

I. PENDAHULUAN

1.1. Latar belakang

Pertanian merupakan salah satu sektor penting di Indonesia, peran strategis yang dimiliki sektor ini tidak bisa digantikan oleh sektor lain. Pertanian juga merupakan hal yang substansial dalam pembangunan, yaitu sebagai pemenuhan kebutuhan pangan, penyedia bahan mentah untuk industri, penyedia lapangan kerja, dan penyumbang devisa negara. Pertanian dikenal luas oleh berbagai kalangan sebagai sektor yang sangat penting dan strategis dengan peran yang multifungsi (*multifunctionality*). Sumberdaya manusia yang berkualitas dan memiliki komitmen membangun sektor pertanian merupakan salah satu faktor keberhasilan pembangunan pertanian (Sri, 2016).

Sumber daya pertanian di Indonesia merupakan salah satu keunggulan yang secara sadar telah dijadikan salah satu pilar pembangunan dalam bentuk agroindustri, baik pada orde baru, reformasi dan saat ini. Pertanian akan mampu menjadi penyelamat bila dilihat sebagai sebuah sistem yang terkait dengan industri dan jasa. Jika pertanian hanya berhenti sebagai aktivitas budidaya (*on farm agribusiness*) nilai tambahnya kecil. Nilai tambah pertanian dapat ditingkatkan melalui kegiatan hilir (*off farm agribusiness*), berupa agroindustri dan jasa berbasis pertanian (Ardiyanto, 2014).

Salah satu produk pertanian yang bisa ditingkatkan nilai tambahnya adalah buah pisang. Buah Pisang merupakan tanaman herba yang berasal dari kawasan Asia Tenggara (termasuk Indonesia). Buah pisang tersusun dalam tandan dengan kelompok – kelompok tersusun menjari yang disebut sisir. Buah Pisang

mempunyai kandungan gizi yang baik, antara lain menyediakan banyak energi dibandingkan dengan buah-buahan yang lain. Pisang kaya akan mineral seperti kalium, magnesium, besi, fosfor dan kalsium, mengandung vitamin B, B6, dan C yang bagus untuk kesehatan otak dan metabolisme tubuh. Dan energinya baik untuk kesehatan tubuh (Gunawan, 2014).

Persaingan antar perusahaan yang semakin ketat di era globalisasi, manusia dituntut untuk lebih aktif, hal yang sama juga harus dilakukan oleh manusia dalam memenuhi kebutuhan komunikasi mereka. Pemasar harus dapat menafsirkan, mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan konsumen, mengembangkan produk, menetapkan harga, mempromosikan produk secara efektif, mendistribusikan produk serta mengkombinasikannya dengan data pasar seperti lokasi konsumen, jumlah dan keseluruhan konsumen (Kotler & Ketler, 2012).

Menurut Wijaya dan Saryadi (2016) semakin ketatnya persaingan perusahaan dituntut untuk lebih kreatif dalam menjalankan kegiatan usahanya, selain itu perusahaan harus selalu berfikir bagaimana cara mendapatkan yang terbaik guna memperoleh dan mempertahankan pangsa pasar. Strategi pemasaran akan sangat berpengaruh terhadap penjualan khususnya dalam hal promosi (Darmansyah, dkk, 2014).

Perkembangan teknologi yang semakin pesat menyebabkan cepatnya persebaran informasi yang dapat terjadi hanya dalam hitungan detik melalui berbagai media yang sangat beragam. Hal tersebut menuntut produsen agar lebih kreatif untuk menetapkan strategi yang tepat dalam memberikan informasi mengenai produknya kepada konsumen. Periklanan (*advertising*) merupakan salah

satu alat yang paling umum digunakan produsen untuk mengarahkan komunikasi secara persuasif kepada target audiens.

Periklanan (*advertising*) merupakan salah satu bentuk promosi yang paling banyak digunakan perusahaan dalam mempromosikan produknya. Sebagaimana dikemukakan oleh Sulaksana (2003) bahwa periklanan (*advertising*) adalah semua bentuk presentasi *non personal* yang mempromosikan gagasan, barang, atau jasa yang dibiayai pihak sponsor tertentu. Periklanan (*advertising*) atau periklanan sangat penting digunakan untuk melakukan promosi terhadap suatu produk sehingga dapat menciptakan keputusan pembelian akan produk yang diinginkan.

Keputusan pembelian merupakan tahapan di mana konsumen memikirkan sebagian aspek serta alasan yang menguatkan konsumen buat memutuskan buat membeli sesuatu produk ataupun jasa tertentu. Menurut Schiffman & Kanuk (2013) keputusan pembelian merupakan proses penyeleksian terhadap dua opsi alternatif maupun lebih yang menciptakan keputusan buat membeli maupun tidak membeli. Aspek-aspek yang mempengaruhi keputusan pembelian terdiri atas: faktor budaya, faktor Sosial, faktor individual, dan faktor psikologis (Kotler & Keller, 2012) adanya faktor psikologis juga memberikan kepercayaan kepada konsumen dalam melakukan pembelian dengan menggunakan *celebrity endorser*.

Celebrity endorser salah satu tata cara promosi yang sangat terkenal di dunia, dengan memakai selebriti yang menarik, mengasyikkan, serta bisa dipercaya oleh publik yang dituju sehingga produk yang dipromosikan jadi dikenal dan diketahui, di mana *celebrity endorser* memanfaatkan menggunakan artis sebagai bintang iklan. Hubungan antara *celebrity endorser* juga dengan

keputusan pembelian ialah suatu iklan yang memakai selebritis selaku penyampaian pesan mengenai produk paling utama buat lebih mengkomunikasikan produk tersebut kepada konsumen (Nuraini, 2015).

Menurut Darmansyah, dkk (2014) penggunaan selebriti yang tepat, memudahkan produsen untuk membangun *image* produk dan membidik secara efektif konsumen dari produk mereka, sekaligus dapat meningkatkan penjualan produk mereka yang akan dijual di pasaran. Ikaningsih, dkk (2017) menyatakan jika suatu produk menggunakan selebriti terkenal yang punya banyak penggemar maka akan tercipta *brand image* yang baik di masyarakat karena mereka berasumsi bahwa selebriti tersebut memiliki selera yang baik dan mampu mewakili kebutuhan konsumen. Penelitian Khan & Lodhi (2016) menyatakan bahwa *endorser* (bintang iklan) memberikan citra positif terhadap target pasar secara efektif dan memiliki daya tarik dalam mempengaruhi konsumen.

Browcyl Brownies Pisang merupakan salah satu kuliner khas Kota Makassar yang banyak diminati untuk disajikan sebagai kudapan bersama keluarga dan sahabat. Dapat dikonsumsi untuk acara bersama dan juga dijadikan oleh-oleh khas dari Kota Makassar. Berbahan dasar buah pisang yang merupakan salah satu buah paling digemari oleh masyarakat Kota Makassar, terciptalah brownies yang dipadukan dengan buah pisang yang kini dikenal dengan Browcyl Brownies Pisang khas Makassar.

Browcyl Brownies Pisang melakukan pemasaran langsung ataupun pesan antar dengan memberi fasilitas pelayanan gratis ongkos kirim yang diterapkan tiga outlet dan empat *stand booth* di kota Makassar. Strategi komunikasi pemasaran

yang diterapkan PT Browcyl adalah *public relation*, *sales promotion*, *direct marketing*, *word of mouth*, *publicity*, dan *event*. Pelaksanaan strategi komunikasi pemasaran tersebut dijalankan oleh divisi *Marketing Communication*, *Sales Promotion*, dan *Marketing Event*. Strategi komunikasi pemasaran yang paling banyak memberikan *engagement* adalah *public relation marketing* yang salah satunya menggunakan pemasaran melalui *celebrity endorser*.

Berdasarkan permasalahan tersebut, maka peneliti tertarik mengangkat judul penelitian “Pengaruh *Celebrity Endorser* Terhadap Keputusan Pembelian Brownies Browcyl Melalui *Brand Image* (Studi Kasus Produk Brownies Browcyl Cabang Pettarani)”

1.2. Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana varian produk dan penjualan produk Brownies Pisang Browcyl?
2. Bagaimana deskripsi *celebrity endorser* dan *brand* dari Brownies Pisang Browcyl?
3. Bagaimana deskripsi tanggapan responden terkait *celebrity endorser*, *brand image*, dan keputusan pembelian produk Brownies Pisang Browcyl?
4. Bagaimana pengaruh *celebrity endorser* terhadap *brand image* produk Brownies Pisang Browcyl?
5. Bagaimana pengaruh *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian konsumen produk Brownies Pisang Browcyl?
6. Bagaimana pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian konsumen produk Brownies Pisang Browcyl?

7. Bagaimana pengaruh *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian melalui *brand image* sebagai variabel intervening produk Brownies Pisang Browcyl?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Mendeskripsikan varian produk dan penjualan produk Brownies Pisang Browcyl.
2. Mendeskripsikan *celebrity endorser* dan brand dari Brownies Pisang Browcyl.
3. Mendeskripsikan tanggapan responden terkait *celebrity endorser*, *brand image*, dan keputusan pembelian produk Brownies Pisang Browcyl
4. Menganalisis pengaruh *celebrity endorser* terhadap *brand image* produk Brownies Pisang Browcyl.
5. Menganalisis pengaruh *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian konsumen produk Brownies Pisang Browcyl.
6. Menganalisis pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian konsumen produk Brownies Pisang Browcyl
7. Menganalisis pengaruh *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian melalui *brand image* sebagai variabel intervening produk Brownies Pisang Browcyl.

1.4. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi perusahaan

Hasil dari penelitian ini diharapkan menjadi bahan pertimbangan dan masukan bagi PT. Browcyl Sukses Indonesia dalam memilih kualitas *celebrity endorser*

agar *brand image* semakin baik sehingga ketertarikan masyarakat dalam melakukan keputusan pembelian juga semakin tinggi.

2. Bagi penulis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah referensi dan pengalaman berharga untuk mengembangkan ilmu pengetahuan tentang manajemen pemasaran khususnya yang berhubungan dengan *celebrity endorser*, *brand image*, dan keputusan pembelian.