

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Masa pandemi Covid-19 belum berakhir, masih terdapat beberapa orang yang terpapar virus tersebut. Kebijakan pemerintah dengan selalu menerapkan protokol kesehatan dimanapun berada juga sudah diterapkan oleh masyarakat. Namun hal tersebut tidak lengkap tanpa diimbangi dengan memiliki imunitas tubuh yang kuat. Penerapan pola hidup yang sehat merupakan salah satu upaya bagi seseorang dalam meningkatkan imun tubuh, seperti halnya melakukan olahraga yang teratur dan mengonsumsi makanan yang mengandung vitamin. Hal tersebut dapat membuat tubuh menjadi sehat serta secara tidak langsung dapat berpengaruh terhadap peningkatan imunitas tubuh sehingga terhindar dari paparan virus Covid-19.

Vitamin merupakan zat gizi terpenting serta diperlukan pada tubuh agar dapat berkembang, tumbuh dan menjalankan segala fungsi secara normal. Vitamin sangat gampang ditemui dalam kehidupan setiap orang. Salah satunya pada makanan yang dikonsumsi sehari-hari terdapat berbagai macam jenis vitamin, namun kandungan dan fungsi pada vitamin dimakanan berbeda-beda. Dengan begitu seseorang harus mengonsumsi berbagai macam makanan supaya bisa mencukupi asupan vitamin yang diperlukan bagi tubuh. Seiring berkembangnya

zaman, saat ini banyak vitamin dalam bentuk suplemen yang telah beredar luas di pasaran melalui media iklan yang dibintangi oleh artis televisi maupun artis internet dengan tujuan masyarakat dapat mengetahui vitamin yang memiliki kualitas baik. Hal tersebut dapat mempermudah seseorang dalam mengonsumsi vitamin karena pada kandungan suplemen tersebut sudah mencakup beberapa jenis vitamin dengan dosis yang tepat, tentunya disesuaikan dengan kebutuhan tubuh.

Banyak merek suplemen vitamin yang telah dijual pada apotek, minimarket, maupun supermarket. Salah satu vitamin yang beredar luas dan bebas adalah vitamin enervon-c. Walaupun dijual secara bebas di pasaran alangkah lebih baik melakukan konsultasi terlebih dahulu dengan orang yang paham akan kesehatan sebelum mengonsumsinya. Pada vitamin enervon-c memiliki manfaat untuk membantu sebagai penjaga ketahanan tubuh dan dapat mengatasi kekurangan vitamin C dan B. Kandungan yang ada pada enervon-c terdiri atas vitamin C, vitamin B12, vitamin B6, vitamin B2, vitamin B1, kalsium pantotenat dan niasinamida. Enervon-c dibagi menjadi: enervon-c plus, enervon-c active, enervon-c multivitamin effervescent dan enervon-c multivitamin. Ada beragam merek vitamin selain enervon-c yang juga telah beredar, namun diantara banyaknya merek tersebut yang menjadi pembanding merupakan vitamin fatigon dan hemaviton. Berikut merupakan data penjualan vitamin enervon-c, fatigon, dan hemaviton melalui Tabel 1.1.

Tabel 1. 1
Data Penjualan Enervon-C, Fitagon, dan Hemaviton Tahun 2018-2020

No	Brand	TBI 2018	TBI 2019	TBI 2020
1	Enervon-C	18.3%	21.5%	18.0%
2	Fatigon	14.1%	15.4%	15.3%
3	Hemaviton	20.9%	15.0%	11.2%

Sumber: *Top Brand Index* (Lampiran 01)

Mengacu dalam data Tabel A.1 membuktikan *Top Brand Index* enervon-c dari tahun 2018 hingga tahun 2020 mengalami peningkatan dan penurunan penjualan, dengan presentase 18.3% ditahun 2018 kemudian meningkat menjadi 21.5% ditahun 2019 setelah itu menurun menjadi 18.0% di tahun 2020. Berdasarkan data *Top Brand Index* terlihat bahwa enervon-c pada tahun 2018 hingga tahun 2019 mengalami peningkatan penjualan kemudian pada tahun 2019 hingga tahun 2020 mengalami penurunan penjualan, namun presentase penjualan produk vitamin enervon-c pada tahun 2019 sampai 2020 cenderung tinggi dibandingkan dengan pesaing lainnya serta menjadi peringkat pertama.

