

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam era globalisasi persaingan bisnis yang semakin berubah - ubah, cepat, kompleks dan serba tidak pasti, bukan hanya menyediakan peluang tetapi juga tantangan yang dihadapi oleh perusahaan - perusahaan untuk selalu mendapatkan cara terbaik guna merebut dan mempertahankan pangsa pasar (Nurani dan Haryanto, 2011). Pertumbuhan ekonomi Indonesia yang semakin membaik mendorong timbulnya laju persaingan di dalam dunia usaha (Haspari, 2008). Hal ini dapat kita lihat dengan semakin banyaknya perusahaan yang menghasilkan barang maupun jasa, yang menyebabkan persaingan dalam dunia usaha semakin ketat. Di dalam kondisi persaingan usaha yang semakin ketat ini, perusahaan dituntut untuk lebih kreatif dalam menetapkan strategi yang tepat bagi perusahaan sehingga dapat menarik perhatian konsumen dan mempengaruhi konsumen untuk mengkonsumsi produk mereka (Haspari, 2008). Perusahaan dapat memberikan informasi tentang produk tersebut (Nurani dan Haryanto, 2011). Pemberian informasi dapat dilakukan dengan berbagai bentuk program komunikasi pemasaran di antaranya : *advertising*, *sales promotions*, *personal selling*, *public relations*, dan *direct marketing* (Kotler, 2005). Dari berbagai program komunikasi pemasaran tersebut, *advertising* dirasakan merupakan salah satu cara yang paling umum digunakan perusahaan untuk mengarahkan komunikasi persuasif pada target audiens (Nurani dan Haryanto, 2011).

Periklanan adalah segala bentuk penyajian dan promosi ide, barang, atau jasa secara non-personal oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran (Kotler, 2005). Iklan digunakan untuk mengenalkan produk atau jasa yang ingin dipasarkan kepada pasar sasaran. Iklan yang disampaikan oleh perusahaan harus dapat diterima dengan baik oleh pihak penerima (*receiver*). Agar produk yang ditawarkan pemasar melalui media iklan memiliki daya tarik bagi calon konsumen untuk membeli, maka diperlukan dukungan tokoh terkenal ataupun bintang iklan sebagai penyampaian pesan dalam iklan. Bintang iklan (*Celebrity endorser*) yang merupakan tokoh (aktor, penghibur, atau atlet) yang dikenal masyarakat karena prestasinya dan berperan sebagai orang yang berbicara tentang produk, yang pada akhirnya dapat mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen yang menunjuk pada produk yang didukungnya (Shimp, 2003). Ohanian (1990) telah mengumpulkan beberapa literatur terdahulu, dan mengusulkan tiga komponen yang mempengaruhi kredibilitas selebritis sebagai endoser yaitu:

- Keahlian (*expertise*)

Keahlian secara luas dapat diartikan sebagai persepsi seseorang tentang pengetahuan yang dimilikinya, kemampuan atau pengalaman dan sehingga dengan demikian dianggap dapat menyediakan informasi yang akurat.

- Kejujuran (*trustworthiness*)

Keterpercayaan mengarah kepada kepercayaan penonton (konsumen) terhadap kemampuan pembawa pesan dalam menyediakan informasi dengan cara yang tidak biasa dan dengan cara yang baik

- Ketertarikan (*attractiveness*)

Ketertarikan juga terkait dengan seberapa menarik secara fisik atau seberapa menyenangkan narasumber kepada atau konsumennya. Perusahaan harus memilih endorser yang cocok dan untuk menyampaikan pesan iklan yang diinginkan kepada target audiens, sehingga pesan tersebut sampai kepada konsumen. Melalui penggunaan *celebrity endorser*, pemasar sekaligus dapat melakukan pembeda dengan produk – produk kompetitor yang ada di pasar. Basis pembedaan ini sangat penting, karena basis pembeda ini akan digunakan konsumen untuk memilih dan mendorong intensi pembelian konsumen dari berbagai macam produk yang ditawarkan produsen.

Intensi sebagai kemungkinan subyektif individu untuk melakukan suatu perilaku tertentu (Bansal et.al, 2005). Biasanya intensi ini akan terbentuk ketika seorang individu membuat rencana untuk melakukan suatu perilaku di waktu yang akan datang. Intensi merupakan faktor yang sangat berpengaruh dalam pengambilan keputusan beli pada konsumen. Oleh karena itu, dalam hal ini pemasar sangat berkepentingan dalam hal pengetahuan tentang bagaimana terbentuknya intensi pembelian terhadap produk dan kemudian konsumen tersebut memutuskan untuk membeli.

