

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Kegiatan petualangan di gunung seperti mendaki gunung, *hiking*, atau *trill running (mountaineering)* menjadi sebuah pilihan sebagai gaya hidup untuk berolahraga, menyalurkan hobi, atau sekedar menghabiskan waktu untuk menikmati indahnya alam. Kegiatan *outdoor* ini hampir tidak pernah lekang oleh zaman bahkan tidak mengalami penurunan minat dan antusiasme masyarakat.

Indonesia merupakan sebuah negara kepulauan yang dikelilingi oleh gunung dan laut. Kurang lebih sebanyak 240 gunung api tersebar dari Sabang sampai Merauke dengan 70 di antaranya masih aktif. Beberapa gunung yang tersohor di Pulau Jawa dan dapat dijadikan pendakian di antaranya Gunung Semeru di Bromo, Gunung Sumbing di Wonosobo, Gunung Sindoro di Temanggung, Gunung Arjuno di Batu, Gunung Gede Pangrango di Cianjur, Gunung Lawu di Karanganyar, dan Gunung Merbabu di Boyolali.

Berdasarkan data yang diperoleh dari Balai Besar Taman Nasional Gunung Gede Pangrango (BB-TNGGP) tahun 2018 mengenai jumlah pengunjung yang mendatangi Gunung Gede Pangrango, diperoleh data sebagai berikut :

Tabel 1. 1 Perkembangan Jumlah Pengunjung TNGGP Tahun 2014-2018

Tahun	Pengunjung DN	Pengunjung LN	Jumlah
2014	167.514	850	168.364
2015	154.487	798	155.285
2016	161.154	1.030	162.184
2017	143.520	598	144.118
2018	250.694	528	251.222

Sumber : BBTNGGP (2019)

Berdasarkan data di atas, sejak tahun 2014 hingga tahun 2018, jumlah pengunjung tercatat mengalami peningkatan meskipun tidak terlalu signifikan dan pengunjung mayoritas berasal dari dalam negeri (lokal) dengan berbagai tujuan seperti mendaki, penelitian, rekreasi, dan berkemah.

Namun, situasi pandemi yang saat ini terjadi dan diberlakukannya sistem Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) membuat beberapa gunung di Indonesia ditutup sementara. Menurut data yang diperoleh pada portal berita yang ditulis oleh Ryan (2020), hingga Agustus 2020 beberapa gunung hingga kini masih ditutup untuk pendakian. Gunung yang masih ditutup hingga kini diantaranya Gunung Bromo, Gunung Semeru, Gunung Rinjani dan Gunung Gede Pangrango. Namun, hal ini tidak menyurutkan antusiasme masyarakat untuk berkegiatan di alam bebas. Hal ini terbukti masih banyaknya orang-orang yang mendaki gunung meski harus tetap memperhatikan protokol kesehatan.

Jika dilihat dari wilayah Indonesia yang terdiri dari banyak pegunungan serta antusias masyarakat yang senang mendaki gunung, hal ini membuka sebuah peluang baru bagi pelaku bisnis untuk menyediakan berbagai macam barang yang berhubungan dengan kegiatan

*mountaineering* (petualangan di gunung seperti mendaki gunung, *hiking*, atau *trail running*), *camping*, dan *outbond* sehingga dalam pelaksanaan berbagai kegiatan tersebut dapat lebih aman dan terjaga.

Dengan hal ini, PT Eigerindo Multi Produk Industri dengan merek Eiger Adventure atau yang populer dengan sebutan Eiger menjadi salah satu perusahaan yang memanfaatkan peluang ini sebagai sebuah bisnis yang menjanjikan. Perusahaan ini merupakan perusahaan di bidang retail yang berorientasi pada kebutuhan perlengkapan dan peralatan gaya hidup penggiat alam terbuka yang menyediakan berbagai peralatan dan perlengkapan *outdoor*, seperti *carrier*, *ringbag*, tenda, sepatu mendaki gunung, jaket, celana, kaos, kemeja, sandal, kupluk, jam tangan, topi, dan berbagai aksesoris lainnya.

Tabel 1. 2 Merek Terfavorit Perlengkapan *Outdoor* di Indonesia

Nama Merek	Urutan
Eiger	1
Consina	2
Rei	3
Ospray	4
Fjallraven	5
Avtech	6

Sumber : Anjani (2019)

Berdasarkan sumber yang diperoleh, dimana merek Eiger merupakan urutan pertama di antara enam merek lainnya yang menjadi merek terfavorit perlengkapan *outdoor* yang ada di Indonesia dengan keunggulan yang dimiliki dengan menawarkan harga yang relatif miring

dibandingkan dengan kompetitornya. Disusul oleh merek Consina yang menempati urutan kedua, dan Rei yang menempati urutan ketiga.

Hal ini membuktikan bahwa Eiger mampu menempatkan diri menjadi merek nomor satu yang menjadi favorit serta diingat oleh masyarakat dan menjadi produk yang diminati dalam perlengkapan *outdoor*. Hal ini juga menjadi bukti bahwa telah menjamurnya bisnis yang bergerak di bidang peralatan *outdoor* yang ada di Indonesia karena banyaknya merek yang menjadi kompetitor.

Setiap perusahaan dalam berbagai dunia industri melakukan berbagai macam cara untuk meningkatkan volume penjualannya. Tak terkecuali memanfaatkan berbagai strategi promosi. Peluang Eiger untuk berkembang di industri peralatan kegiatan *outdoor* di Indonesia sangatlah besar. Oleh karena itu, dalam menangkap peluang ini, Eiger harus melakukan promosi yang baik dan sesuai dengan kondisi pasar yang sesuai agar pesan yang ingin disampaikan produk Eiger itu sendiri dapat sampai kepada konsumen dengan tepat.

Menurut Lamb et al. (2009) dalam Hedynata & Radianto (2016) strategi promosi adalah rencana untuk penggunaan yang optimal dari elemen-elemen promosi: periklanan, hubungan masyarakat, penjualan pribadi, dan promosi penjualan. Menurut Kotler dan Armstrong (2012), promosi (*promotion*) adalah suatu unsur yang digunakan untuk memberitahukan dan membujuk pasar tentang produk atau jasa yang baru pada perusahaan melalui iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan,

maupun publikasi. Melalui kegiatan promosi ini, perusahaan dapat menciptakan sebuah intensi pembelian serta meningkatkan volume penjualan dan mendapatkan lebih banyak keuntungan.

Dodds et al. (1991) dalam Lin & Lu (2010) menjelaskan bahwa intensi pembelian merupakan kemungkinan bagi konsumen untuk membeli produk. Pertanyaan untuk pengukuran niat membeli termasuk mempertimbangkan untuk membeli, bersedia untuk merekomendasikan kepada teman-teman, dan kesempatan untuk membeli.

Sedangkan Shao et al. (2004) berpendapat bahwa niat beli mengacu pada upaya untuk membeli produk atau mengunjungi toko yang menawarkan jasa. Menciptakan sebuah intensi pembelian dalam diri konsumen merupakan tantangan tersendiri bagi pelaku bisnis. Dalam hal ini perlu diperhatikan dan dipertimbangkan bagaimana langkah yang tepat untuk membuat sebuah strategi pemasaran yang bukan hanya meningkatkan volume penjualan sebuah produk, tetapi membuat konsumen loyal terhadap produk.

Dalam menciptakan sebuah intensi pembelian, pelaku bisnis dituntut untuk memilih strategi pemasaran yang paling efektif sehingga target pasar yang dituju dapat tepat sasaran. Saat ini, iklan merupakan media yang dianggap merupakan strategi yang cukup efektif untuk menarik perhatian konsumen sehingga konsumen terdorong untuk melakukan pembelian. Menurut Hagijanto (2000) dalam Setyaji (2011), iklan adalah sebuah komunikasi persuasif yang mampu mengubah perilaku khalayak.

Sebuah iklan diciptakan untuk dapat menggiring pola pikir dan atau tindakan-tindakan yang diharapkan oleh pembuat iklan. Daya pikat iklan dibangun untuk mengingatkan khalayak pada citraan tertentu. Iklan dapat dilakukan melalui berbagai media, seperti media cetak yaitu koran, majalah, dan katalog. Bisa juga dilakukan melalui media elektronik yaitu televisi, radio, dan internet.

Dengan banyaknya alat pemasaran yang dapat digunakan, menggunakan *celebrity endorsement* menjadi pilihan banyak pelaku bisnis untuk memasarkan produknya. Hal ini dikarenakan *celebrity endorsement* memiliki daya tarik tersendiri serta dapat membantu pelaku bisnis untuk menyampaikan sebuah pesan produk kepada konsumen. Menurut Hagijanto (1984), selebriti memiliki kemampuan untuk membuat orang memperhatikan apa yang mereka dukung dan membuat identitas atau persona langsung untuk suatu produk. Dengan kemampuan dan kredibilitas seorang *celebrity endorsement* secara tidak langsung dapat mempengaruhi intensi pembelian sebuah produk.

Terlepas dari bukti bahwa kalangan selebriti dipandang lebih menarik daripada non-selebriti, pelaku bisnis umumnya melakukan pemilihan seorang *celebrity endorsement* yang sesuai dengan kepribadian merek dari produk yang ditawarkan. Pelaku bisnis sebisa mungkin menerima keefektifan selebriti untuk mendukung periklanan dapat ditingkatkan dengan mencocokkan kualitas atau keunikan yang ada pada

diri seorang *endorser* dengan produk sehingga dapat menciptakan kesesuaian dan kesan yang positif terhadap produk.

Kemampuan yang dimiliki selebriti dirasa mampu untuk menarik perhatian dalam menyampaikan pesan dengan sebuah merek yang ia wakili. Hal ini terkait juga dengan aspek emosional dan simbolisme dari sebuah merek. Kemampuan seorang selebriti untuk menyampaikan informasi mengenai sebuah produk berkaitan dengan kesesuaian apakah selebriti tersebut dapat mewakili untuk mendukung suatu merek.

Dalam hal ini, berdasarkan data yang diperoleh melalui Mahardi Putra (2018), PT Eigerindo Multi Produk Industri menggandeng beberapa *public figure* untuk membantu mempromosikan produk Eiger diantaranya Ramon Y Tungka, David J Schaap, Jessica Katharina, Eddi Brokoli, dan Fiersa Besari. Sementara dari kalangan *influencer* adalah Abex, Ferry Kana, Sukmadede, Matthew Tandioputra, Khansa Syahla Aliyah. Beberapa nama diatas dipilih dengan harapan dapat meningkatkan minat beli konsumen yang sesuai target pasar Eiger.

Aaker (1997) dalam Varela et al. (2015) menyatakan bahwa *brand personality* adalah seperangkat karakteristik manusia yang terkait dengan merek, termasuk ketulusan, kegembiraan, kecanggihan, kekasaran, dan kompetensi. Menurut Sung dan Kim (2010), *brand personality* diakui sebagai cara yang efisien untuk membedakan merek dari pesaingnya di tingkat simbolik. Sejalan dengan pernyataan tersebut, *brand personality* dapat berfungsi sebagai sebuah daya tarik tersendiri dalam

mengkomunikasikan merek serta menyampaikan ekspresi nilai dari sebuah produk.

Dalam jurnal yang sama, menurut Wang dan Yang (2008) bahwa semakin positif kepribadian merek, semakin tinggi niat beli konsumen mereknya. Oleh karena itu, sebuah kepribadian merek yang khas dapat membantu menciptakan sesuatu keunikan tersendiri serta dapat memberikan dampak positif dalam intensi pembelian.

Berdasarkan survei awal yang dilakukan oleh peneliti pada masyarakat sekitar Jakarta pada 57 responden menyatakan bahwa 98,7% di antaranya mengetahui merek Eiger dan 94,6% pernah melihat produk Eiger yang diiklankan oleh seorang *celebrity endorsement*. Sebesar 92,9% menyatakan bahwa responden melihat iklan Eiger yang diiklankan melalui *celebrity endorsement* melalui instagram. Media lain yang digunakan sebagai perbandingan yaitu *televisi* (64,3%), *youtube* (48,2%), *twitter* (26,8%), *majalah* (14,3%), *melalui teman* (7,1%), *pamflet* (8,9%), *poster* (5,4%), dan *kerabat* (3,6%). Melalui pernyataan tersebut, dapat disimpulkan bahwa media *online* merupakan media yang efektif untuk memasarkan produk.