Tinggi rendahnya penjualan pada suatu produk tergantung pada pertimbangan yang dibuat pelanggan serta dapat dipengaruhi melalui citra yang baik bagi merek suatu produk dan cara promosi yang diterapkan perusahaan. Faktor-faktor penting, seperti pilihan pembelian, harus diperhitungkan agar suatu produk tetap eksis dan tetap diminati konsumen. Mengacu pada teori Kotler dan Keller (2009), keputusan membeli produk merupakan aspek penting untuk menentukan kelangsungan hidup suatu bisnis. Perusahaan dapat terus eksis jika pasar merespon secara positif terhadap rangsangan pelanggan dalam keputusan pembelian. Adapun Kotler dan Armstrong (2012), keputusan pembelian ialah preferensi pelanggan untuk merk dalam kumpulan alternatif. Konsumen akan mengembangkan preferensi untuk merk dalam koleksi mereka sendiri, serta

keinginan untuk memperoleh merek yang paling menarik, yang akan menghasilkan keputusan pembelian.

Pradana, dkk (2020) menyatakan bahwa pemasaran viral, selebriti endorser, dan kesadaran merek berpengaruh bagi keputusan membeli produk. Hartono dan Susanto (2021) mengungkapkan bahwasanya *endorser* dan *brand image* memberi pengaruh bagi keputusan pembelian. Husen, dkk (2018) juga mengungkapkan hal yang serupa dimana *word of mouth*, lokasi dan citra merek memberi pengaruh bagi keputusan membeli sebuah produk. Adapun Rauf, dkk (2021) *celebrity endorser* dan kualitas produk memberi pengaruh bagi keputusan membeli produk. Munawaroh, dkk (2021) mengungkapkan *celebrity endorser*, E-WOM, dan harga memberi pengaruh bagi keputusan pembelian. Fatmaningrum, dkk (2020) menyatakan bahwa kualitas produk dan citra merk berpengaruh bagi keputusan membeli produk. Siregar dan Simanjuntak (2019) *celebrity endorser* dan *brand image* memberi pengatih bagi keputusan pembelian. Pahlevi dan Hadi (2018) *brand image* dan kualitas produk memberi pengaruh bagi keputusan pembelian. Kristanto, dkk (2017) *viral marketing*, *celebrity endorser*, dan *brand image* memberi pengaruh bagi keputusan pembelian. Pada hal ini bisa disimpulkan bahwasanya yang dapat memberikan pengaruh bagi keputusan pembelian merupakan citra merek, *celebrity endorser*, pemasaran viral, kesadaran merek, lokasi, *word of mouth*, E-WOM, kualitas produk, harga, dan *viral marketing*. Dalam kajian studi ini lebih berfokus pada variabel citra merek dan *celebrity endorser* yang mempengaruhi keputusan membeli produk, dikarenakan dalam penelitian sebelumnya terkait pengaruh citra merek dan *celebrity endorser*

bagi keputusan pembelian, sejalan dengan temuan oleh Siregar dan Simanjuntak (2019) dan Kristanto, dkk (2017).

Menurut Kotler (2002), *brand image* ialah rasa yakin terkait dengan sebuah merek. *Brand image* berhubungan dalam meyakinkan pelanggan akan merek pada produk. Hal tersebut membuat *brand image* akan menjadi suatu pertimbangan dalam keputusan pembelian suatu produk. Supranto dan Limakrisna (2011), citra merek ialah sesuatu yang di perkirakan dan mereka rasakan saat mengetahui ataupun memperhatikan nama perusahaan; hal inipun umumnya sesuatu yang pelanggan telah pelajari terkait sebuah bisnis. Citra merek diantisipasi untuk mempengaruhi pilihan pembelian konsumen. Menurut penelitian sebelumnya oleh Oktarini (2020), citra merek memberi dampak yang menguntungkan terhadap keputusan pembelian. Menurut studi dari Wulandari dan Iskandar (2018), citra merek mempengaruhi keputusan pembelian secara positif. Berbeda dengan temuan Audrey dan Usman (2021) dan Lubis dan Hidayat (2017), citra merek tidak berdampak bagi keputusan membeli produk.

