

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

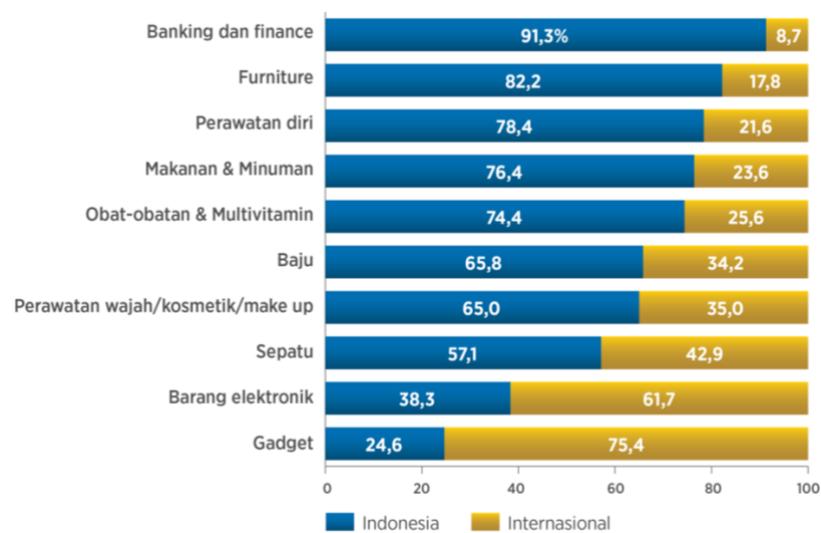
### **1.1 Latar Belakang Penelitian**

Dewasa ini, pemasaran merupakan hal yang wajib bagi pelaku usaha agar usaha dan produknya dapat dikenal luas oleh konsumen. Pemasaran sendiri merupakan salah satu strategi perusahaan yang memiliki pengaruh besar atas penjualan produk atau jasa perusahaan tersebut. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk menerapkan manajemen pemasaran. Menurut Kotler dan Keller (2016), manajemen pemasaran merupakan sebuah seni dan juga ilmu bagi manusia untuk menganalisa sasaran pasar, mendapatkan, dan juga mempertahankan, pasar tersebut dengan maksud memberikan nilai yang baik bagi konsumen. Hal tersebut dilakukan perusahaan agar konsumen dapat mengetahui produk yang ditawarkan. Pemasaran sendiri dapat dilakukan secara daring maupun luring. Secara luring, pemasaran dapat dilakukan melalui spanduk, poster, papan iklan, koran, majalah, dan lainnya. Sedangkan pada pemasaran secara daring, pemasaran dapat dilakukan melalui iklan tv, media sosial, penggunaan publik figur, radio, *social media ads*, dan lainnya. Hal tersebut dilakukan untuk menanamkan pada benak konsumen mengenai produk atau jasa perusahaan tersebut yang nantinya berpengaruh besar terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan.

Keputusan pembelian sendiri merupakan suatu tindakan yang dilakukan oleh konsumen untuk membeli ataupun menggunakan produk atau jasa yang telah dia yakini dan siap untuk menanggung resikonya. Menurut Scifman dan Kanuk (2014) mendefinisikan bahwa keputusan pembelian merupakan suatu tindakan keputusan untuk memilih dari dua atau lebih pilihan alternatif. Dengan kata lain, haruslah ada pilihan alternatif yang tersedia untuk membuat dan menentukan keputusan pembelian. Keputusan pembelian dilakukan oleh konsumen untuk mendapatkan produk atau jasa yang sesuai dengan keinginan ataupun kebutuhan mereka dan telah mereka pertimbangkan sebelumnya.

Pada era digitalisasi, perusahaan sudah seharusnya memanfaatkan digitalisasi sebagai salah satu media promosi produk perusahaan untuk dapat menjangkau

konsumen lebih luas sehingga hal tersebut dapat meningkatkan keputusan pembelian. Penggunaan media sosial dapat menjadi salah satu cara bagi perusahaan untuk mempromosikan produknya agar dapat dikenal luas dan menaikkan penjualan. Konsumen memperhatikan berbagai macam pertimbangan pada saat akan melakukan keputusan pembelian diantaranya mempertimbangkan harga, kualitas, bahan baku, kuantitas, dan lainnya. Produk makanan menjadi salah satu produk yang bisa dipasarkan melalui media sosial. Pilihan produk konsumen pada aspek kualitas dapat dilihat pada Gambar 1.1 berikut:



Sumber: *50 Merek Lokal Paling Populer* (Katadata, 2020)

### Gambar 1. 1 Pilihan Produk Konsumen Pada Aspek Kualitas

Berdasarkan data diatas, produk makanan dan minuman berada di posisi ke 4 pilihan konsumen di Indonesia pada aspek kualitas. Konsumen menginginkan kualitas produk yang baik khususnya pada produk makanan dan minuman karena produk tersebut dikonsumsi dan masuk kedalam tubuh. Oleh karena itu, kualitas produk menjadi pertimbangan besar bagi konsumen pada saat akan melakukan keputusan pembelian.