PT. Ultra Sakti menggunakan artis *multitalent* Agnes Monica sebagai *celebrity endorser* dalam iklan Fresh Care. Agnes Monica bergabung dengan PT. Ultra Sakti pada tahun 2012. Agnes Monica yang sudah dikenal oleh masyarakat banyak membintangi sejumlah iklan, memulai karier industri hiburan sejak kecil. Agnes Monica kian bersinar ketika menginjak dewasa. Di era 1990-an, Agnes Monica adalah penyanyi cilik yang paling populer. Sambil bernyanyi, ia pun muncul pada beberapa program acara televisi anak sebagai pembawa acara atau presenter. Bagi Agnes Monica, bermusik saja tidak cukup. Ia pun membintangi sinetron yang makin melejitkan namanya. Saat itu, usianya masih remaja. Ketika dewasa, Agnes Monica berusaha mengejar mimpi besarnya, yaitu berkarier di pentas dunia internasional. Gebrakan internasional Agnes Monica ketika ia terpilih sebagai salah satu pembaca acara karpet merah pada American Music Awards 2010 di Los Angeles, Amerika Serikat. Untuk mewujudkan karier internasionalnya, Agnes Monica menggarap album internasionalnya di London dan Los Angeles di bawah label Sony/ATV *Music Publishing*. Ia juga pernah berduet dengan penyanyi Amerika Michael Bolton untuk kompilasi albumnya. Tidak hanya mengandalkan popularitas semata, Agnes Monica menunjukkan kalau ia memang berbakat dan mampu eksis dalam dunia hiburan. Simak saja beberapa pretasi membanggakan Agnes Monica. Ia pernah menyabet penghargaan “*Favorite Actress*” pada Panasonic Awards 2001 dan 2002, “*Populer Actress*” pada SCTV Awards 2002, 7 piala di JPopAsia *International Music Awards* 2010, “*Artis Solo Wanita Terbaik*” pada AMI Awards 2011 penghargaan platinum untuk album “*Agnes is My Name*” “*The Best*

Singer” dan “*The Best Fashion in Social Media*” pada *The Shorty Vox Populi Award* 2012, dan sederet prestasi lainnya. Bagi Agnes Monica, penghargaan bukanlah yang utama. Yang utama adalah karya yang berkualitas. Sebagai *public figure*, ia pun dipercaya sebagai duta MTV Exit, sebuah konser musik dalam misi memerangi perdagangan manusia. Dengan popularitas dan segudang prestasi, tentu Agnes Monica sangat menarik bagi para pengiklan. Agnes Monica pernah membintangi beberapa iklan, di antaranya: iklan Tri, iklan LG, iklan So Klin, iklan Chitato, iklan Tolak Angin, iklan Fresh Care, iklan Clear, iklan Zinc, iklan Logo Jeans, iklan CSL Blueberry, dan lainnya.

Melihat adanya fenomena yang menarik tersebut, maka diputuskan untuk melakukan sebuah penelitian mengenai **“PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER* (AGNES MONICA) TERHADAP INTENSI PEMBELIAN KONSUMEN PRODUK MINYAK ANGIN AROMATHERAPY FRESH CARE DI UNIVERSITAS KRISTEN MARANATHA BANDUNG”**

1.2 Identifikasi Masalah

1. Apakah *celebrity endorser* berpengaruh terhadap intensi pembelian konsumen produk Minyak Angin Aromatherapy Fresh Care di Universitas Kristen Maranatha?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui apakah *celebrity endorser* berpengaruh terhadap intensi pembelian konsumen produk Minyak Angin Aromatherapy Fresh Care di Universitas Kristen Maranatha.

1.4 Kegunaan Penelitian

- Kontribusi Untuk Akademisi
 - Menambah ilmu pengetahuan dalam bidang pemasaran
 - Sebagai bahan masukan untuk mengevaluasi sejauh mana kurikulum yang telah disampaikan mampu memenuhi tuntutan perkembangan perekonomian khususnya dalam dunia pemasaran saat ini.
 - Dapat dijadikan sebagai tambahan referensi bagi jurusan dalam proses belajar mengajar
- Kontribusi Untuk pihak lain
- Diharapkan dapat berguna sebagai bahan referensi dan sebagai bahan perbandingan serta dasar untuk melakukan penelitian yang lebih dalam.