyak di gunakan oleh seluruh orang bisa menimbulkan *purchase intention* pada suatu produk luwak *white coffee*. yang secara langsung dapat menambah jumlah penikmat kopi yang ada di Indonesia khususnya di Bandar Lampung yang diketahui bahwa masyarakat Bandar Lampung sangat menyukai dan sangat mencintai produk kopi dengan meningkatkan kepercayaan pada sebuah *brand* dengan menggunakan popularitas para selebriti dengan mengendorse *online*, selebriti pun akan mendongkrak/mengungkit popularitas si *Brand* tersebut. Lalu membuat *Brand* dan calon pelanggan menjadi lebih *connected* (terhubung) dan memiliki hubungan emosional karena si *Brand Ambassador* ber-pengaruh besar kepada para fansnya, followernya dan publik (masyarakat luas) secara langsung mempengaruhi timbulnya nilai suatu merek di benak konsumen melalui beberapa atribut yang muncul pada suatu merek produk.

Perceived quality merek pelanggan itu sendiri dengan melakukan pemasaran hal-hal unik yang membuat kesan pertama calon pembeli dan mengingat terus dalam jangka panjang dapat menciptakan *Purchase intention* bagi konsumen secara langsung. Dengan pertumbuhan Peningkatan konsumsi kopi nasional ini yang setiap tahun berbagai merek top yang mengenalkan produk nya melalui *social media*, untuk itu brand merek luwak *white coffee* yang berasal dari PT. Java Prima Abadi diharapkan mampu bersaing hingga kaca internasional dan pada tahun

2016 produsen kopi Indonesia ini tak tanggung-tanggung mempromosikan produk nya melalui artis asal korea selatan terkenal yaitu Lee Min Ho yang merupakan salah satu aktor termahal dan selalu sukses dalam setiap peran nya dan pada tahun 2019 ini mereka mendaulat artis top terkenal pedangdut cantik yaitu Via Vallen artis penyanyi terkenal yang berhasil mendapatkan penghargaan bergengsi yaitu menjadi Penyanyi Dangdut Solo Wanita Terpopuler versi Indonesian Dangdut Awards 2017 silam dan pada tahun 2019 menyabet gelar sebagai penyanyi dangdut solo wanita terpopuler di ajang Indonesia dangdut *award* 2019.

Oleh sebab itu artis diharapkan dapat membuat *brand* produk luwak *white coffie* menjadi *top brand* kopi dalam kemasan siap minum di Indonesia sebagai bentuk peningkatan jumlah pangsa pasar di Indonesia. Berdasarkan uraian latar belakang diatas maka perlu dilakukan penelitian dengan judul “**ANALISIS DETERMINAN PURCHASE INTENTION LUWAK WHITE COFFIE**”.

1.2 Rumusan Masalah

Pada dasarnya penelitian ini dilakukan untuk memecahkan masalah, (Sekarang, 2019) mendefinisikan penelitian (*research*) sebagai penyelidikan atau pertanyaan yang terorganisasi, sistematis, berdasarkan data, kritis, objektif untuk suatu masalah tertentu, yang dilakukan dengan tujuan untuk menemukan atau solusi untuk masalah tersebut. Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan di atas, maka dapat ditarik rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah *celebrity endorsement* berpengaruh terhadap *social media engagement* pada produk luwak *white coffie*?
2. Apakah *social media engagement* berpengaruh terhadap *brand attitude* pada produk luwak *white coffie*?
3. Apakah *social media engagement* berpengaruh terhadap *perceived quality* pada produk luwak *white coffie*?
4. Apakah *brand attitude* berpengaruh terhadap *purchase intention* pada produk luwak *white coffie*?
5. Apakah *perceived quality* berpengaruh terhadap *purchase intention* pada produk luwak *white coffie*?