Salah satu selebriti yang terpilih untuk membintangi produk Eiger yaitu Fiersa Besari. Hal ini dibuktikan dengan hasil survei awal yang dilakukan dengan hasil bahwa sebanyak 36% responden menyatakan bahwa pernah melihat Fiersa Besari membintangi iklan Eiger. Hasil ini merupakan jawaban tertinggi dibandingkan dengan Ramon Y Tungka (18%) dan David

J Schaap (16%). Fiersa Besari merupakan seorang penyanyi sekaligus pendaki gunung. Selain menjadi bintang iklan dengan tema “*Atap Negeri*” yang populer di *platform Youtube* Eiger, Fiersa Besari juga tampil di berbagai kegiatan yang diselenggarakan oleh Eiger sebagai selebriti pendukung.

Pernyataan ini diperkuat dengan adanya pengaruh *celebrity endorsement*, sebanyak 94,6% responden menyatakan tertarik untuk melakukan pembelian produk Eiger setelah melihat iklan yang diiklankan oleh *celebrity endorsement*. Hal ini membuktikan bahwa penggunaan *celebrity endorsement* cukup berpengaruh terhadap intensi pembelian.

Selanjutnya, peneliti juga melakukan survei mengenai *brand personality* yang ditampilkan oleh Eiger yang melekat dalam benak konsumen. Dalam hal ini, *brand personality* yang dominan yaitu kuat (petualangan) yakni sebesar (85,7%). *Brand personality* lainnya yang melekat pada Eiger yaitu dinamis yakni sebesar (62,5%).

Selain kedua hal tersebut, ada beberapa *brand personality* pada Eiger yang melekat pada benak responden dapat dilihat dalam tabel berikut :

Tabel 1. 3 Hasil Survei Awal *Brand Personality* Eiger

Pertanyaan	Jawaban
Kuat (Petualangan)	85,7%
Dinamis	62,5%
Kelas atas ( <i>upperclass</i> )	55,4%
Di luar ruangan ( <i>outdoorsy</i> )	55,4%
Kompeten	53,6%
Dapat diandalkan	53,6%

Sumber : Peneliti, 2020

Berdasarkan tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden menganggap kuat (petualangan) sebagai *brand personality* utama dari merek Eiger itu sendiri. Selain itu, responden juga menganggap bahwa *brand personality* yang ditampilkan oleh Eiger ini yaitu dinamis. Namun, dalam kenyataannya *brand personality* lainnya yang timbul di benak konsumen mengenai Eiger masih kurang jelas. Meskipun data yang diperoleh menunjukkan angka cukup besar, namun hal ini berbeda dengan *brand personality* yang berusaha ditampilkan Eiger. Menurut [beritatu.com](http://beritatu.com) (2019), produk ini sendiri memposisikan diri di kelas menengah yang lebih mementingkan kualitas dan harga ketimbang merek sebagai target pasar.

Untuk menciptakan *brand personality* yang kuat dan melekat baik di benak konsumen, dapat dilakukan dengan meningkatkan efektifitas periklanan melalui iklan menggunakan selebriti yang memiliki kredibilitas. Hal ini dilakukan agar *brand personality* yang tercermin oleh *celebrity endorsement* yang digambarkan melalui iklan tersebut dapat tertanam kuat dalam benak konsumen.

Selain itu, terdapat beberapa penelitian terkait dengan variabel yang akan diteliti diantaranya penelitian yang dilakukan oleh Pradhan et al. (2016) yang berjudul “*Celebrity endorsement: How celebrity–brand–user personality congruence affects brand attitude and purchase intention*”. Penelitian ini dilakukan di India yang meneliti bahwa terdapat pengaruh

positif *celebrity endorsement* dan *brand personality* terhadap niat beli konsumen pada alas kaki olahraga.

Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh McCormick (2016) dengan judul “*Celebrity endorsements: Influence of a product-endorser match on Millennials attitudes and purchase intentions*”. Hasil penelitian ini menyebutkan bahwa selebriti yang kurang terkenal sekalipun memiliki pengaruh atas konsumen dan secara positif berpengaruh terhadap iklan dan iklan tersebut secara signifikan terbukti mempengaruhi niat beli konsumen.

Penelitian lain diteliti oleh Vahdati & Mousavi Nejad (2016) dengan judul “*Brand Personality toward Customer Purchase Intention: The Intermediate Role of Electronic Word-Of-Mouth and Brand Equity*”. Salah satu variabel yang diukur dalam penelitian ini adalah *brand personality* (kepribadian merek). Temuan ini menunjukkan bahwa kepribadian merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli konsumen.

Berdasarkan pemaparan di atas dan disertai data yang telah disajikan, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **“Analisis Pengaruh *Celebrity Endorsement* dan *Brand Personality* terhadap Intensi Pembelian Produk *Outdoor* (Merek X) pada Masyarakat DKI Jakarta”**.

## **B. Pertanyaan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka dalam melakukan penelitian ini, penulis merumuskan masalah yang akan dikaji sebagai berikut :

1. Apakah *celebrity endorsement* berpengaruh terhadap *brand personality* produk Eiger?
2. Apakah *celebrity endorsement* berpengaruh terhadap intensi pembelian pada produk Eiger?
3. Apakah *brand personality* berpengaruh terhadap intensi pembelian pada produk Eiger?

### **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah yang telah peneliti uraikan di atas, maka dapat dirumuskan tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh *celebrity endorsement* terhadap *brand personality* produk Eiger
2. Untuk mengetahui pengaruh *celebrity endorsement* terhadap intensi pembelian pada produk Eiger
3. Untuk mengetahui pengaruh *brand personality* terhadap intensi pembelian pada produk Eiger

### **D. Kebaruan Penelitian**

Kebaruan penelitian ini yaitu menggunakan Eiger sebagai objek penelitian yang mewakili merek produk *outdoor*. Lalu pada penelitian ini, peneliti menggunakan teknik analisis data yaitu *Sequal Equation Model* (SEM) yang mengacu pada jurnal acuan yang masih jarang sekali digunakan khususnya di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta.

Beberapa penelitian mengenai pengaruh *celebrity endorsement* dan *brand personality* terhadap intensi pembelian sudah banyak diteliti sebelumnya. Penelitian yang pernah dilakukan di antaranya oleh Pradhan et al. (2016) di India yang meneliti bahwa terdapat pengaruh positif *celebrity endorsement* dan *brand personality* terhadap niat beli konsumen pada alas kaki olahraga. Lalu penelitian yang dilakukan oleh Zamudio (2016) di Amerika Serikat yang meneliti pengaruh *brand personality* dan *celebrity endorsement* pada industri kosmetik khususnya *make up* dan *parfum* dan memperoleh hasil yang positif dan signifikan.

Selanjutnya penelitian lainnya pernah diteliti oleh Malodia et al. (2017) di India yang menyatakan bahwa terdapat kesesuaian *celebrity endorsement* dan *brand personality* dan berdampak positif pada niat pembelian konsumen. Ketiga penelitian tersebut memiliki keterkaitan dengan penelitian yang akan dilakukan karena memiliki kesamaan terkait variabel yang akan digunakanyaitu *celebrity endorsement*, *brand personality*, dan intensi pembelian. Selanjutnya, pada penelitian ini, peneliti menjadikan produk *outdoor* dengan merek Eiger sebagai objek penelitian dengan pertimbangan bahwa penggunaan objek ini masih jarang digunakan.

#### **E. Manfaat Penelitian**

Berdasarkan tujuan penelitian yang telah diuraikan di atas, adapun manfaat yang dapat diperoleh dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

### 1. Bagi Penulis

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana pengaruh *celebrity endorsement* dan *brand personality* terhadap intensi pembelian konsumen pada sebuah produk dan juga penulis dapat menerapkan dan menggunakan teori-teori yang didapatkan selama perkuliahan.

### 2. Bagi Akademisi

Penelitian ini diharapkan dapat mengembangkan pemahaman mengenai pengaruh *celebrity endorsement* dan *brand personality* terhadap intensi pembelian konsumen pada sebuah produk. Selain itu, penelitian ini juga dapat dijadikan bahan referensi sebagai rujukan bagi para pembaca, khususnya bagi peneliti selanjutnya dengan tema yang sama sehingga dapat dibandingkan.

### 3. Manfaat Praktisi

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan dan bahan pertimbangan bagi produsen produk *outdoor* khususnya Eiger untuk memilih *celebrity endorsement* yang dapat memberikan pengaruh positif terhadap *brand personality* merek itu sendiri sehingga secara tidak langsung dapat mendukung meningkatkan penjualan.