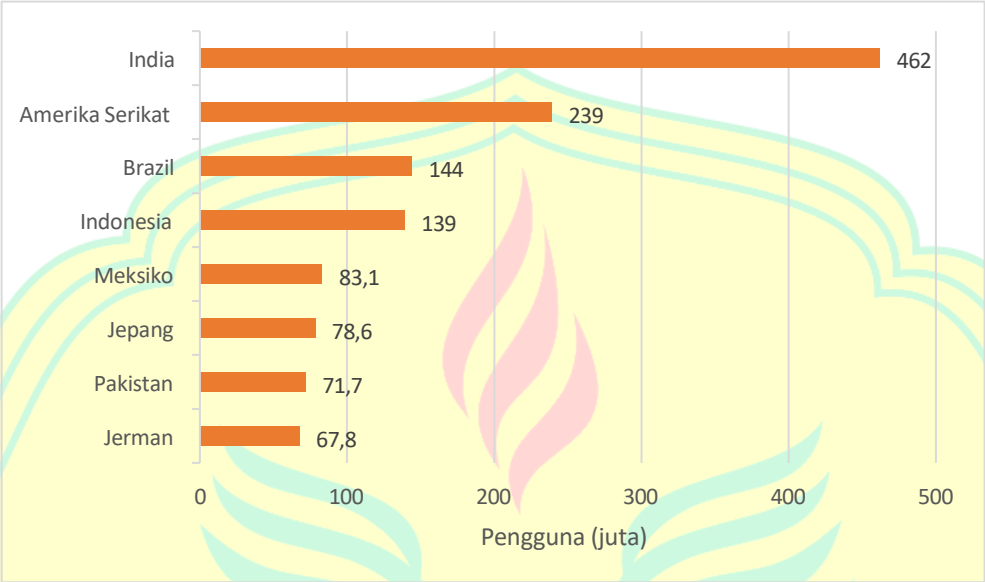
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pemasaran digital kini telah berkembang menjadi strategi utama di era globalisasi dan transformasi digital, di mana teknologi informasi telah mengubah cara konsumen mencari informasi, berinteraksi, dan mengambil keputusan. Melalui berbagai platform daring seperti media sosial, email, SEO, dan *influencer, digital marketing* memungkinkan pendekatan yang lebih personal dan berbasis data *real-time*. Perkembangan penggunaan perangkat *mobile* dan media sosial turut mendorong bisnis untuk lebih responsif terhadap perilaku konsumen yang dinamis (Ain & Hendra, 2024). Dalam era digitalisasi, media sosial dan platform berbasis video seperti YouTube telah berkembang dari sekadar sumber hiburan menjadi alat pemasaran yang efektif. Berbeda dengan iklan konvensional yang bersifat satu arah, YouTube memungkinkan pendekatan yang lebih halus dan personal melalui konten digital yang relevan dengan minat audiens. Platform ini juga melahirkan beragam *content creator,* dari *public figure* hingga masyarakat umum, yang turut berperan dalam membentuk opini dan memengaruhi keputusan konsumen (Candra, 2022).



Gambar 1. 1 Grafik Jumlah Pengguna YouTube

Sumber: Annur (2023)

Berdasarkan data yang dilansir dari Databoks (2023) dimana YouTube tercatat sebagai sebuah platform media sosial terkemuka secara global pada awal tahun 2023. Berdasarkan laporan tahunan dari *We Are Social* dan *Hootsuite*, YouTube menempati urutan kedua sebagai situs media sosial dengan pengguna terbanyak secara global, tepat di bawah Facebook. Laporan tersebut mencatat bahwa terdapat 2,51 miliar pengguna aktif YouTube di seluruh dunia per Januari 2023, mencerminkan betapa besar dan luasnya jangkauan platform ini dalam kehidupan digital masyarakat global (Pasaribu et al., 2024). Indonesia sendiri menempati posisi yang sangat signifikan dalam peta pengguna YouTube dunia. Indonesia menempati posisi keempat dalam jumlah pengguna YouTube terbanyak

di dunia, dengan total mencapai 139 juta orang. Tingginya angka ini menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia sangat aktif dalam mengakses konten berbasis video, baik untuk hiburan, informasi, edukasi, hingga kepentingan ekonomi seperti pemasaran dan promosi produk.

Tingginya penetrasi YouTube di Indonesia mendorong *brand* untuk memanfaatkannya sebagai media pemasaran digital yang tidak hanya mengandalkan iklan konvensional, melainkan juga mengintegrasikan berbagai strategi komunikasi pemasaran seperti *electronic word of mouth*, *celebrity endorsement*, dan *product placement*. Salah satu bentuk penerapannya dapat dilihat dalam program PodHub milik Deddy Corbuzier, di mana *brand* Kopi Kenangan muncul dalam format konten *podcast* yang populer di kalangan pengguna YouTube.

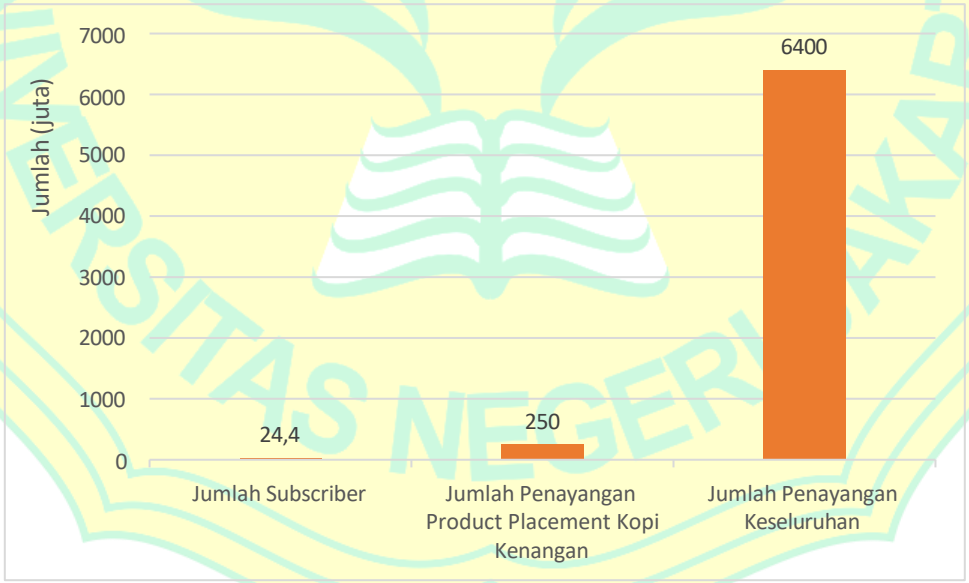
e-WOM dapat dikatakan sebagai bentuk interaksi digital yang dibuat oleh pengguna untuk memengaruhi pengguna lain, dimana konsumen dapat menyebarkan opini, pengalaman dan rekomendasi mengenai produk atau layanan melalui *platform online* salah satunya YouTube (Wei et al., 2024). Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Muda & Hamzah (2021) e-WOM berfungsi sebagai faktor pendorong karena semakin banyak informasi positif mengenai suatu produk yang dibagikan melalui e-WOM, semakin besar kemungkinan konsumen untuk menilai produk tersebut secara positif dan meningkatkan *purchase intention*.

Selain e-WOM, *product placement* kini berperan sebagai metode komunikasi pemasaran yang berkembang pesat, dimana merek secara halus ditampilkan dalam konten hiburan seperti film, serial televisi, hingga platform digital seperti YouTube.

Strategi ini memungkinkan merek mendapatkan eksposur secara alami dalam alur cerita yang ditonton *audiens*, sehingga menciptakan keterkaitan emosional dan daya ingat merek yang lebih kuat (Arif & Rabba, 2024). Salah satu bentuk *product placement* yang paling efektif adalah penyebutan merek secara eksplisit oleh pembawa acara atau *host* dalam konten, karena dapat membangun keterhubungan personal antara pendengar dan merek (Milovan et al., 2025).

Keterlibatan untuk mendukung adanya e-WOM dan *product placement*, dibutuhkannya seorang yang mampu menjadi eksekutor dalam memasarkan produk, yaitu *celebrity endorsement* yang merupakan bagian dari strategi promosi, dimana mereka memanfaatkan popularitasnya untuk menarik perhatian publik dan membangun citra positif suatu merek. Seorang selebriti diangap mampu memengaruh persepsi dan keputusan pembelian konsumen karena ketenarannya menciptakan daya tarik tersendiri (Nabil et al., 2025). Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Tor-Kadioglu dan Boyzigit (2025) *celebrity endorsement* memiliki peran penting dalam membentuk niat beli konsumen, terutama melalui pengaruhnya terhadap konsumsi yang bersifat mencolok. Secara umum, penggunaan figur selebriti yang memiliki daya tarik visual tinggi dan citra yang kredibel berpotensi menjadi pendekatan yang efesien dalam mendorong *purchase intention*, khususnya dalam pasar yang sensitif terhadap simbol-simbol gaya hidup dan status sosial.

Adapun pemilihan ketiga aspek seperti e-WOM, *product placement* dan *celebrity endorsement* pada konteks pemasaran produk Kopi Kenangan melalui *platform* YouTube pada program PodHub Deddy Corbuzier, tentunya masing-masing memiliki argumen yang kuat. Dilihat dari data statistik pada gambar 1.2, menunjukkan bahwa kanal YouTube Deddy Corbuzier memiliki grafik yang cukup signifikan. Salah satu daya tarik utama PodHub terletak pada *chemistry* dan pendekatan personal yang dibangun oleh Deddy Corbuzier dan Vidi Aldiano, yang membuat suasana obrolan terasa akrab dan menyentuh bagi para penonton. Keberhasilan ini memperkuat efektivitas *celebrity based content marketing* dalam menjangkau dan mempertahankan loyalitas audiens, terutama di era media digital yang kompetitif.

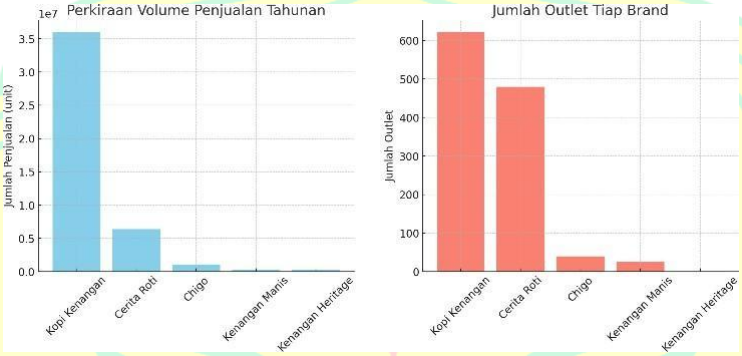


Sumber: Pijar (2024)

PodHub merupakan salah satu tayangan podcast visual populer di Indonesia yang dipandu oleh Deddy Corbuzier bersama Vidi Aldiano yang menghadirkan beragam bintang tamu baik dari kalangan selebriti dan tokoh publik. Program ini ditayangkan secara rutin setiap Sabtu pagi melalui kanal YouTube Deddy Corbuzier dan dikenal karena konsepnya yang ringan, tidak berskrip, namun tetap menghadirkan obrolan yang mendalam, emosional, dan menghibur (Pijar, 2024). PodHub berhasil menarik perhatian publik dengan pencapaian luar biasa, yang ditunjukkan pada Gambar 1.2 melalui total jumlah penayangan keseluruhan episode yang mencapai 6,4 miliar (ditampilkan dalam satuan juta) hanya dalam kurun waktu 10 bulan.

Beberapa episode tayangan PodHub terdapat *product placement* Kopi Kenangan, merek minuman kopi asal Indonesia yang berkembang pesat dan sudah berdiri sejak tahun 2017. Dalam kurun waktu satu tahun, Kopi Kenangan telah berhasil mendirikan ratusan lebih outlet yang tersebar di Indonesia, sebuah pertumbuhan yang tidak hanya mencerminkan performa bisnis yang agresif tetapi juga memperlihatkan pentingnya strategi komunikasi pemasaran dalam membangun *brand awareness* yang kuat ditengah persaingan industri F&B yang semakin kompetitif (Ryzan et al., 2020). Hingga tahun 2025 Kopi Kenangan menunjukkan pertumbuhan yang sangat pesat dengan penjualan lebih dari tiga koma lima juta gelas kopi per bulan melalui 622 gerai di 45 kota di Indonesia. Penerapan inovasi digital seperti pemesanan melalui WhatsApp, layanan drive-thru, dan pengembangan aplikasi turut mendorong peningkatan penjualan hingga

188%. Prestasi tersebut diperkuat dengan diraihnya penghargaan "*Brand of The Year*" selama dua tahun berturut-turut serta sertifikasi CHSE yang menambah kepercayaan konsumen terhadap merek ini (Kopi Kenangan, 2025).



Gambar 1. 3 Grafik Penjualan Kopi Kenangan

Sumber : Kopi Kenangan (2025)

Transformasi digital telah menggeser lanskap pemasaran dari pendekatan konvensional ke strategi berbasis konten melalui platform digital seperti YouTube. Program seperti PodHub oleh Deddy Corbuzier menunjukkan bahwa konten yang memadukan unsur *celebrity endorsement*, *product placement*, dan *electronic word of mouth* (e-WOM) mampu menjangkau jutaan audiens dalam waktu singkat, mencerminkan perubahan perilaku konsumen yang kini lebih responsif terhadap pesan pemasaran non- tradisional yang bersifat emosional dan personal. Dalam realitanya, belum sepenuhnya diketahui bagaimana masing-masing elemen tersebut secara spesifik memengaruhi *brand awareness* dan *purchase intention*, khususnya dalam konteks lokal Indonesia dan industri F&B seperti Kopi Kenangan.

Di sisi praktis, meskipun banyak *brand* mulai memanfaatkan YouTube sebagai sarana promosi, termasuk melalui podcast visual seperti PodHub, sebagian besar pelaku bisnis belum memiliki panduan atau pemahaman komprehensif mengenai bagaimana kombinasi strategi e-WOM, *product placement*, dan *celebrity endorsement* bekerja secara terpadu dalam membentuk *brand awareness* dan *purchase intention*. Ketidakjelasan tentang elemen mana yang paling signifikan dalam memengaruhi keputusan konsumen di platform seperti YouTube menyebabkan strategi promosi yang diterapkan cenderung berbasis asumsi dan kurang *data driven*, sehingga berisiko tidak efektif dalam membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen.

Dari sisi akademik, sebagian besar studi terdahulu masih membahas ketiga strategi tersebut secara terpisah seperti e-WOM (Nuraidah & Megawati, 2023), *product placement* (Arif & Rabba, 2024) (Sholikha & Soliha, 2024), dan *celebrity endorsement* (Nabil et al., 2022) (Tor- Kadioglu & Bozyigit, 2025) tanpa mengkaji keterkaitannya secara terpadu dalam konteks YouTube *visual podcast*, apalagi pada program lokal seperti PodHub. Indonesia sebagai negara dengan penetrasi pengguna YouTube yang tinggi namun dengan preferensi dan budaya konsumsi yang khas, menyimpan potensi sekaligus tantangan yang belum banyak dieksplorasi.

Pada pemaparan latar belakang tersebut, tujuan studi ini dilakukan adalah untuk menguji hubungan spesifik pengaruh *celebrity endorsement, product placement* dan e-WOM terhadap *purchase intention dan brand awareness*

studi kasus kopi kenangan pada konten YouTube Deddy Corbuzier program Podhub.

1.2 Pertanyaan Penelitian

a. Apakah *celebrity endorsement* berpengaruhipositif dan signifikan terhadap *brand awareness*?
b. Apakah *celebrity endorsement* berpengaruhipositif dan signifikan terhadap *purchase intention*?
c. Apakah *e-WOM* berpengaruhipositif dan signifikan terhadap *brand awareness*?
d. Apakah *product placement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness*?
e. Apakah *product placement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchaseiintention*?
f. Apakah *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention?*

1.3 Tujuan Penelitian

a. Untuk menganalisis pengaruh *celebrity endorsement* terhadap *brand awareness*
b. Untuk menganalisis pengaruh *celebrity endorsement* terhadap *purchase intention*
c. Untuk menganalisis pengaruh *e-WOM* terhadap *brand awareness*

d. Untuk menganalisis pengaruh *product placement* terhadap *brand awareness*
e. Untuk menganalisis pengaruh *product placement* terhadap *purchase intention*
f. Untuk menganalisis pengaruh *brand awareness* terhadap *purchase intention*

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoretis

Penelitian ini berkontribusi dalam pengembangan teori pemasaran, khususnya yang berhubungan dengan e-WOM, penempatan produk (*product placement), dan celebrity endorsement* dalam konteks pemasaran digital (*digital marketing)*. Dengan menganalisis pengaruh ketiga variabel tersebut terhadap niat membeli (*purchase intention*) dan *brand awareness*, penelitian ini diharapkan dapat memperkaya pemahaman mengenai mekanisme interaksi antara faktor eksternal yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, khususnya dalam platform digital seperti YouTube. Hasil penelitian ini juga diharapkan pula memberikan kontribusi bagi penelitian selanjutnya di bidang pemasaran digital dan perilaku konsumen yang berfokus pada strategi komunikasi pemasaran yang lebih inovatif dan efektif.

1.4.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini menghadirkan informasi strategis yang dapat dijadikan acuan bagi praktisi pemasaran mengenai cara efektif menggunakan e-WOM, penempatan produk (*product placement), dan celebrity endorsement* dalam upaya meningkatkan *brand awareness* dan *purchase intention* konsumen. Dengan memanfaatkan konten YouTube sebagai platform pemasaran, khususnya dalam program-program digital yang melibatkan *influencer* ternama, perusahaan dapat lebih memahami bagaimana mengoptimalkan promosi melalui media digital yang mampu menarik perhatian serta sesuai dengan karakteristik audiens target. Hasil penelitian ini memberikan kontribusi praktis bagi Kopi Kenangan dan *brand* lainnya yang sejenis untuk merumuskan strategi komunikasi pemasaran berbasis digital yang lebih adaptif dan berbasis hasil nyata.