

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada era globalisasi saat ini, persaingan setiap perusahaan baik perusahaan besar, perusahaan sedang berkembang maupun perusahaan kecil sangat ketat dan tinggi. Hal ini dikarenakan banyaknya produk baru berupa barang atau jasa yang bermunculan setiap waktunya dari setiap perusahaan sedangkan jumlah konsumen yang ada justru semakin berkurang. Hal ini dikarenakan semakin jelinya konsumen–konsumen yang ada dalam membeli suatu produk. Oleh karena itu, saat ini perusahaan–perusahaan yang ada gencar dalam mencari perhatian dari para konsumen dan dituntut untuk menjadi lebih kreatif lagi dalam menempatkan strategi yang akan digunakan perusahaan guna menarik perhatian konsumen dan memengaruhi minat beli konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut. Sehingga, promosi dari tiap perusahaan yang ada menjadi semakin penting karena persepsi konsumen terhadap produk adalah lebih penting daripada kenyataan yang melekat pada produk itu sendiri (Ishak, 1996).

Setiap perusahaan pasti mempunyai alat promosi dalam pemasaran yang beraneka ragam. Namun, ada salah satu alat promosi dalam pemasaran yang telah mendapat banyak perhatian dari pakar dan praktisi adalah melalui iklan (Atkin dan Block, 1983). Dimana secara sederhana iklan didefinisikan sebagai pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat lewat suatu media (Kasali, 1992). Namun demikian, untuk

membedakan iklan dengan pengumuman biasa yaitu, iklan lebih diarahkan untuk membujuk seseorang untuk membeli produk. Selain itu, iklan merupakan pesan-pesan penjualan yang paling persuasif yang diarahkan kepada calon pembeli yang paling potensial atas produk barang atau jasa tertentu dengan biaya semurah-murahnya (Jefkins, 2004). Serta iklan adalah sebagai bentuk komunikasi nonpersonal yang menjual pesan-pesan persuasif dari sponsor yang jelas untuk memengaruhi orang membeli produk dengan membayar sejumlah biaya untuk media (Kriyantono, 2008).

Salah satu tujuan khusus dari suatu iklan adalah membentuk minat akan produk. Dimana minat masyarakat akan suatu produk tersebut akan menjadi salah satu variabel yang akan diuji. Menurut Shimp (2003), minat dijabarkan sebagai suatu ungkapan kecenderungan tentang kegiatan yang sering dilakukan setiap hari sehingga kegiatan itu disukai.

Menurut Peter dan Olson (2000), minat beli konsumen adalah kemampuan atau keinginan untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Minat beli mencerminkan rencana konsumen untuk membeli beberapa unit produk dengan merek tertentu pada periode waktu tertentu. Minat beli konsumen timbul setelah diterima rangsangan dari produk yang dilihatnya, dari sana timbul keinginan untuk mencoba produk tersebut sampai pada akhirnya timbul keinginan untuk membeli agar dapat memilikinya. Fenomena yang akan diteliti yaitu mengenai bagaimana proses minat beli konsumen terhadap produk atau jasa. Menurut Kotler dan Armstrong (2001), keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung

terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Dalam proses dari pengambilan keputusan pembelian, konsumen diharapkan dapat memilih dan menentukan pilihannya dengan berbagai pilihan alternatif, berbagai macam pertimbangan baik yang berasal dari dalam maupun dari luar konsumen sebelum menemukan pilihan konsumen.

Pada masa ini, setiap konsumen menjadi sangat selektif terhadap produk-produk yang ditawarkan oleh perusahaan yang akan mereka gunakan atau konsumsi dalam kehidupan sehari-harinya. Hal ini dikarenakan semakin berkembangnya arus informasi serta ditunjang dengan semakin berkembangnya teknologi di sekitar masyarakat yang mengakibatkan semakin cepat informasi yang diinginkan masyarakat akan produk dan jasa yang beredar di kalangan masyarakat. Oleh karena itu, setiap perusahaan dituntut untuk dapat mengkomunikasikan produk perusahaan secara tepat serta mampu memberikan informasi tentang produknya dengan baik kepada setiap konsumen. Sehingga nantinya para konsumen akan memberi tanggapan positif terhadap produk perusahaan. Oleh karena itu, iklan menjadi alat yang semakin kuat untuk memenuhi keingintahuan konsumen akan manfaat dan guna produk bagi para konsumen.