*Frozen food* menjadi salah satu makanan siap saji yang dapat dipilih oleh konsumen. *Frozen food* dinilai lebih praktis untuk dihidangkan karena dapat langsung dikonsumsi atau hanya diolah secara sederhana. Kemudahan tersebutlah yang menjadikan *frozen food* menjadi salah satu pilihan bagi konsumen. Merek *frozen food* yang ada di Indonesia diantaranya: Fiesta, So Good, Kanzler, Belfoods,

Sunfish, dan lainnya. Data tersebut dapat dilihat melalui Tabel 1.1 mengenai merek *frozen food* terbaik berdasarkan data dari Mitra Bukalapak (2021):

**Tabel 1. 1 *Frozen Food* Terbaik 2021**

Merek	Peringkat
Fiesta	1
So Good	2
Kanzler	3
Belfoods	4
Sunfish	5
Pelangi Donuts	6
Minaku	7
Ayoma	8
Cedea	9
Sakana	10

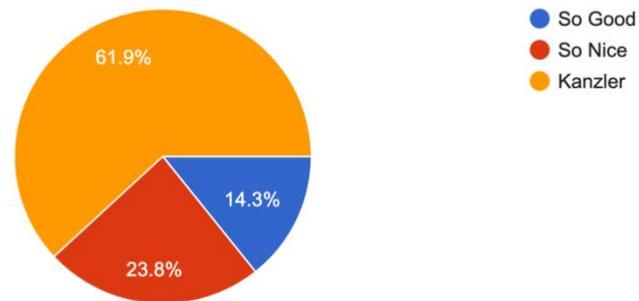
Sumber: *Frozen Food Terbaik Mitra Bukalapak (2021)*

Kotler (2016) menyebutkan bahwa merek menjadi salah satu indikator yang memiliki pengaruh besar pada keputusan pembelian konsumen. Konsumen memiliki kepercayaan bahwa merek yang sudah dikenal secara luas memiliki kualitas terbaik. Kanzler merupakan salah satu merek *frozen food* yang ada dipasaran. Kanzler merupakan produk dari PT Macroprima Panganutama yang memiliki berbagai jenis produk *frozen food* seperti sosis, bakso dan *nugget*.

Semakin pesatnya perkembangan industri makanan di Indonesia dikarenakan semakin banyaknya jenis kuliner dan jajanan yang ditawarkan di masyarakat. Berdasarkan hal tersebut, konsumen membutuhkan makanan cepat saji untuk dikonsumsi, salah satunya adalah sosis. Menurut data survey independen yang dilakukan oleh perusahaan swasta menunjukkan bahwa konsumsi sosis oleh masyarakat Indonesia tumbuh rata-rata 4,46% per tahun (Herlina, Darmawan, & Rusdianto, 2015). Berdasarkan data pra penelitian pada Gambar 1.2 yang telah dilakukan peneliti menunjukkan bahwa dari 63 responden, sebanyak 61,9% Generasi Z FPEB UPI lebih mengetahui Sosis Kanzler dibandingkan dengan merek sosis lainnya.

Merek sosis apakah yang lebih anda ketahui?

63 responses



Sumber: *Data Pra Penelitian (2021)*

**Gambar 1. 2 Merek Sosis yang Diketahui Generasi Z FPEB UPI**

Kanzler dikenal dengan kualitasnya yang premium sehingga terkesan mahal dan eksklusif. Oleh karena itu, konsumen dalam melakukan keputusan pembelian Sosis Kanzler memerlukan pertimbangan karena *mindset* yang terterap yakni kualitas produknya yang premium sehingga harganya pun mahal. Dapat dilihat pada Tabel 1.2 mengenai merek sosis enak yang bisa diolah jadi apa saja menurut SehatQ (2021):

**Tabel 1. 2 Merek Sosis Enak yang Bisa Diolah Jadi Apa Saja**

Merek	Peringkat
Champ	1
Kimbo	2
Bernardi	3
Belfoods	4
Kanzler	5
Fiesta	6
So Good	7
Kibif	8
Sunny Gold	9
Kemfood	10

Sumber: *10 Merek Sosis Enak yang Bisa Diolah Jadi Apa Saja (Wulandari, 2021)*

Kanzler berada di posisi ke 5 urutan pada merek sosis enak yang bisa diolah jadi apa saja. Selain dapat dimakan secara langsung, Sosis Kanzler juga dapat dikreasikan dan diolah menjadi makanan yang lezat. Kualitas dan bahannya yang premium membuat kanzler memiliki ciri khasnya tersendiri. Kanzler memiliki 2 jenis sosis yakni sosis dalam kemasan besar untuk keluarga dan sosis kanzler singles yang dijual per pcs.