1.3 Ruang Lingkup Penelitian

Adapun ruang lingkup penelitian ini adalah sebagai berikut :

1.3 1 Ruang Lingkup Subjek

Subjek pada penelitian ini adalah masyarakat yang pernah atau belum membeli luwak *white coffee* di Bandar Lampung melalui *online endorsement celebrity*

1.3.2 Ruang Lingkup Objek

Objek pada penelitian ini adalah melalui aplikasi instagram celebriti dimana konsumen bereaksi terhadap postingan *endors online* luwak *white coffee* antara lain *like, share, comment*.

1.3.3 Ruang Lingkup Tempat

Penelitian ini akan dilakukan di Provinsi Lampung, khususnya di kota Bandar Lampung

1.3.4 Ruang Lingkup Waktu

Ruang lingkup waktu yang ditentukan pada penelitian ini adalah waktu yang berdasarkan kebutuhan penelitian yang dilaksanakan pada bulan November 2018 sampai April 2019

1.3.5 Ruang Lingkup Ilmu Penelitian

Penelitian ini mengacu pada ilmu manajemen pemasaran yang membahas tentang *celebrity endorsement social media engagement* terhadap *brand attitude perceived quality* pada penciptaan *purchase intention* luwak *white coffee*.

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian yang telah dikemukakan pada latar belakang, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk menguji pengaruh *celebrity endorsement* terhadap *social media engagement* pada produk luwak *white coffee*
2. Untuk menguji pengaruh *social media engagement* terhadap *brand attitude* pada produk luwak *white coffee*
3. Untuk menguji pengaruh *social media engagement* terhadap *perceived quality* pada produk luwak *white coffee*
4. Untuk menguji pengaruh *brand attitude* terhadap *purchase intention* pada produk luwak *white coffee*
5. Untuk menguji pengaruh *perceived quality* terhadap *purchase intention* pada produk luwak *white coffee*

1.5 Manfaat Penelitian

Adapun penelitian ini dapat memberi manfaat sebagai berikut :

1.5.1 Bagi Penulis

1. Dapat menambah pengalaman, pengetahuan dan wawasan penulis dalam penelitian dan penulisan karya ilmiah.
2. Dapat menambah pengetahuan dan wawasan penulis secara mendalam mengenai *celebrity endorsement* ,*social media engagement* terhadap *brand attitude*, *perceived quality* pada pada penciptaan minat beli kosumen di Bandar Lampung.

1.5.2 Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan suatu dasar pertimbangan pentingnya mengetahui dan menganalisis *celebrity endorsement* ,*social media engagement* pada penciptaan *Purchase Intention* luwak *white coffie* sehingga perusahaan dapat menghasilkan produk yang mampu bersaing di pasar yang lebih luas.

1.5.3 Bagi Instansi

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan bahan kajian sebagai refrensi tambahan bagi pembaca dan peneliti lain yang melakukan penelitian dalam jenis pembahasan yang sama

1.6 Sistematika Penulisan

Secara keseluruhan penelitian ini terdiri dari lima bab dengan sistematika penulisan sebagai berikut:

1.6.1 BAB I Pendahuluan

Pada bab ini menjelaskan gambaran singkat mengenai penelitian diantaranya latar belakang, ruang lingkup penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

1.6.2 BAB II Landasan Teori

Bab ini berisi tentang landasan teori mengenai variabel-variabel dan hal-hal yang ada dalam penelitian, penelitian terdahulu dan kerangka pemikiran dan hipotesis

1.6.3 BAB III Metode Penelitian

Bab ini berisi tentang desain penelitian, operasional variabel, teknik pengumpulan data, teknik pengambilan sampel, analisis data dan pengujian hipotesis.

1.6.4 Bab IV Hasil dan Pembahasan

Bab ini merupakan isi pokok dari penelitian yang berisi deskripsi objek penelitian, analisis data, pembahasan dan implementasi hasil penelitian sehingga dapat diketahui hasil yang diteliti mengenai hasil pengujian hipotesis.

1.6.5 Bab V Simpulan dan Saran

Bab ini berisi kesimpulan penelitian, keterbatasan penelitian dan saran bagi penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN