

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Niat beli merupakan sebuah langkah atau rasa seorang individu agar bertindak sebelum seseorang tersebut melaksanakan proses pembelian. Menurut Meskaran dkk (2013) ada beberapa hal yang berbeda diantara proses dalam pembelian aktual serta rasa cenderung untuk membeli suatu produk atau jasa. Proses membeli aktual merupakan proses membeli yang telah dilaksanakan oleh konsumen, rasa cenderung untuk membeli yaitu suatu keinginan yang ada pada konsumen agar melaksanakan proses membeli di waktu mendatang. Minat didalam proses membeli menimbulkan sebuah motivasi yang terus-menerus terekam didalam pikiran pelanggan serta jadi sebuah rasa ingin yang sangatlah kuat yang pada akhirnya saat suatu individu pelanggan haruslah melakukan pemenuhan kebutuhan, jadi pelanggan akanlah melakukan aktualisasi pada sesuatu yang terdapat dalam pikirannya. Minat beli konsumen untuk membeli dapat muncul akibat dari adanya rangsangan (*stimulus*) yang ditawarkan oleh perusahaan. Masing-masing stimulus tersebut dirancang untuk menghasilkan tindakan membeli dari konsumen (Nguyen, 2021).

Persaingan usaha pada era globalisasi yang semakin ketat, kompleks, dan serba tidak bisa ditebak arahnya, bukan hanya sekedar menaruh peluang tetapi tantangan yang dihadapi pelaku usaha untuk selalu menghasilkan cara terbaik guna menarik dan mempertahankan pangsa pasar. Semakin tingginya

persaingan pasar mengakibatkan setiap perusahaan harus bisa menunjukkan cara yang lebih diminati dan lebih unggul dari perusahaan lain agar mendapatkan keuntungan yang besar. Setiap perusahaan berusaha untuk menarik calon konsumen melalui iklan di sosial media. Internet sebagai potensi pasar yang luas bagi para pelaku usaha yang bertujuan untuk memperluas pangsa pasar dan meningkatkan penjualan produknya. Menyadari hal itu, terbukti bahwa internet merupakan alat komunikasi pemasaran yang efektif bagi para pelaku usaha guna menaikkan penjualan dan pemasaran produk (Baladini dkk., 2021).

Perkembangan dunia menciptakan era globalisasi yang sangat kuat. Dampak dari globalisasi tidak hanya pada aspek teknologi melainkan di seluruh kegiatan manusia. Salah satunya adalah makanan. Saat ini seluruh dunia dapat merasakan segala jenis makanan yang berasal dari negara lain. Cara penyajian makanan juga mengalami perubahan. Saat ini masyarakat dunia mulai menikmati makanan cepat saji yang dianggap lebih efisien. (Munir, 2021).

Makanan cepat saji atau sering disebut dengan *fast food* merupakan jenis makanan yang sudah tidak asing lagi di Indonesia yang menekankan pada kecepatan pelayanan. Makanan cepat saji pada awalnya diciptakan sebagai strategi komersial untuk mengakomodasi komuter yang sibuk, pelancong dan pekerja harian yang sering tidak punya waktu untuk duduk di restoran dan menunggu makanan mereka. Makanan jenis ini tentu saja sangat sesuai dengan kondisi masyarakat di Indonesia, terutama di kota-kota besar (Kurnia dkk., 2020).

Populernya makanan cepat saji berdampak pada munculnya restoran cepat saji. Perkembangan restoran cepat saji tidak hanya dirasakan oleh negara-negara maju tetapi hampir seluruh penjuru dunia mengalami fenomena ini. Salah satu restoran cepat saji yang telah memasarkan produknya adalah McDonalds. Restoran cepat saji ini terkenal dengan logo “M” yang berwarna kuning. Saat ini hampir seluruh warga di Indonesia dapat menikmati McDonald’s. Restoran cepat saji ini terus berkembang setiap tahunnya (Ramadhan & Ratnasari, 2021).

Makanan cepat saji di Indonesia didominasi oleh produk luar negeri, terutama dari Amerika Serikat. Contohnya A&W, KFC, McDonald’s, Wendy’s, dan Dunkin’ Donuts, dll. McDonal’s merupakan restoran terbesar di Amerika yang pada tahun 1991 memasuki pasar Indonesia. Hingga saat ini jumlah gerai McDonald’s di seluruh Indonesia mencapai 200 gerai. Produk McDonald’s sangat cepat diterima oleh konsumen Indonesia. Strategi yang digunakan McDonald’s sangat bagus, yaitu dengan menciptakan produk makanan cepat saji baru yang disesuaikan dengan budaya dan selera konsumen setempat sesuai dengan lokasi usahanya (Yulianti, 2020).