Dalam praktiknya, sosis kanzler tidak terlalu dikenal luas oleh konsumen. Hal ini dapat dibuktikan melalui data Top Brand Award tahun 2017 – 2021. TopBrand Award merupakan sebuah penghargaan yang diberikan kepada merek – merek yang menaruh predikat TOP dan memiliki performa luar biasa di pasar Indonesia. Top Brand Indeks diukur dengan menggunakan 3 parameter, yaitu:

1. *Top of mind/Mind Share*: kesadaran akan merek (merek pertama yang disebutkan oleh responden saat kategori produk diutarakan);
2. *Last usage/Market Share*: penggunaan terakhir (merek terakhir yang digunakan/dikonsumsi oleh responden dalam satu siklus pembelian ulang);
3. *Future intention/Commitment Share*: niat membeli kembali (keinginan responden untuk menggunakan/mengonsumsi kembali di masa mendatang).

Tidak adanya kanzler dalam Top Brand Award dapat dilihat pada Tabel 1.3:

**Tabel 1. 3 Top Brand Frozen Food Menurut Top Brand 2021**

No.	Merek	2017	2018	2019	2020	2021
1.	So Nice	38,8%	28,4%	20,8%	21,7%	20,1%
2.	Champ	27,4%	21,3%	22,8%	23,1%	24,4%
3.	Fiesta	5,6%	15,5%	20,7%	21,1%	18,9%
4.	So Good	7,0%	13,6%	10,0%	13,7%	11,6%
5.	Sozzis	-	5,0%	4,1%	6,4%	5,4%
6.	Vida	4,0%	-	-	-	-

Sumber: *Top Brand Frozen Food Top Brand Indeks 2021* (TopBrand, 2018,2019,2020)

Kanzler tidak masuk dalam nominasi *brand frozen food* terbaik yang dikenal konsumen. Konsumen lebih mengenal merek lain seperti So Nice, Champ, Fiesta, dan So Good. Iklan So Nice, Champ, Fiesta dan So Good lebih sering muncul di televisi sehingga tertanam dalam benak konsumen saat akan melakukan keputusan pembelian sosis, sehingga merek – merek tersebutlah yang ada pada benak konsumen. Hal ini berbanding terbalik dengan data pra penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti dimana Generasi Z lebih mengetahui merek Sosis Kanzler dibandingkan merek sosis lainnya.

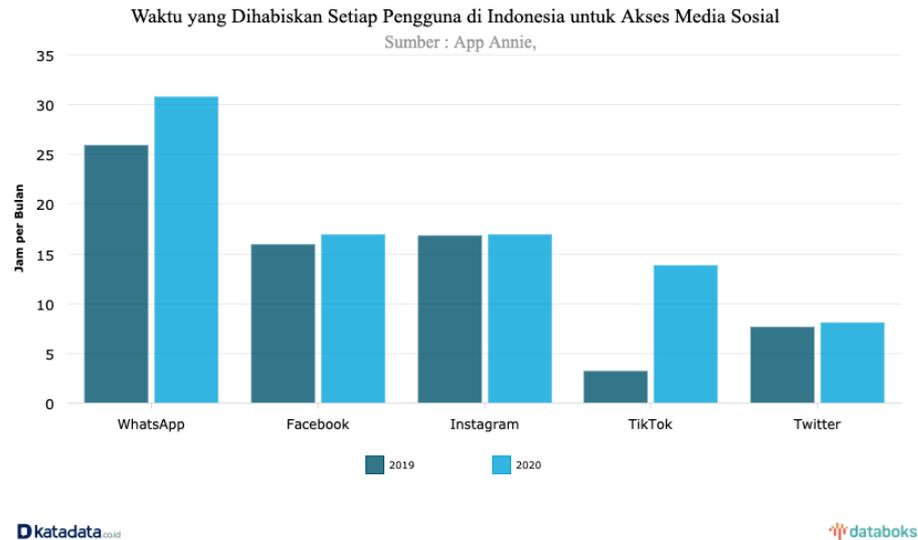
Saat ini, media sosial berpengaruh besar khususnya bagi strategi pemasaran karena dapat menjangkau konsumen lebih luas. Hal ini dikarenakan tidak adanya batasan ruang, jarak dan waktu sehingga memungkinkan setiap individu terkoneksi satu sama lain tanpa batas. Banyaknya platform media sosial menjadikan konsumen mudah mendapatkan banyak informasi. Media sosial yang ada diantaranya Instagram, Youtube, TikTok, Facebook, dan Twitter.

Media sosial merupakan sarana untuk melakukan interaksi dengan orang lain dengan cara berbagi, menciptakan, dan saling bertukar informasi melalui gambar, video, dan kata-kata dalam sebuah jaringan dengan dukungan internet (Solis, 2008). Dalam praktiknya, masyarakat biasanya menggunakan media sosial untuk membagikan aktivitas dan melakukan komunikasi secara *online*. Media sosial dibagi menjadi dua kelompok, yaitu: *social network* dan *messenger/chat app/voip* (We Are Social, Digital in 2018: Global Overview, 2018). *Social network* merupakan sebuah jaringan pertemanan dalam bentuk layanan internet bagi sekumpulan orang yang memiliki kesamaan aktivitas, memiliki latar belakang/komunitas yang sama, dan memiliki minat atau ketertarikan pada bidang tertentu yang tertuang pada *platform* seperti *Youtube, Facebook, Instagram, Twitter*, dsb. Sedangkan *Messenger/chat app* merupakan sebuah sarana bagi pengguna untuk saling mengirimkan pesan baik itu berupa *text*, gambar, maupun video seperti *FB Messenger, WhatsApp, Wechat, Skype, Telegram*, dsb. Melalui teknologi yang canggih seperti penggunaan *smartphone* dan jaringan internet menjadi konsumsi sehari-hari bagi para pengguna media sosial di era globalisasi. Generasi muda menjadi *agent of change* dari pemanfaatan internet. Di tahun 2020 hingga kuartal II, tercatat pengguna internet mencapai 196,7 juta atau 73,7% dari

populasi (Jatmiko, 2020). Perkembangan teknologi yang pesat melahirkan berbagai macam kemudahan khususnya dalam penyebaran informasi secara luas.

Saat ini media sosial para penggunanya untuk berpartisipasi dan berbagi mengenai hal yang ingin dibagikan sekaligus mendapatkan informasi secara luas (Cahyoho, 2016). Dalam media sosial, pengguna dapat melakukan interaksi satu sama lain. Hadirnya media sosial memungkinkan semua orang untuk saling terhubung tanpa ada batasan ruang dan waktu. Indonesia merupakan salah satu negara yang penduduknya aktif dalam menggunakan media sosial. Secara sederhana, media dapat diartikan sebagai alat komunikasi. Penggunaan visualisasi yang baik dan menarik pada media sosial membuat penggunanya bertambah pesat setiap tahunnya. Media sosial yang digunakan diantaranya *Instagram, Twitter, TikTok, Facebook, Telegram, Youtube* dan berbagai jenis aplikasi berbasis internet lainnya.

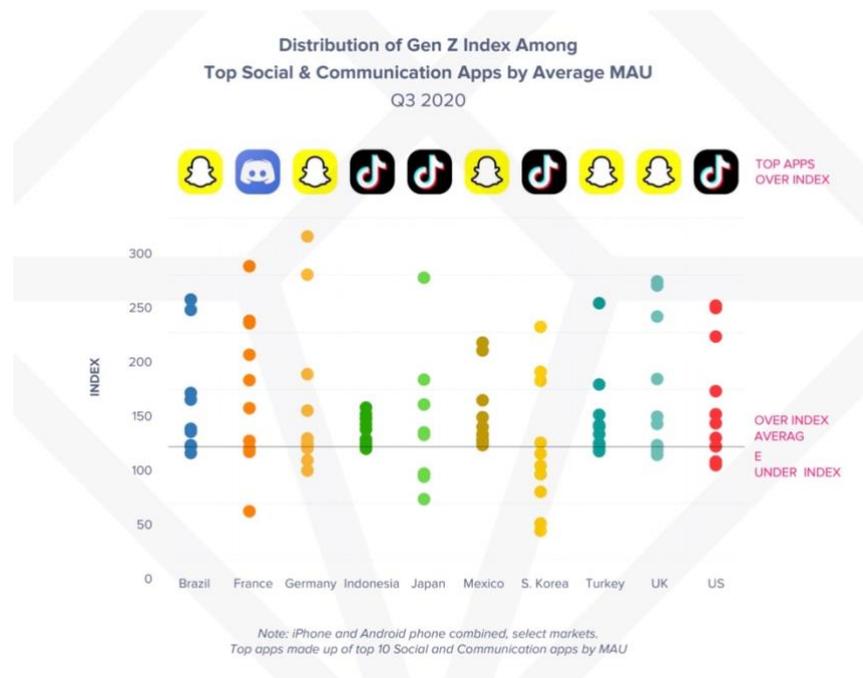
Penggunaan media sosial juga menjadi salah satu hiburan bagi masyarakat dikala jenuh dalam melakukan aktivitas. Generasi Z menjadi salah satu pengguna terbesar media sosial di masa pandemi. Hal tersebut tentu dapat mengurangi kejenuhan yang dirasakan karena banyaknya pilihan yang ditawarkan dalam sosial media baik berupa entertain, informasi, foto, video, musik, dan lainnya. Di Indonesia, masyarakat menggunakan media sosial sebagai sarana pencarian informasi terkait berita terkini dan berbelanja. Berikut ini merupakan data waktu yang dihabiskan setiap pengguna di Indonesia untuk akses media sosial menurut KataData yang dapat dilihat pada Gambar 1.5:



Sumber: *Durasi Bermedia Sosial Masyarakat Indonesia 2021* (Lidwina, 2021)

**Gambar 1. 3 Waktu yang Dhabiskan Setiap Pengguna di Indonesia untuk Akses Media Sosial**

Penggunaan perangkat Gen Z terus meningkat. Data terbaru mengungkapkan bahwa 98% dari mereka memiliki *smartphone* dan pada kuartal ketiga tahun lalu, mereka rata-rata lebih dari 4 jam sehari di aplikasi — dan angka itu tidak termasuk waktu bermain *game* (Kastenholz, 2021). Gen Z menghabiskan 60% waktunya dengan aplikasi dalam kategori ini selama Q3 2020 dibandingkan dengan kuartal yang sama tahun sebelumnya (Freer, 2020). Hal ini dapat dibuktikan melalui Gambar 1.6 menurut data Businessofapps (2020) :

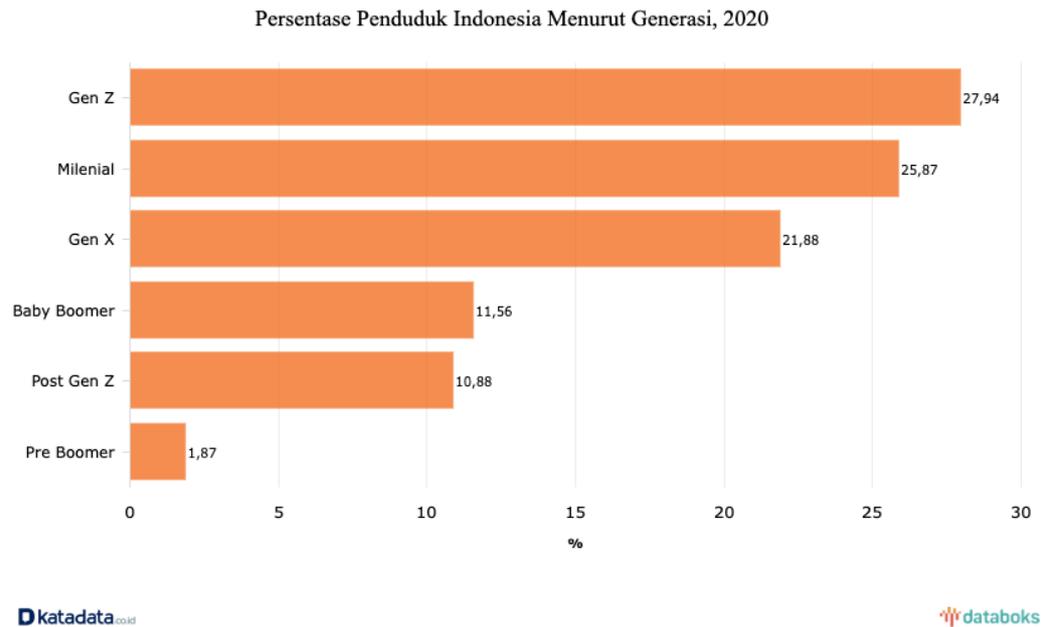


Sumber : *Waktu yang Dhabiskan Generasi Z pada Media Sosial 2020* (Freer, 2020)

**Gambar 1. 4 Distribution of Gen Z Index Among Top Social & Communication Apps by Average MAU**

Generasi Z banyak menghabiskan waktu pada media sosial seperti TikTok dan Snapchat. Hal tersebut dikarenakan mudahnya akses informasi dan bertukar pesan pada media sosial tersebut. Generasi Z dapat mengekspresikan dirinya pada media sosial sesuai dengan persona yang mereka miliki melalui kebebasan yang ada pada media sosial. Hal tersebut menjadikan Generasi Z merasa nyaman menggunakan media sosial sehingga intensitas penggunaannya pun menjadi tinggi.

Pada hasil sensus penduduk 2020 menunjukkan terdapat 74,93 juta Generasi Z atau 27,94% dari total penduduk Indonesia. Generasi Z saat ini diperkirakan berusia 8 hingga 23 tahun. Belum semua usia Generasi Z produktif, tetapi sekitar tujuh tahun lagi seluruh Generasi Z akan masuk ke dalam usia produktif (Databoks, 2021). Presentase penduduk Indonesia menurut generasi dapat dilihat melalui Gambar 1.7:

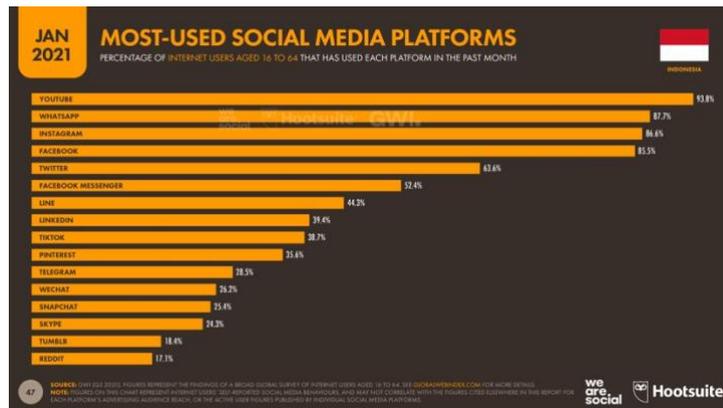


Sumber : *Presentasi Penduduk Menurut Generasi* (Databoks, 2021)

### **Gambar 1. 5 Presentase Penduduk Indonesia Menurut Generasi**

Dapat dilihat pada Gambar 1.7, generasi Z menjadi urutan nomor 1 dalam presentase penduduk Indonesia menurut generasi per 2020 yakni sebesar 27,94%. Hal tersebut tentunya menjadi potensi yang baik bagi bangsa Indonesia di 2030 nanti karena banyaknya angka usia produktif. Pemanfaatan teknologi dan media sosial menjadi potensi yang baik karena hal tersebut tentu dapat membantu mengembangkan generasi muda menjadi lebih baik melalui dukungan dan edukasi.

Menurut data dari Hootsuite (2021), TikTok masuk kedalam TOP 10 media sosial yang banyak digunakan di Indonesia. Pada tahun 2021 terdapat 38.7% pengguna media sosial mengakses TikTok. TikTok sendiri merupakan sebuah media sosial berbagi video yang memungkinkan kita untuk mengakses ataupun mengunggah video dengan berbagai macam tipe konten. Konten yang diunggah pada medis sosial TikTok diantaranya: *vlog, make-up, beauty, food, dance*, sama-sama belajar, dan lainnya. Hal ini dapat dilihat pada Gambar 1.8 mengenai media sosial yang paling banyak digunakan menurut Hootsuite (2021):



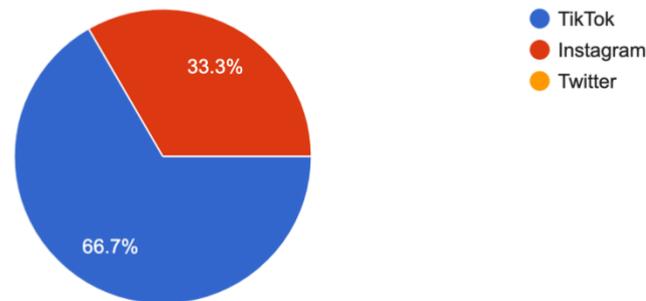
Sumber : *Media Sosial yang Paling Sering Digunakan* (We Are Social, Hootsuite (We Are Social): Indonesian Digital Report 2021, 2021)

### Gambar 1. 6 Media Sosial yang Banyak Digunakan di Indonesia

Sitaresti Astarini selaku *Head of Business Marketing TikTok* Indonesia, Indonesia juga menjadi salah satu pengguna TikTok terbesar se-Asia Pasifik. Di Indonesia, pengguna TikTok mengalami peningkatan sebesar tiga kali lipat dibandingkan tahun 2020 (Ahmad, 2021). Berdasarkan data pada awal pandemi tepatnya April 2020, terdapat 37 juta pengguna TikTok di Indonesia. Saat ini, pengguna TikTok di Indonesia tercatat sebesar 92,2 juta pengguna, dihitung per Juli 2021 jumlah ini meningkat. Generasi muda menjadi pengguna terbesar TikTok karena dapat menuangkan berbagai macam ide kreatifnya dalam bentuk konten video. Kemudahan mengunggah dan berbagi pada TikTok membuat penggunanya semakin bertambah setiap tahunnya.

TikTok menjadi salah satu media sosial yang dapat membuat penggunanya tergiur untuk membeli produk yang diiklankan melalui aplikasi tersebut. Data menunjukkan dari 63 responden, sebanyak 66,7% menjawab TikTok sebagai salah satu aplikasi yang dapat membuat penggunanya teracuni untuk membeli produk. Hal ini dapat dibuktikan melalui data pra penelitian pada Gambar 1.9:

Aplikasi apa yang membuat anda teracuni untuk membeli produk?  
63 responses



Sumber: *Data Pra Penelitian (2021)*

### **Gambar 1. 7 Media Sosial yang Membuat Konsumen Teracuni untuk Membeli Produk**

TikTok telah mengubah kebiasaan masyarakat dalam menikmati hiburan dan menonton. Pada media sosial TikTok, masyarakat dapat menikmati konten video yang ada pada TikTok kapanpun dan dimanapun. Pengguna TikTok hanya tinggal memasuki halaman beranda TikTok yang disebut dengan halaman *for you page* (fyp) dimana halaman tersebut menyuguhkan berbagai macam konten secara acak berdasarkan minat tipe video yang disukai pengguna. Berbagai macam konten yang disuguhkan TikTok memiliki ketertarikan tersendiri bagi pentontonnya, diantaranya adalah konten *vlog* baik *traveling*, makanan, dan konten lainnya.

Seiring berjalannya waktu, perkembangan *vlog* semakin marak di Indonesia. *Vlog* merupakan singkatan dari *Video Blog*. Hal tersebut berarti *vlog* merupakan suatu kegiatan membuat atau mendokumentasikan sesuatu melalui media berupa video. Terdapat berbagai jenis tipe konten *vlog* diantaranya makanan, kecantikan, olahraga, *traveling*, atau bahkan hanya menampilkan aktivitas sehari-hari *Vlogger*. Dengan hadirnya tren *Vlog*, salah satu fenomena yang sedang hangat yakni munculnya para *food vlogger* dimana mereka menyajikan berbagai macam konten makanan dengan memberikan informasi pada penonton.

Konten makanan yang disuguhkan oleh *food vlogger* menjadi konten yang menarik karena dapat membangkitkan minat makan dan mencoba makanan yang

dimakan oleh *food vlogger* tersebut. Ketenaran para *food vlogger* dapat dilihat melalui banyaknya pengikut yang mereka miliki. Semakin banyak jumlah pengikut yang mereka miliki, maka semakin besar pengaruh dan kepopuleran mereka sebagai *food vlogger*.

Dalam videonya, *food vlogger* memberikan informasi mengenai produk makanan, informasi tersebut seperti bahan makanan, rasa, harga, tempat pembelian, hingga memberikan rekomendasi makanan atau minuman. Hal ini tentu dapat memudahkan penonton yang ingin mengetahui informasi-informasi tersebut tanpa membeli atau mencoba produk tersebut terlebih dahulu, karena *food vlogger* ini telah dipercaya oleh penontonnya dalam memberikan informasi yang tepat. Berikut ini merupakan *food vlogger* dengan jumlah pengikut dan total *likes* nya, dengan memiliki banyak pengikut dan penonton hal tersebut dapat membuktikan bahwa saat ini *food vlogger* telah memberikan *influence* atau pengaruh yang besar kepada penontonnya. Daftar *food vlogger* yang mempromosikan sosis kanzler di TikTok dapat dilihat pada Tabel 1.5 berikut.

**Tabel 1. 4 Daftar Food Vlogger yang Mempromosikan Sosis Kanzler Singles**

Nama Food Vlogger	Jumlah Followers	Jumlah Viewers
<p style="text-align: center;"><b>SISCA KOHL</b></p>  <p style="text-align: center;"><i>Food Vlogger Sisca Kohl</i></p> <p style="text-align: center;">Sumber: <a href="https://vt.tiktok.com/ZSdu5DHUQ/?k=1">https://vt.tiktok.com/ZSdu5DHUQ/?k=1</a></p>	10.800.000	14.100.000
<b>WILL N WIN</b>		

 <p><i>Food Vlogger Will n Win</i> Sumber: <a href="https://vt.tiktok.com/ZSe2ACETa/">https://vt.tiktok.com/ZSe2ACETa/</a></p>	1.900.000	753.400
<p><b>PEI</b></p>  <p><i>Food Vlogger Yekpeipei</i> Sumber: <a href="https://vt.tiktok.com/ZSduPbwRw/?k=1">https://vt.tiktok.com/ZSduPbwRw/?k=1</a></p>	2.700.000	625.400

Pada gambar diatas dapat dilihat bahwa Sisca Kohl merupakan salah satu *food vlogger* yang memiliki jumlah *viewers* dalam video Sosis Kanzler yaitu sebanyak 14.100.000. Sisca Kohl rutin membuat video *review* makanan setiap minggunya. Saat ini Sisca Kohl telah mengunggah sebanyak 135 video dan video yang di unggah rata-rata merupakan konten *review* makanan. Sisca Kohl dikenal karena keunikannya yakni suka membuat es krim dengan bahan makanan yang unik seperti es krim nasi padang, es krim seblak, dan lainnya. Oleh karena itu banyak brand makanan/minuman yang menggunakan Sisca Kohl untuk melakukan review produk melalui videonya di TikTok.



Sumber : *Video TikTok Sisca Kohl* (Kohl, 2021)

### **Gambar 1. 8 Food Vlogger Sisca Kohl bersama Sosis Kanzler Singles**

Beberapa industri makanan mulai melirik *food vlogger* sebagai seseorang yang memiliki pengaruh besar untuk mempromosikan produk/jasa atau yang biasa dikenal dengan *celebrity endorser*. Shimp (2013) mnengatakan bahwa *celebrity endorser* adalah seorang pribadi yang menjadi pujaan karena prestasinya pada bidang tertentu dan digunakan dalam menyampaikan pesan iklan dengan maksud untuk menarik perhatian konsumen ataupun calon konsumen karena *celebrity endorser* memiliki kepopuleran yang besar sehingga memiliki pengaruh yang kuat melalui atributnya yakni *trustworthiness*, *expertise*, *attractiveness* dan *power*. *Food vlogger* merupakan seorang *celebrity endorser* yang mempromosikan produk makanan/minuman suatu perusahaan. Perusahaan menggunakan *food vlogger* sebagai *celebrity endorser* untuk mempromosikan produknya di TikTok untuk di *review*. Hal tersebut dikarenakan bagusnya *engagement* dan insight yang dihasilkan dari konten review makanan oleh *vlogger*. Keunggulan dari *food vlogger* juga mereka dapat mengedukasi mengenai keunggulan produk kepada target pasar yang disasar secara lebih jelas. Dengan penggunaan *food vlogger* oleh perusahaan, hal tersebut dapat meningkatkan *brand awareness* bagi merek tersebut agar dapat dikenal lebih luas di masyarakat.

Penelitian mengenai *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian sudah pernah dilakukan sebelumnya, diantaranya penelitian karya Lestari M, Wahyonoo (2021) dengan judul “*The Influence of Celebrity Endorser and Online Promotion on Purchase Decision Through Brand Image*” didapatkan hasil bahwa variabel *celebrity endorser online* promosi dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Lombo V, Tielung M (2014) dengan judul “*The Impact of Celebrity Endorsement to Youth Consumer Purchase Decision on Adidas Apparel Product*”, terdapat pengaruh signifikan antara daya tarik, kepercayaan, dan keahlian *celebrity endorser* secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen remaja.

Pada penelitian Afsheen Khan, Samreen Lodhi (2016) dengan judul “*Influence of Celebrity Endorser on Customer Purchase Decision: A Chase of Karachi*” menyebutkan bahwa hasil analisis menunjukkan *Celebrity Endorser* tidak hanya digunakan untuk menciptakan merek kesadaran dan pengenalan merek tetapi mereka membantu perusahaan untuk menangkap target audiens. Selebriti jangan membuat iklan efektif tetapi faktor lain seperti kinerja produk, kualitas dan citra merek, kepribadian dan kepercayaan selebriti membuat pikiran konsumen untuk memilih produk pilihannya. Selain itu, elemen-elemen ini berperan sebagai peran utama dalam membuat iklan sukses dan dalam mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Namun pada penelitian Adam, M.A dan Hussein N (2017) dengan judul “*Impact of Celebrity Endorsement on Consumer Buying Behaviour*”, Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa unsur kredibilitas (yang terdiri dari keahlian dan kepercayaan) selebriti secara positif mempengaruhi keputusan pembelian kosmetik walaupun pengaruh yang didapatkan cukup rendah yakni 6,3%. Berdasarkan permasalahan yang dituliskan dalam paparan dan dukungan beberapa penelitian terdahulu, penulis tertarik untuk mengkaji lebih dalam mengenai “***Celebrity Endorser Sisca Kohl dalam Meningkatkan Keputusan Pembelian Sosis Kanzler***”.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah diatas, maka rumusan masalah dari penelitian ini adalah:

1. Bagaimana gambaran *celebrity endorser* Sisca Kohl?
2. Bagaimana gambaran keputusan pembelian Produk Sosis Kanzler?
3. Bagaimana pengaruh *celebrity endorser* Sisca Kohl terhadap keputusan pembelian Produk Sosis Kanzler?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Mengetahui gambaran *celebrity endorser* Sisca Kohl
2. Mengetahui keputusan pembelian Produk Sosis Kanzler
3. Mengetahui pengaruh *celebrity endorser* Sisca Kohl terhadap keputusan pembelian Produk Sosis Kanzler

## 1.4 Kegunaan Penelitian

Berdasarkan hal diatas, berikut ini merupakan kegunaan penelitian sebagai hasil yang diharapkan dapat memberikan manfaat atau kegunaan baik secara teoritis ataupun praktis:

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi ilmu pengetahuan bagi pembaca khususnya di bidang komunikasi dan pemasaran juga sebagai acuan mengenai tema yang sama pada penelitian selanjutnya dengan pengetahuan mengenai *celebrity endorser* dan keputusan pembelian.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan dan pengetahuan yang bermanfaat bagi semua akademika serta evaluasi bagi perusahaan yang akan melakukan strategi promosi menggunakan *celebrity endorser*.