

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kemajuan teknologi 4.0 mengalami pertumbuhan yang sangat pesat. Dimana dalam perubahan teknologi ini, terdapat beberapa hal yang perubahan yang terjadi di dalam era lingkungan sekitar. Merkel (2014) berpendapat bahwa industri 4.0 merupakan perubahan yang sangat pesat dari keseluruhan aspek dengan penggabungan teknologi dan internet dengan industri konvensional. Sektor industri kuliner, yang meliputi makanan dan minuman, telah mendapatkan perhatian yang signifikan di antara berbagai lapisan masyarakat di era modern. Makanan dan minuman termasuk keperluan pokok yang wajib dipenuhi bagi seluruh masyarakat, sehingga pelaku usaha yang bergerak di industri ini memiliki potensi keuntungan yang besar, mengingat manusia selalu membutuhkan produk tersebut setiap saat serta di mana saja.

Tidak bisa dipungkiri bahwasanya perubahan yang cepat, terutama dalam konteks digitalisasi selama dua dekade terakhir, telah memberikan manusia kemudahan untuk mengakses informasi tanpa terikat oleh waktu. Di Indonesia, jumlah restoran terus bertambah. Masyarakat cenderung lebih memilih untuk makan di luar dengan berbagai alasan. Ada beberapa faktor yang berkontribusi pada tren ini. Pertama, budaya masyarakat yang kurang menempatkan memasak di rumah sebagai prioritas. Kedua, pengalaman makan di luar yang menarik, mencakup unsur dekorasi, rasa, atmosfer, lokasi, dan elemen lainnya yang ditawarkan oleh penyedia makanan (Meliana, 2020).

Di Indonesia, perkembangan bisnis kuliner sudah mengalami pertumbuhan beberapa tahun terakhir. Faktor utama yang memengaruhi adalah gaya hidup modern yang cenderung mengutamakan kemudahan dan kecepatan dalam segala hal. Fenomena ini tercermin dalam popularitas makanan cepat saji atau fast food, yang menjadi favorit bagi banyak orang yang ingin menyantap hidangan secara praktis dan cepat (Wahab et al., 2023). Munculnya tren gaya hidup yang ingin

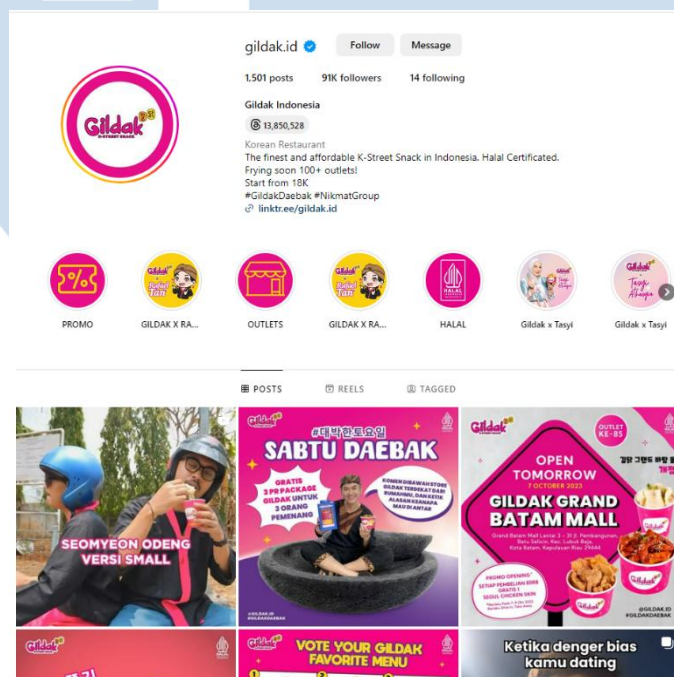
segalanya serba cepat telah mendorong pertumbuhan industri makanan cepat saji di Indonesia. Restoran- restoran cepat saji yang sudah mendominasi pasar dan menjadi pilihan utama bagi konsumen yang menginginkan makanan yang cepat disajikan.

Selain itu, mulai munculnya konsep pop-up store juga telah mengubah lanskap bisnis kuliner di Indonesia. Pop-up store adalah toko sementara yang muncul secara periodik di lokasi yang berbeda dan menawarkan pengalaman unik kepada konsumen. Salah satu contoh pop-up store yang cukup ramai adalah Gildak, yang mulai masuk ke pasar Indonesia beberapa tahun lalu. Gildak menawarkan variasi makanan yang unik dan inovatif, seringkali berkolaborasi dengan koki atau brand terkenal untuk menciptakan pengalaman kuliner yang menarik bagi konsumen. Keberadaan mereka termasuk hal penting dari ekosistem kuliner di Indonesia, menawarkan alternatif yang segar dan menarik bagi konsumen yang mencari pengalaman kuliner yang berbeda (Suroto, 2023). Dengan terus berkembangnya minat konsumen terhadap makanan cepat saji dan konsep-konsep kuliner inovatif seperti pop-up store, dapat diprediksi bahwa bisnis kuliner di Indonesia nantinya terus tumbuh dengan pesat beberapa tahun mendatang.