Iklan merupakan komunikasi komersial dan nonpersonal yang berkaitan dengan sebuah organisasi yang produknya ditransaksikan ke target khalayak, lewat media bersifat massal, seperti televisi, radio, koran, majalah, *direct mail*, reklame luar ruangan, serta kendaraan umum. Suatu proses komunikasi serta promosi bertujuan untuk membujuk atau mengajak orang untuk mengambil tindakan yang menguntungkan bagi pihak perusahaan seperti memutuskan

untuk membeli merupakan pengertian dari iklan. Iklan dipandang sebagai suatu media penyedia informasi tentang kemampuan, harga, fungsi produk maupun atribut lainnya yang berkaitan dengan suatu produk. Saat ini salah satu strategi periklanan yaitu periklanan digital (*digital marketing*). Periklanan digital merupakan penggunaan internet dan penggunaan teknologi interaktif lain untuk membuat dan menghubungkan dialog antara perusahaan dan konsumen yang telah teridentifikasi. Periklanan digital atau periklanan yang dilakukan melalui media sosial seperti instagram mulai menjadi tren dan dinilai lebih efektif dibandingkan traditional marketing (Ernawati, 2021).

Penggunaan instagram sebagai sarana berjualan dan periklanan digital dikenal cepat dan mudah untuk meraih calon konsumen potensial karena saat ini instagram salah satu media sosial yang sering digunakan. Instagram merupakan sebuah aplikasi berbagi foto yang memungkinkan pengguna mengambil dan mengunggah foto dan video, menerapkan fitur digital, dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial termasuk milik instagram sendiri melalui perangkat mobile seperti iOS dan Android. Saat ini instagram berkembang menjadi aplikasi potensial bagi para pelaku usaha bisnis untuk memperluas pangsa pasarnya (Herjanto dkk., 2020).

Pengguna aktif instagram pada tahun 2021 mencapai 2 miliar pengguna di seluruh dunia. Instagram sudah berkembang menjadi aplikasi potensial bagi para pelaku bisnis memperluas pangsa pasarnya serta menjadi wahana untuk melakukan transaksi jual beli. Mayoritas pengguna Instagram di Indonesia adalah masyarakat yang berusia 18-24 tahun (Firman dkk., 2021). Kenaikan

pengguna instagram di Indonesia yang sangat pesat. Masyarakat Indonesia menjadikan instagram sebagai salah satu media untuk berniaga secara online, para pelaku usaha bisnis harus melakukan inovasi penjualan di dunia online dan mengaplikasikan iklan yang menarik untuk mempromosikan produk (Khan dkk., 2019).

Saat ini penggunaan selebriti (*public figure*) untuk mengiklankan produk mereka melalui instagram merupakan strategi pemasaran yang efektif dan efisien karena dapat memperluas pangsa pasar, dapat meningkatkan penjualan serta menemukan keyakinan masyarakat. Tetapi untuk mendapatkan suatu iklan dapat menarik atensi para calon konsumen, iklan tersebut harus dibangun sedemikian rupa agar pesan yang ada pada iklan dapat tersampaikan secara jelas. Salah satu metode kreatif beriklan ialah memakai tata cara *celebrity endorsement*. *Endorsement* ataupun *endorse* itu sendiri ialah wujud iklan ataupun promosi yang memakai tokoh ataupun selebriti populer yang mempunyai pengakuan, keyakinan, rasa hormat, serta sebagainya dari banyak orang. *Endorse* biasa digunakan pada media sosial apapun salah satunya yaitu instagram. Para pelaku bisnis memakai jasa *endorse* untuk menolong pemasaran produknya agar lebih diketahui serta diminati masyarakat secara luas. *Endorser* ini merupakan kerja sama antar kedua pihak yang silih menguntungkan (Adiba dkk., 2020).

*Celebrity endorsement* adalah salah satu metode yang paling diminati di dunia, dengan menggunakan selebriti yang menarik, mempunyai popularitas yang tinggi dapat membuat produk yang dipromosikan menjadi dikenal,

diketahui dan diminati oleh masyarakat luas. Pemakaian selebriti pendukung (*celebrity endorser*) harus melalui beberapa pertimbangan, diantaranya melihat dari tingkat popularitas selebriti (Pinto & Paramita, 2021).

Jumlah pengikut dan keindahan foto atau video selebriti dalam menyertakan produk yang di-*endorse* berpengaruh positif pada peningkatan penjualan atau bahkan peningkatan pangsa pasar sang pelaku bisnis. Karena pengikut setia (*fans*) merupakan pangsa pasar utama para pelaku bisnis, serta keindahan gambar yang diposting para selebriti menjadi daya tarik para calon konsumen dengan harapan para calon konsumen mendapatkan keindahan yang sama dengan sang *celebrity endorser* jika menggunakan produk yang sama. Dipilihnya *endorser* dari kalangan selebriti dikarenakan selebriti diasumsikan lebih kredibel daripada non-selebriti, tampilan fisik dan karakter non-fisik selebriti membuat lebih menarik dan disukai oleh konsumen. Semakin banyak pengikut sosial media dan semakin bagus iklan yang diposting maka semakin tinggi pangsa pasar yang akan didapat serta semakin tinggi penjualannya. (Tumundo dkk., 2019.).

Salah satu faktor yang dapat memengaruhi perilaku konsumen dalam membeli barang atau jasa, adalah faktor psikologis, termasuk didalamnya adalah motivasi (Armstrong & Kotler, 2015). Motivasi menggambarkan kondisi tertekan karena dorongan kebutuhan (*needs*) yang membuat individu melakukan serangkaian tindakan yang menurut anggapannya dapat memuaskan kebutuhannya. Tetapi ketika konsumen pergi ke toko tidak harus membeli sesuatu, banyak alasan atau kebutuhan yang mengapa seseorang mengunjungi

atau pergi ke toko, dan alasan inilah yang sering disebut dengan motivasi belanja (*shopping motivation*). Tindakan yang dipilihnya tersebut didasarkan atas proses berfikir dan proses belajar sebelumnya (Schiffman dkk., 2012). Kebutuhan itu dapat bersifat *utilitarian (utilitarian needs)* bila yang menjadi pertimbangan konsumen adalah kegunaan fungsionalnya, atau dapat bersifat hedonis (*hedonic needs*) bila lebih mempertimbangkan kemewahannya, gaya hidup, atau kepercayaan diri (Solomon dkk, 2006) dalam (Ernawati, 2021).

Di dalam kehidupan ini setiap manusia selalu berusaha untuk memenuhi kebutuhannya baik kebutuhan paling dasar seperti sandang, pangan dan papan sampai pada kebutuhan non dasar seperti rasa aman, rasa memiliki dan kasih sayang, penghargaan, dan kebutuhan tertinggi berupa aktualisasi diri. Motivasi manusia pada dasarnya banyak macamnya, di antaranya adalah motivasi hedonis. Motif belanja hedonis adalah kebutuhan tiap individu akan suasana di mana seseorang merasa Bahagia dan senang terhadap aktifitasnya. Selanjutnya kebutuhan akan suasana senang tersebut menciptakan rasa arousal, mengacu pada tingkat di mana seseorang merasakan siaga, digairahkan, atau situasi aktif. Motivasi hedonik merupakan dorongan dalam diri seseorang untuk berbelanja merupakan suatu kesenangan bagi dirinya sendiri yang dapat dipenuhi dengan cara menghabiskan uang dan waktu untuk mengunjungi pusat perbelanjaan atau mall, menikmati suasana atau atmosfer yang ada di pusat perbelanjaan (Santoso, 2020).

Selain motivasi hedonis, motivasi belanja yang lebih mengutamakan manfaat dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan disebut motivasi utilitarian

(*utilitarian motivation*). Motivasi utilitarian mempunyai dua dimensi, yaitu *efficiency* dan *achievement*. *Achievement* mengacu pada pencapaian belanja yang telah direncanakan sebelumnya. *Efficiency* merupakan penghematan waktu dan sumber daya ketika berbelanja. Konsumen yang berbelanja karena motivasi utilitarian tidak mementingkan kesenangan melainkan memenuhi kebutuhan. Konsumen dengan motivasi hedonis dan utilitarian tertarik untuk menelusuri produk melalui daring (Hanasari dkk., 2021).

Konsumen yang berbelanja karena motivasi hedonis tertarik untuk menelusuri produk terlebih dahulu, karena proses penelusuran dapat memberikan kesenangan secara tidak langsung melalui promo, informasi produk terbaru atau hanya melihat-lihat produk yang menarik. Konsumen dapat melakukan penelusuran 24 jam di internet untuk menelusuri suatu produk. Konsumen dengan motivasi utilitarian akan menelusuri produk yang dibutuhkan dan sesuai perencanaan sebelum membelinya. Penelusuran produk menyebabkan konsumen tertarik untuk melakukan pembelian setelah mendapatkan informasi yang dibutuhkan (Fallo & Goetha, 2022).

Motivasi utilitarian didasari adanya dorongan yang muncul dari diri seseorang untuk memenuhi kebutuhannya. Dalam motivasi utilitarian, seseorang lebih mengutamakan pada manfaat yang nyata dan persepsi motivasi ditentukan dari besarnya konsumsi untuk memenuhi kebutuhannya (Susanti & Hendrawan, 2019).

Penelitian terdahulu terkait celebrity endorsement sudah banyak dilakukan, menurut (Ahmad dkk., 2019) menunjukkan bahwa atribut

*endorsement celebrity* muda berpengaruh positif dan signifikan pada iklan media sosial yang akan menarik konsumen muda. Di era teknologi ini, bisnis membangun niat beli konsumen melalui investasi dalam periklanan terutama dalam iklan media sosial dan dukungan selebriti. Penelitian menurut (Ningrat & Yasa, 2019) Menunjukkan bahwa hasil dari penelitian ini adalah masing-masing iklan, *celebrity endorsement*, dan merek kesadaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli. Sedangkan penelitian menurut (Megayani & Marlina, 2019) menunjukkan bahwa secara empiris dan perhitungan statistik variabel *Celebrity Endorsement* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Purchase Intention*. Hal ini mengindikasikan bahwa ketatnya persaingan di dunia kuliner khususnya pada segmentasi pasar ayam geprek tepuk sangatlah kompetitif, dengan variasi produk kreatif yang beraneka ragam serta tingkat harga jual yang sangat kompetitif serta profit margin yang tidak tinggi akibat persaingan harga tersebut. Selain itu, kondisi dan karakter konsumen yang cenderung logis, yakni konsumen memiliki banyak informasi tentang produk dan harga yang ditawarkan oleh masing-masing perusahaan, memungkinkan mereka untuk memilih produk mana yang akan mereka beli dengan memperhitungkan berbagai aspek atas informasi yang mereka miliki, seperti aspek kualitas produk, harga, lokasi, cara pembelian, ada tidaknya promo dan sebagainya.

Berdasarkan uraian latar belakang masalah diatas, maka penulis tertarik untuk menulis penelitian dengan judul **“Pengaruh Iklan *Social Media* Dan**

***Celebrity Endorsement Terhadap Niat Beli Produk MCD Yang Dimediasi Oleh Motivasi Hedonis dan Motivasi Utilitarian***”.

**B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah iklan *social media* berpengaruh positif terhadap niat beli ?
2. Apakah *celebrity endorsement* berpengaruh positif terhadap niat beli?
3. Apakah iklan *social media* berpengaruh positif terhadap motivasi hedonis ?
4. Apakah *celebrity endorsement* berpengaruh positif terhadap motivasi hedonis ?
5. Apakah iklan *social media* berpengaruh positif terhadap motivasi *utilitarian* ?
6. Apakah *celebrity endorsement* berpengaruh positif terhadap motivasi *utilitarian* ?
7. Apakah motivasi hedonis berpengaruh positif terhadap niat beli ?
8. Apakah motivasi *utilitarian* berpengaruh positif terhadap niat beli ?
9. Apakah motivasi hedonis memediasi hubungan antara iklan *social media* dan *celebrity endorsement* terhadap niat beli ?
10. Apakah motivasi *utilitarian* memediasi hubungan antara iklan *social media* dan *celebrity endorsement* terhadap niat beli ?

**C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah diatas, dapat dibuat tujuan yaitu :

1. Untuk menganalisis pengaruh iklan *social media* terhadap niat beli.
2. Untuk menganalisis pengaruh *celebrity endorsement* terhadap niat beli.
3. Untuk menganalisis pengaruh iklan *social media* terhadap motivasi hedonis.
4. Untuk menganalisis pengaruh *celebrity endorsement* terhadap motivasi hedonis.
5. Untuk menganalisis pengaruh iklan *social media* terhadap motivasi utilitarian.
6. Untuk menganalisis pengaruh *celebrity endorsement* terhadap motivasi utilitarian.
7. Untuk menganalisis pengaruh motivasi hedonis terhadap niat beli.
8. Untuk menganalisis motivasi utilitarian terhadap niat beli.
9. Untuk menganalisis apakah motivasi hedonis memediasi hubungan antara iklan *social media* dan *celebrity endorsement* terhadap niat beli.
10. Untuk menganalisis apakah motivasi *utilitarian* memediasi hubungan antara iklan *social media* dan *celebrity endorsement* terhadap niat beli.

#### **D. Manfaat Penelitian**

Manfaat yang dapat diambil dari penelitian ini yaitu :

1. Manfaat Teoritis

Memberikan manfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan dibidang pemasaran sebagai acuan studi ilmiah tentang bagaimana pengaruh iklan *social media*, *celebrity endorsement*, motivasi hedonis, dan motivasi *utilitarian* terhadap niat beli. Selain itu, untuk memberikan informasi,

wawasan, bahan referensi, dan bacaan yang diharapkan dapat menambah pengetahuan pembaca.

## 2. Manfaat Praktisi

Hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi para pengusaha dan masyarakat guna menambah informasi mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku niat beli, sehingga dapat membuat kebijakan yang sesuai dengan kondisi yang ada. Selibhnya penelitian ini diharapkan dapat dijadikan bahan pertimbangan untuk penelitian yang akan dibuat selanjutnya.