BAB 1
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perubahan gaya hidup praktis yang semakin berkembang dalam masyarakat modern membawa dampak besar terhadap perilaku konsumsi, termasuk dalam memilih produk makanan dan minuman. Fenomena ini tampak dari meningkatnya ketergantungan masyarakat pada makanan cepat saji yang menawarkan kecepatan, kemudahan, dan efisiensi waktu [1]. Aktivitas masyarakat urban yang padat serta tekanan rutinitas harian membuat makanan cepat saji menjadi pilihan utama, terutama bagi kalangan muda dan pekerja. Selain faktor kepraktisan, konsumen juga semakin mempertimbangkan nilai simbolik yang melekat pada suatu merek, seperti citra, gaya hidup, dan pengalaman yang ditawarkan [2]. Oleh karena itu, perusahaan saat ini tidak cukup hanya menawarkan produk yang enak atau murah, tetapi juga harus mampu menjual gaya hidup dan identitas melalui produk mereka. Salah satu strategi yang umum digunakan adalah mengaitkan merek dengan figur publik yang dianggap mampu merepresentasikan gaya hidup tertentu [3].

Dalam konteks pemasaran, keputusan pembelian merupakan hasil akhir dari proses psikologis yang kompleks yang dipengaruhi oleh berbagai faktor, baik internal maupun eksternal. Konsumen tidak hanya mempertimbangkan kebutuhan dan harga, tetapi juga persepsi sosial, citra merek, serta pengaruh lingkungan dan media [4]. Di era digital saat ini faktor gaya hidup dan *celebrity endorser* terlihat menonjol dan relevan dalam membentuk keputusan pembelian. Ketika sebuah merek berhasil selaras dengan nilai-nilai yang dianut konsumen, maka kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian akan semakin besar [5].

Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian bukanlah proses yang sederhana, melainkan dipengaruhi oleh serangkaian faktor yang saling berkaitan. Oleh karena itu, perusahaan perlu memahami bagaimana dua elemen tersebut, yaitu gaya hidup dan *endorsement*, berkontribusi terhadap proses tersebut [6].

Gaya hidup merupakan cara hidup seseorang atau upaya mereka untuk menghabiskan waktu dan kegiatan yang dilakukan di lingkungannya. Gaya hidup merupakan salah satu faktor yang ada pada perilaku konsumen yang memengaruhi keputusan pembelian, hal tersebut menjadikan gaya hidup dapat menjadi identisas atau kepribadian seseorang [7]. Gaya hidup masyarakat Indonesia yang memiliki peningkatan aktivitas sosial terutama pada perkotaan menyebabkan perubahan, kebanyakan masyarakat memilih untuk mengkonsumsi makanan instan yang identik dengan praktis, cepat dan mudah. Gaya hidup mewah juga menyebabkan masyarakat perkotaan lebih memilih makanan cepat saji di tempat makan yang berada di perkotaan [8].

Selain itu, keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh faktor eksternal, salah satunya adalah faktor sosial, seperti kelompok referensi. Dalam konteks ini, iklan yang menampilkan figur publik atau selebriti tidak hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga menjadi saluran untuk menyampaikan nilai sosial dan aspirasi yang diidamkan konsumen [9]. Ketika seorang selebriti digunakan dalam iklan, ia dapat berperan sebagai bagian dari kelompok referensi aspiratif, yang memengaruhi persepsi dan preferensi konsumen terhadap suatu produk [10]. Dengan demikian, iklan yang melibatkan selebriti tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi juga membentuk citra sosial yang dapat mendorong keputusan pembelian.

Konsumen saat ini lebih selektif dalam memilih. Ketertarikan konsumen akan timbul jika mendapat infromasi dari sumber yang dapat dipercaya. Tokoh yang terkenal atau selebriti yang bekerjasama atau menjadi pendukung dari suatu *brand*, saat ini menjadi panutan para konsumen dalam memutuskan pembelian suatu produk [11]. Dunia periklanan saat ini banyak yang menggunakan juru bicara yang handal yang saat ini dikenal dengan sebutan *celebrity endorser.* Penggunaan bahasa yang persuasif oleh *celebrity endorser* tersebut sangat mengubah presepsi konsumen terhadap produk yang sedang di iklankan sehingga akan menimbulkan suatu rasa ketertarikan konsumen [12].

Penggunaan *celebrity endorser* ini memiliki peran penting untuk menciptakan daya tarik iklan yang kuat dan bersifat informatif. Daya tarik akan memberikan *(advertising effect)* efek negatif maupun positif, efek iklan yang didapat oleh konsumen tergantung dari bagiaman penyampaian dan informasi oleh konsumen. Dengan adanya iklan dapat memengaruhi sikap, pengetahuan, makna, kepercayaan, dan juga citra pada suatu produk atau merek yang akan memengaruhi konsumen untuk memilikinya [13]. *Celebrity endorser* memiliki tiga hal utama yang berpengaruh kuat pada dirinya yaitu, kredibilitas, daya tarik dan kekuatan untuk mempengaruhi konsumen [14].

Konsumen merasa dekat, suka, bahkan merasa mirip, ketika mereka lebih mudah menerima pesan yang ada pada iklan tersebut yang kemudian akan meingkatkan minat beli dan berlanjut pada keputusan pembelian. Shimp [15] menjelaskan bahwa selebriti dapat memberikan kesan positif terhadap sebuah produk terutama jika mereka merasa cocok dengan citra merk tersebut. Sehingga sangat penting bagi perusahaan memahami proses terjadinya secara menyeluruh agar strategi promosi menggunakan *celebrity endorser* bukan hanya menarik perhatian atau ketenaran mereka saja, akan tetapi yang dapat membangun koneksi dengan audien hingga mendorong konsumen sampai pada keputusan pembelian.

Berdasarkan penelitian Hutahaean & Sunita [1] yang didukung pula oleh temuan Dede Alipudin, Edy Nursanta, & Siti Masitoh [16] menyatakan bahwa variabel *celebrity endorser* dan gaya hidup memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Tabel 1. 1 Brand Terbaik Cepat Saji

BRAND TERBAIK INDONESIA 2024 : RESTORAN CEPAT SAJI		
Ranking	**Nama Merek**	**Skor 2024**
1	KFC	23.6
2	McDonald’	14.3
3	Hokben	11.4
4	Burger King	11.1
5	A&W	9.0
6	Richeese Factory	6.7

Sumber: Top Brand Award, 2024

Berdasarkan data pada *Top Brand Award, 2024* Indonesia menunjukan bahwa McDonald's menempati peringkat kedua setelah KFC selisih skor yang cukup besar yaitu 9,3 yang membuat KFC lebih unggul [17]. Persaingan antar perusahaan makanan cepat saji yang semakin ketat, menyebabkan banyak perusahaan yang melakukan kolaborasi dengan slebriti terkenal untuk mempromosikan produk perusahaannya [18].

Salah satu contoh penggunaan *celebrity endorser* yang berhasil menarik perhatian publik adalah kolaborasi antara merek makanan cepat saji dengan boyband Korea Selatan BTS, yang merupakan kependekan dari *Beyond The Scene*, Grup ini beranggotakan tujuh orang yaitu RM, Jin, SUGA, j-hope, Jimin, V, dan Jungkook, serta memiliki basis penggemar global yang sangat aktif dan loyal bernama ARMY (*Adorable Representative M.C. for Youth*) [19]. Popularitas mereka di dunia digital juga tercermin dari akun Instagram resmi (@bts.bighitofficial) yang telah mencapai sekitar 77 juta pengikut, sementara akun TikTok mereka (@bts_official_bighit) memiliki sekitar 74 juta pengikut dan total likes mencapai 1,7 miliar, serta akun youtube (BANGTANTV) mereka memiliki lebih dari 81 juta subscriber [20]. BTS dikenal secara global bukan hanya karena pencapaian musik mereka, tetapi juga karena kedekatan emosional yang mereka bangun dengan penggemar melalui media sosial serta partisipasi aktif ARMY dalam mempromosikan karya mereka secara sukarela, yang menjadi kekuatan utama dalam penyebaran popularitas mereka di berbagai negara[19]. Kehadiran figur publik seperti BTS dalam promosi produk dapat meningkatkan minat beli yang mendorong terjadinya keputusan pembelian, karena pengaruh mereka sebagai kelompok referensi aspiratif yang dikagumi oleh konsumen [21].

Dalam konteks perilaku konsumen, selebriti seperti BTS memiliki daya tarik yang tidak hanya bersifat sementara, tetapi juga dapat membentuk persepsi dan preferensi konsumen dalam jangka panjang. Hal ini sejalan dengan temuan yang menunjukkan bahwa kesesuaian antara nilai-nilai konsumen dan citra yang dibawa oleh celebrity endorser dapat mendorong keputusan pembelian [5]

Salah satu bentuk nyata dari kolaborasi BTS sebagai *celebrity endorser* adalah kampanye "BTS Meal" yang pernah diluncurkan oleh McDonald's sebagai edisi terbatas di sejumlah negara, kolaborasi tersebut menarik antusiasme luar biasa, dicerminkan oleh antrean panjang dan lonjakan order baik di restoran maupun melalui pemesanan *online*. Beberapa lokasi bahkan kewalahan hingga harus menyesuaikan materi promosi sementara. Akibatnya produk edisi terbatas yang seharusnya ada selama sebulan, ludes terjual hanya dalam satu hari [22]. Tingginya minat terhadap produk McDonald's menyebabkan lonjakan permintaan, namun stok produk sudah tidak tersedia, bahkan di beberapa *e-commerce* seperti Tokopedia ada yang menjual kembali dengan harga yang jauh melebihi harga normal, dimana harga awalnya hanya puluhan ribu menjadi jutaan rupiah [23].

Antusiasme masyarakat yang berlebihan menyebabkan penutupan hampir di seluruh gerai McDonald's yang ada di Indonesia. Malang sendiri ada 3 gerai yang diberikan peringatan tertulis, dimana antrian ojek online membeludak hingga 15 meter sehingga membuat aparat kepolisian turun tangan untuk mengamankan sampai pihak McDonald's akhirnya membatasi antrian agar kondusif [24].

Fenomena ini tidak hanya menghasilkan dampak besar saat peluncurannya, tetapi juga menjadi acuan strategi pemasaran yang masih dibahas hingga tahun 2025. Menurut Growth Folks menyebut bahwa BTS Meal tetap dianggap sebagai contoh kampanye yang sukses dalam menarik antusiasme konsumen melalui kekuatan fandom [25]. Hal ini juga diperkuat oleh Narasi Digilife yang menjelaskan bahwa keberhasilan kampanye kolaborasi antara BTS dan McDonald's tidak hanya terjadi karena kolaborasi nama besar, tetapi karena kekuatan fans BTS yang ikut menyebarkan, mendukung, dan bahkan menjadikan produk ini sebagai bagian dari identitas kolektif mereka yang dianggap mampu menciptakan keterikatan emosional antara konsumen dengan brand, dan berdampak pada persepsi jangka panjang terhadap McDonald's [26]. Selain itu, menurut License Global, McDonald's terus melanjutkan strategi promosi serupa bersama mitra lain, yang menunjukkan bahwa pendekatan seperti ini masih dipertahankan hingga saat ini [27].

Berdasarkan fenomena pada latar belakang yang sudah diuraikan di atas, dan penelitian terdahulu, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang Pengaruh Gaya Hidup dan *Celebrity Endorser* Terhadap Keputusan Pembelian McDonald's di Kota Malang. Penelitian ini difokuskan pada konsumen McDonald's secara umum di Kota Malang tanpa membatasi pada satu cabang tertentu.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasar latar belakang yang sudah diuraikan oleh peneliti diatas, maka peneliti dapat menuliskan permasalahan yaitu :

1. Apakah Gaya Hidup berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada McDonald's di Kota Malang?
2. Apakah *Celebrity Endorser* berpengaruh terhadap keputusan pembelian McDonald's di Kota Malang?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang sudah penulis paparkan diatas maka tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk menganalisis pengaruh Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian pada McDonald's di Kota Malang
2. Untuk menganalisis pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap keputusan pembelian McDonald's di Kota Malang?

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan oleh peneliti dalam pebelitian ini yaitu agar dapat memberikan informasi dan juga wawasan serta ilmu pengtahuan bagi:

1. Manfaat Teoritis

   Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan serta wawasan dan sebagai bahan pertimbangan bagi pembaca tentang gaya hidup, *celebrity endorser* dan Keputusan Pembalian pada perusahaan.

2. Manfaat Praktis

   a. Bagi Peneliti

   Penelitian ini dilakukan untuk memperdalam tentang pengetahuan peneliti terhadap faktor apa saja yang mempengaruhi keputusan pembelian pada McDonald's.

   b. Bagi Objek Penelitian

   Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi tentang pengaruh gaya hidup dan *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian konsumen pada Produk McDonald's.