Usaha kuliner yang tengah tren adalah bisnis camilan ala Korea, dikenal sebagai Gildak, yang mendapat perhatian di pasar. Di Indonesia, minat terhadap makanan Korea semakin meningkat seiring berjalannya waktu, dan ragam makanan Korea yang ada juga semakin beragam daripada sebelumnya. Menurut data pada tahun 2022, popularitas makanan Korea di Indonesia sebesar 59,9 persen (Perkasa & Sustaningrum, 2022). Hal tersebut memaparkan tingkat ketertarikan konsumen baik untuk konsumen remaja ataupun dewasa dengan range umur 20 - 34 tahun, yang mana pada usia tersebut memiliki ketertarikan dengan produk yang menarik dan memiliki pembeda dengan yang lain.

Gildak mulai beroperasi pada 11 September 2020, dengan lokasi gerai pertama yang terletak di Krekot, Jakarta Pusat, dan gerai kedua di Rawamangun, Jakarta Timur. Meskipun menawarkan menu dengan sentuhan rasa Korea, Gildak

berusaha memadukan citarasa ini dengan preferensi kuliner Indonesia. Harga camilan- camilan yang ada di Gildak sangat terjangkau, berkisar antara 18 ribu hingga 35 ribu rupiah, membuatnya menjadi pilihan yang terjangkau bagi masyarakat. Gildak adalah bagian dari Nikmat Grup. PT Nikmat Group merupakan perusahaan lokal *Fnb* yang sudah memiliki kualitas dalam bidang brand-brand makanan dan minuman. PT Nikmat Group adalah perusahaan terkemuka yang terdapat di Indonesia yang sudah berjalan bertahun-tahun. Dengan reputasi yang solid dan dedikasi terhadap kualitas, PT Nikmat Group telah berhasil membangun portofolio bisnis yang beragam dan mengesankan.



Gambar 1. 1 Instagram Gildak

Sumber : Dokumentasi Pribadi (2024)

Brand Awareness merupakan istilah dalam pemasaran yang mengacu dalam pada kesadaran konsumen untuk mengenali sebuah merek yang akan dibelinya. Dalam bisnis UMKM tentu *Brand Awareness* akan muncul jika para konsumen puas dalam membeli produknya, tentu keberhasilan ini dapat membangun *Brand Awareness* dimata para konsumennya untuk menjadi salah satu strategi dalam persaingan bisnis. Menurut (Firmansyah, 2019) *Brand Awareness* merupakan kemampuan bagi para konsumen untuk mengenali suatu

produk, karena hal ini menjadi bagian yang sangat penting bagi para konsumen untuk mengenali nama produk, logo produk.

Brand awareness merupakan hal yang sangat krusial bagi suatu perusahaan karena jika perusahaan memiliki produk yang luar biasa dan layanan yang tak tertandingi, namun tidak ada orang yang mengenal atau bahkan mendengar nama perusahaan atau produk tersebut, maka perusahaan akan menghadapi kesulitan dalam menjual produknya (CIMB Niaga, 2024). *Brand awareness* adalah ketika konsumen memiliki kesan tentang merek tersebut di dalam pikirannya. Pentingnya kesadaran merek dalam ekuitas merek setara dengan pendapatan yang berasal dari tingkat *brand awareness* (Pandiangan et al., 2021). Semakin tinggi *brand awareness*, semakin tinggi persepsi terhadap merek tersebut. Saat konsumen menyadari merek, merek tersebut lebih mungkin dipilih daripada merek lain yang memiliki tingkat kesadaran merek yang lebih rendah. *Brand awareness* melibatkan dua aspek utama, yaitu mengingat dan mengenali. Menurut Astuti et al. (2021), *brand awareness* sangat penting sebagai dasar dari merek yang kuat dan juga dapat dianggap sebagai fungsi umum dari komunikasi pemasaran untuk seluruh strategi dalam promosi.