Menurut Mangkunegara (1998) dalam Sumarwan (2003), beberapa faktor yang memengaruhi minat seseorang untuk melakukan pembelian, yaitu faktor psikologis, meliputi pengalaman belajar individu tentang kejadian di masa lalu serta pengaruh sikap dan keyakinan individu, faktor pribadi dimana kepribadian konsumen akan memengaruhi persepsi dan pengambilan keputusan dalam membeli, faktor sosial mencakup faktor

kelompok anutan yang didefinisikan sebagai suatu kelompok orang yang memengaruhi sikap, pendapat, norma, dan perilaku konsumen.

Selain faktor-faktor tersebut di atas, masih ada faktor lain yang dapat memengaruhi minat seseorang untuk melakukan suatu pembelian, yaitu *celebrity endorser*. Dimana *celebrity endorser* dalam iklan berperan sebagai orang yang berbicara tentang produk dari suatu perusahaan, yang nantinya akan memengaruhi sikap dan perilaku konsumen yang ditujukan pada produk yang didukungnya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penjualan produk meningkat akibat penggunaan selebritas sebagai model iklan (*celebrity endorser*), sikap dan persepsi konsumen bertambah ketika selebritas mendukung produk tersebut (Shimp, 2003). Hal ini dikarenakan selebriti dapat berfungsi secara efektif, ketika sebuah merek berusaha menjaga dan menguatkan posisi kompetitif. Selebriti yang cukup sering muncul akan lebih dipercaya oleh para konsumen pada saat ia tampil untuk mendukung produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

Ohanian (1990) telah mengumpulkan beberapa literatur terdahulu yang bersumber pada pengaruh dan mengusulkan tiga komponen yang memengaruhi kredibilitas selebritis sebagai *endorser* yaitu *expertise*, *trustworthiness*, dan *attractiveness*. *Expertise* secara luas dapat diartikan sebagai persepsi seseorang tentang pengetahuan yang dimilikinya, kemampuan atau pengalaman dan dengan demikian dianggap dapat menyediakan informasi yang akurat (Hovland, Jannis and Kelley 1953). *Trustworthiness* mengarah kepada kepercayaan penonton (konsumen) terhadap kemampuan pembawa pesan dalam menyediakan informasi dengan tidak biasa dan dengan cara yang baik. Selain itu *attractiveness* juga terkait dengan seberapa menarik secara fisik atau seberapa menyenangkan narasumber kepada penonton atau konsumennya. Itu sebabnya, pembawa

pesan iklan (*endorser*) dipersepsikan sebagai seseorang yang berpengetahuan, jujur dan secara fisik menarik atau menyenangkan dan dianggap dapat dipercaya dan juga dapat menyebabkan sikap yang positif dan respons perilaku dari konsumen (Ohanian, 1990).

Berdasarkan tiga komponen yang memengaruhi kredibilitas selebriti sebagai *endorser*, *trustworthiness* dan *attractiveness* dari selebriti *endorser* tidak memiliki pengaruh signifikan secara menyeluruh terhadap minat untuk membeli produk dan jasa yang didukung oleh selebriti. Namun, sumber karakteristik ini dapat memainkan peran penting dalam menarik perhatian dan dukungan baik, untuk memenuhi persyaratan dari iklan yang berhasil. Begitu perhatian telah diperoleh, karakteristik sumber lain bisa ikut bermain dan memiliki dampak yang lebih persuasif pada penonton. Karakteristik sumber dengan dampak terbesar pada minat konsumen untuk membeli adalah *expertise* (O'Mahony dan Meenaghan, 1998).

Penjelasan mengenai pengaruh *celebrity endorser* terhadap minat beli yang disampaikan di atas, membuat penulis tertarik untuk mengambil contoh *celebrity endorser* Agnes Monica (Agnez Mo) pada produk FreshCare. FreshCare merupakan salah satu produk minyak angin *aromatherapy* yang didesain dalam bentuk *roll on*.

FreshCare diproduksi oleh PT Ultra Sakti yang bertempat di Jl. Bukit Gading Raya Kompleks Gading Bukit Indah RA/03-05 Kelapa Gading Jakarta Utara Indonesia. PT Ultra Sakti merupakan perusahaan farmasi yang didirikan pada tahun 1977. PT Ultra Sakti memiliki visi untuk menjadi salah satu perusahaan farmasi dan produk kesehatan terbaik di Indonesia. PT Ultra Sakti memproduksi berbagai macam jenis obat yang masih *exist* sampai sekarang, dan minyak angin *aromatherapy* FreshCare adalah produk unggulan yang dibuat dengan sistem yang memastikan diolah dan dikontrol secara konsisten sesuai

kualitas standar, mulai dari bahan awal, tempat dan alat sampai pelatihan dan kebersihan dari pekerja, juga telah melewati produk uji. FreshCare diluncurkan pada pertengahan tahun 2010. Slogan FreshCare adalah **HANGATNYA BIKIN FRESH!** yang mengidentifikasikan bahwa FreshCare adalah *aromatherapy* yang menyegarkan dan sama sekali tidak menyengat, sehingga orang tua, anak muda bahkan anak-anakpun bisa menyenangkannya. FreshCare hadir dengan kemasan botol *roll on* yang lebih modern seperti layaknya botol minyak wangi. Sesuai dengan namanya FreshCare tampil dengan *aromatherapy* yang menyegarkan untuk meringankan sakit kepala, meredakan perut kembung, masuk angin, mabuk perjalanan, meringankan gejala flu dan lain-lain (http://ultrasakti.com/index.php?option=com_content&view=category&id=39:freshcare&Itemid=87&layout=blog&lang=id, tanggal akses 6 September 2014).

Untuk lebih memberikan suatu pilihan yang spesial bagi para konsumen, maka bulan Juli 2011 dikeluarkan varian baru dari FreshCare, yaitu (www.wildalingling.blogspot.com/2013/12/minyak-angin-aromatherapy-fresh-care.html?m=1, tanggal akses 6 September 2014):

1. FreshCare Green Tea, dengan aroma Green Tea yang segar merupakan konsep *aromatherapy* yang menyegarkan dan ditujukan untuk Anda yang menyukai aroma teh hijau. FreshCare Green Tea dapat memberikan ketenangan pikiran sehingga cocok untuk digunakan sehabis beraktifitas yang padat dan melepaskan kepenatan.
2. FreshCare Lavender, dengan aroma Lavender yang segar. Aromanya dapat membuat rileks, tenang, mengatasi ketegangan otot, insomnia dan kegelisahan.

Memiliki karakter mengembalikan keseimbangan tubuh dan merelaksasi sehingga dapat digunakan sebelum istirahat.

3. FreshCare Splash Fruity, dengan aroma *fruity* (buah-buahan) memberikan karakter menyegarkan dan energik sehingga cocok untuk digunakan sebelum memulai aktivitas.

Selain ketiga varian tersebut, PT Ultra Sakti juga mengeluarkan varian baru, yaitu (http://ultrasakti.com/index.php?option=com_content&view=category&id=39:freshcare&Itemid=87&layout=blog&lang=id, tanggal akses 6 September 2014):

1. FreshCare Citrus, merupakan minyak angin modern dengan formula khusus mengandung *aromatherapy* Citrus yang menyegarkan.
2. FreshCare Hot, dimana FreshCare Hot ini memberikan rasa panas yang menyegarkan tubuh. FreshCare Hot merupakan varian baru dari FreshCare minyak angin *aromatherapy* yang lebih panas sehingga lebih pas untuk orang yang suka panas, cocok digunakan setelah melakukan aktivitas berat, seperti olahraga, kerja harian yang berat.
3. FreshCare Sandalwood, FreshCare minyak angin *aromatherapy* Sandalwood diformulasikan secara khusus bagi pecinta *aromatherapy* yang menenangkan, meningkatkan konsentrasi dan meningkatkan keseimbangan tubuh
4. Telon Oil FreshCare, mengandung minyak kayu putih, minyak adas dan minyak kelapa serta diperkaya dengan JOJOBA OIL yang biasa digunakan dalam *baby oil* untuk melembutkan kulit bayi. Telon Oil FreshCare hadir dalam kemasan yang menarik dengan karakter Warner Bros Baby Tom & Jerry yang lucu. Telon Oil

FreshCare tidak hanya minyak telon biasa tetapi juga sebagai *baby oil* sehingga sangat cocok untuk pijat bayi.

Untuk melengkapi varian yang sudah ada sekaligus menjawab keinginan konsumen, FreshCare pun menambah dua varian baru lagi, yaitu (www.freshcare.co.id, tanggal akses 6 September 2014):

1. FreshCare Sport, dimana target pasarnya adalah laki-laki.
2. FreshCare Teen, sesuai dengan namanya FreshCare Teen menargetkan pasar remaja. FreshCare Teen juga tersedia dalam tiga (3) pilihan aroma, yaitu Happy Cherry, Bubble Gum, dan Passion Fruit. FreshCare Teen ini diluncurkan pertama kali pada April 2013.

Agnes Monica Muljoto atau yang saat ini lebih dikenal dengan nama Agnez Mo ini lahir di Jakarta, 1 Juli 1986. Agnes Monica adalah seorang penyanyi, artis, presenter, penari, pencipta lagu, perancang busana serta model. Agnes Monica memulai kariernya di industri hiburan pada usia enam tahun sebagai seorang penyanyi cilik. Selain bernyanyi, ia juga menjadi presenter di beberapa acara televisi dan kemudian terjun ke dunia seni peran. Banyak pula iklan-iklan produk ternama yang pernah dibawakan oleh Agnes Monica. Agnes Monica membuktikan dirinya lewat banyaknya penghargaan yang diraihinya dalam aktivitas yang digelutinya, baik itu penghargaan di dalam maupun di luar negeri. Agnes Monica merupakan artis yang selalu membawa tren baru di kalangan anak muda. Sehingga tidak salah bila PT Ultra Sakti memilih Agnes Monica untuk menjadi *celebrity endorser* bagi produknya (http://id.wikipedia.org/wiki/Agnez_Mo, tanggal akses 6 September 2014).

Penggunaan *celebrity endorser* diyakini akan menarik perhatian konsumen terhadap suatu produk. Terlebih pada saat selebritis yang dipakai sesuai dengan segala

kalangan masyarakat. Namun, meskipun selebritis tersebut populer sebagai bintang iklan, pengiklan dan peneliti pasar tidak setuju bahwa *celebrity endorser* merupakan sumber yang paling efektif dalam memengaruhi konsumen untuk membeli produk atau jasa (O'Mahony dan Meenaghan, 1998). Untuk memeriksa fenomena terjadinya *gap* tersebut, maka dilakukan studi untuk menguji “Pengaruh *celebrity endorser* (Agnes Monica) terhadap minat beli produk minyak angin *aromatherapy* FreshCare”.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah di atas, maka penulis merumuskan masalah sebagai berikut:

Apakah terdapat pengaruh *celebrity endorser* (Agnes Monica) terhadap minat beli minyak angin *aromatherapy* FreshCare?

1.3 Tujuan Penelitian

Untuk menguji pengaruh *celebrity endorser* (Agnes Monica) terhadap minat beli minyak angin *aromatherapy* FreshCare?

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini adalah:

a. Bagi Praktisi Bisnis

Agar pengambil kebijakan pemasaran perusahaan dan para praktisi bisnis periklanan dapat memperhitungkan efektifitas dari penggunaan *celebrity endorser*.

b. Bagi Kalangan Akademisi

Penelitian ini diharapkan mampu menjadi bahan *referensi* bagi penelitian–penelitian berikutnya dengan topik penelitian sejenis.

c. Bagi Penulis

Memberikan kesempatan bagi penulis untuk menerapkan teori-teori yang diperoleh selama di bangku kuliah serta memperluas wawasan penulis mengenai selebriti pendukung dalam iklan dan kaitannya dengan minat beli konsumen.