Mengacu pada teori Shimp (2014) menyatakan *celebrity endorser* merupakan suatu model pemasaran yang dipercaya mempunyai keahlian dalam melakukan promosi pada merek produk, ketika dalam sumber informasi yaitu pada *endorser* dikatakan kredibel, dapat merubah perilaku seseorang dengan langkah psikologis yang dikatakan selaku internalisasi. *Celebrity endorser* bisa membangun citra merek yang maksimal terhadap sebuah produk yang bisa membuat keputusan dalam membeli produk. Mengacu pada penjelasan Greenwood (2012) menyatakan *celebrity endorser* merupakan suatu alat yang dipergunakan perusahaan dalam melakukan komunikasi dan ada hubungannya

dengan publik, dalam meningkatkan penjualan produk melalui keputusan pembelian. Pada temuan yang dilaksanakan Putra dan Soebandi (2019) mengungkapkan bahwasanya *celebrity endorser* memberi pengaruh positif bagi keputusan membeli produk. Menurut temuan Kalangi et al. (2019), dukungan selebriti memberi dampak bagi keputusan pembelian dengan positif. Berbeda dengan temuan Ramadhani dan Nadya (2021), *celebrity endorser* menyumbangkan dampak yang tidak substansial bagi keputusan membeli produk, seperti yang dikemukakan oleh Nggilu, dkk. (2019).

Berlandaskan pada latar belakang di atas, kajian studi ini menetapkan enervon-c selaku subjek penelitian sebab mengacu pada *Top Brand Index* ditahun 2018 sampai dengan 2020 enervon-c mengalami peningkatan dan penurunan penjualan dalam presentase index dan pada tahun 2019 hingga 2020 menjadi peringkat pertama. Didukung juga dengan perbedaan dari beberapa hasil penelitian terdahulu, maka dari itu pengkaji terdorong melaksanakan kajian studi lebih lanjut melalui pengambilan topik “**Pengaruh Citra Merek dan *Celebrity Endorser* terhadap Keputusan Pembelian Vitamin Enervon-C**”.

1.2 Identifikasi Masalah

Mengacu pada uraian bahasan latar belakang, bisa ditetapkan identifikasi permasalahan dalam kajian studi ini, diantaranya:

1. Terjadinya penurunan presentase penjualan di *Top Brand Index* tahun 2020 pada vitamin enervon-c.
2. Adanya banyak variabel yang berpengaruh pada keputusan pembelian.

3. Terdapat kesenjangan pada perolehan temuan yang berhubungan dengan topik penelitian.

1.3 Pembatasan Masalah

Berlandaskan terhadap penjelasan dari latar belakang yang sudah disampaikan oleh penulis, sehingga bisa ditentukan fokus dan batasan dalam penelitian ini yakni pada variable citra merek dan *celebrity endorser* dan keputusan pembelian di Kecamatan Buleleng.

1.4 Rumusan Masalah

Berlandaskan pada penjelasan dari latar belakang, bisa ditetapkan masalah yang hendak dibahas pada kajian studi ini diantaranya:

1. Apakah citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian vitamin enervon-c?
2. Apakah *celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian vitamin enervon-c?
3. Apakah citra merek dan *celebrity endorser* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian vitamin enervon-c?

1.5 Tujuan Penelitian

Berlandaskan pada latar belakang dan rumusan permasalahan yang sudah dijelaskan, sehingga bisa ditetapkan tujuan pelaksanaan kajian studi ini yakni mengetahui:

1. Untuk menguji pengaruh positif dan signifikan antara citra merek terhadap keputusan pembelian vitamin enervon-c.
2. Untuk menguji pengaruh positif dan signifikan antara *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian vitamin enervon-c.
3. Untuk menguji pengaruh signifikan antara citra merek dan *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian vitamin enervon-c.

1.6 Manfaat Hasil Penelitian

Melalui dilaksanakannya penelitian ini, diharapkan untuk memperoleh kegunaan seperti berikut:

1. Manfaat Teoritis

Hasil yang diperoleh dapat berimplikasi terhadap dunia nyata terkait teori keputusan pembelian dan dapat digunakan sebagai referensi, informasi tambahan, atau masukan untuk pengembangan ilmu manajemen terutama berkaitan dengan bidang *marketing management* yang berhubungan pada citra merek, *endorser selebrity* dan keputusan pembelian.

2. Manfaat Praktis

Hasil yang diperoleh mampu dijadikan informasi dan rujukan terhadap pihak perusahaan sebagai pertimbangan untuk menetapkan kebijakan, khususnya berhubungan citra merek dan *celebrity endorser* bagi keputusan pembelian.