Celebrity endorser merupakan individu yang telah dikenal oleh publik atas prestasinya yang dimana selebriti dapat menarik banyak orang untuk dapat memengaruhi calon konsumen (D. S. Putra et al., 2022). Terdapat beberapa faktor yang akan dipertimbangkan oleh perusahaan untuk menggunakan selebriti dalam produk iklannya, sehingga dalam penggunaan selebriti dapat mampu untuk meningkatkan penjualan produk mereka (Sokolova & Kefi, 2020). Selebriti tentu akan menjadi bintang iklan, seperti artis, bintang film, penyanyi, model sehingga selebriti dapat mempromosikan produk tersebut berfungsi sebagaimana: Memberikan kesaksian (testimonial), memberikan dorongan yang kuat (endorsement). Selebriti akan memberikan manfaat lebih kepada suatu perusahaan karena memiliki bakat, kharisma dan kredibilitas yang baik jika memiliki kredibilitas yang baik maka menjadi unsur yang penting bagi para konsumennya.

Gupta (2014) menjelaskan bahwa hubungan *celebrity* menjadi salah satu alat yang sangat efektif dalam mempromosikan produk kepada para pelanggan, sehingga membuat para pelanggan dapat tertarik kepada *celebrity endorser* yang mempromosikan produknya, sehingga peran *celebrity endorser* dapat membantu para konsumen mengenai kesadaran masyarakat terhadap merek atau produknya dan perusahaan harus berhati – hati untuk memilih atribut produk dengan *celebrity* yang akan digunakannya.

Pendekatan dengan menggunakan *Celebrity Endorser* dapat membantu membangun kesadaran akan merek suatu produk dengan melibatkan tokoh terkenal atau artis sehingga dapat tertanam di pikiran masyarakat (Budiman & Erdiansyah, 2021). PT Nikmat Group selalu menggunakan seorang *Celebrity Endorser* di setiap bisnis *food and beverages* yang mereka buat seperti Fadil Jaidi, Tasyi Athasiya, dan sekarang adalah Jovi Adhiguna, yang selain menjadi *influencer* juga *Celebrity Endorser* produk mereka. Gildak memanfaatkan media digital untuk meningkatkan promosi mereka, khususnya melalui platform *Instagram*. Jovi Adhiguna sendiri telah membangun reputasi yang kuat di kalangan generasi muda melalui media sosial, khususnya di platform seperti *Instagram* dan *YouTube*. Sehingga dengan menggunakan Jovi Adhiguna sebagai *Celebrity Endorser* Gildak maka akan berpotensi untuk menciptakan rangsangan yang efektif dalam memengaruhi perilaku konsumen.

Penulis tertarik melakukan penelitian ini karena ingin melihat pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap *Brand Awareness* pada produk Gildak. Penelitian ini penting untuk dijalankan sebab saat ini Gildak sudah mulai meredup karena banyaknya persaingan di dunia kuliner. Oleh karena itu perlunya diketahui bagaimana pengaruh yang bergerak di industri kuliner pada era digital ini memanfaatkan *Celebrity Endorser* terhadap *Brand Awareness* produk Gildak. Maka sebab itu peneliti menjalankan penelitian yang berjudul **“PENGARUH CELEBRITY ENDORSER TERHADAP BRAND AWARENESS PRODUK GILDAK”**.

1.2 Rumusan Masalah

Penggunaan *Celebrity Endorser* oleh perusahaan merupakan strategi yang digunakan untuk memberikan dampak atau mendorong konsumen untuk menggunakan produk mereka. Ketika selebriti atau artis dapat menjadi *Celebrity Endorser*, mereka memiliki kemampuan untuk membantu membangun kesadaran merek suatu produk sehingga produk tersebut akan tetap dikenal oleh masyarakat. *Brand awareness* merupakan seberapa jauh konsumen mengingat sebuah produk yang terkait dengan kebutuhan khusus di dalam pikiran mereka. Hal tersebut sangat penting untuk perusahaan sebab meskipun produknya luar biasa dan layanannya tak tertandingi, namun jika tidak dikenal oleh orang atau bahkan belum pernah didengar namanya, maka perusahaan akan menghadapi kesulitan dalam pemasaran produknya. Dengan memanfaatkan *Celebrity Endorser* Jovi Adhiguna maka dapat memengaruhi citra merek yang dimiliki oleh suatu *brand*.

Gildak adalah salah satu merek makanan yang relatif baru, mulai beroperasi pada tahun 2020. Mereka menggunakan *influencer* ternama yaitu Jovi Adhiguna untuk memengaruhi citra merek perusahaan. Namun, dengan pertumbuhan pesat dalam industri kuliner di Indonesia saat ini membuat Gildak mengalami penurunan. Masyarakat hanya antusias saat awal masa *opening* saja. Oleh sebab itu, penelitian ini bermaksud mengevaluasi strategi Gildak dalam meningkatkan citra merek dengan menggunakan *Celebrity Endorser* Jovi Adhiguna.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan uraian latar belakang dan rumusan masalah tersebut, sehingga pertanyaan di penelitian ini dirumuskan menjadi berikut “Apakah *Celebrity Endorser* Jovi Adhiguna berpengaruh terhadap *Brand Awareness* terhadap produk Gildak?”

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian diselenggarakan penelitian ini adalah sebagai berikut “untuk mengetahui apakah pengaruh *Celebrity Endorser* Jovi Adhiguna terhadap *Brand Awareness* produk Gildak.”

1.5 Kegunaan Penelitian

Penelitian yang dilakukan ini diharapkan mampu untuk memberikan manfaat bagi pembaca, yaitu dalam bentuk sebagai berikut.

1.5.1 Kegunaan Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat memperluas pemahaman serta wawasan di bidang ilmu komunikasi terhadap pengaruh *Celebrity Endorser* Jovi Adhiguna terhadap *Brand Awareness* produk Gildak, sehingga penelitian ini dapat menjadi acuan bagi penelitian selanjutnya.

1.5.2 Kegunaan Praktis

Penelitian ini diinginkan dapat memberi kontribusi praktis dengan memberi informasi yang dapat digunakan oleh brand Gildak untuk dapat mengevaluasi penggunaan *Celebrity Endorser* Jovi Adhiguna terhadap *Brand Awareness* produk mereka. Dengan demikian, dapat menentukan langkah-langkah selanjutnya yang diambil untuk mengukur kebijakan di masa yang akan datang.

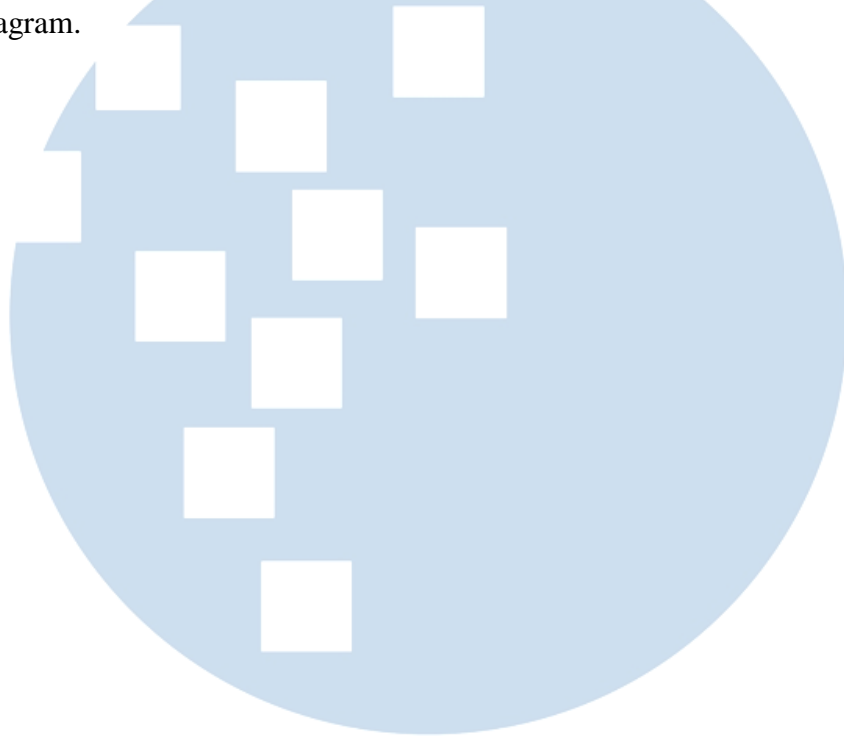
1.5.3 Kegunaan Sosial

Hasil penelitian ini diinginkan mampu untuk memberi pengetahuan serta nilai tambah bagi pembaca yang mencari informasi lebih mendalam tentang cara mengimplementasikan strategi *Celebrity Endorser* Jovi Adhiguna terhadap *Brand Awareness* terhadap suatu brand.

1.5.4 Keterbatasan Penelitian

Gildak memanfaatkan dua platform media sosial, yakni Instagram dan Tiktok untuk menjalankan strategi pemasarannya. Namun dalam penelitian ini, fokus penelitiannya akan terbatas pada pengaruh *Celebrity Endorser* Jovi

Adhiguna terhadap *Brand Awareness* produk Gildak dalam menentukan konteks media sosial instagram saja. Selain itu, temuan dari penelitian ini didasarkan dari sudut pandang dan data yang diberikan oleh *Followers* instagram.



UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA