

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Berkembangnya perdagangan bebas saat ini menimbulkan persaingan yang semakin ketat, dinamis, dan kompleks. Hal ini menuntut perusahaan untuk semakin kreatif dan selektif dalam menjalankan kegiatan usahanya. Dalam era globalisasi ini ditandai dengan semakin berkembangnya berbagai produk maupun jasa yang disertai dengan inovasi-inovasi baru yang dilakukan. Banyak tantangan yang harus dihadapi oleh perusahaan untuk selalu mendapatkan cara terbaik untuk merebut dan mempertahankan pangsa pasar. Setiap perusahaan dalam industri akan selalu berusaha untuk menarik perhatian (calon) konsumen melalui pemberian informasi tentang produk. Tantangan yang dihadapi adalah bagaimana memperkenalkan suatu produk atau jasa, mempertahankan usaha, mengembangkannya agar menjadi besar dengan meningkatkan penjualan perusahaan serta memuaskan kebutuhan pelanggannya.

Strategi pemasaran akan sangat berpengaruh terhadap penjualan. Tingkat penjualan terhadap produk dipengaruhi oleh adanya minat beli konsumen itu sendiri yang merupakan kecenderungan konsumen terhadap produk dan pada akhirnya akan menghasilkan keputusan pembelian konsumen terhadap produk yang ditawarkan perusahaan. Berdasarkan hal tersebut, perusahaan harus mampu merancang strategi pemasaran yang efektif sehingga konsumen memberikan tanggapan positif terhadap produk yang di tawarkan.

Iklan merupakan salah satu strategi promosi yang dilakukan oleh perusahaan untuk memberikan informasi kepada orang-orang tentang produk dan mengajak pembeli, target pasar, saluran distribusi, dan public untuk membeli produknya. Menurut Kotler & Keller (2009:202) periklanan/ *advertising* adalah segala bentuk terbayar atas presentasi nonpribadi dan promosi ide, barang, atau jasa oleh sponsor yang jelas.

Iklan bisa jadi cara yang paling efektif dari segi biaya untuk mendistribusikan pesan, baik dengan tujuan untuk membangun preferensi merek produk atau mendidik orang. Bahkan dalam lingkungan media yang penuh tantangan saat ini, iklan yang baik akan dapat menghasilkan hasil yang memuaskan (Kotler & Keller, 2009:244). Salah satu konsep periklanan yang sering digunakan oleh perusahaan yaitu dengan *product endorser*.

Product endorser adalah orang yang menyampaikan suatu pesan iklan dan sekaligus menganjurkan konsumen untuk membeli suatu produk, yang terdiri dari dua tipe yaitu selebriti dan non-selebriti (Royan, 2004). Perusahaan lebih sering memilih menggunakan selebriti untuk mendukung mengiklankan produknya dibandingkan dengan orang biasa atau non-selebriti (*Celebrity endorser*).

Menurut Shimp (2003) "*Celebrity Endorser* adalah menggunakan artis sebagai bintang iklan di media-media, mulai dari media cetak, media social, maupun televisi. *Celebrity endorser* adalah selebriti terkenal atau ahli yang memiliki keahlian, kesadaran dan daya tarik yang dapat mengirimkan pesan produk yang diiklankan untuk menarik perhatian konsumen dalam waktu singkat dan meningkatkan niat pembelian konsumen (Chi, et al.,2007). Sedangkan menurut McCracken (1989) "*A celebrity endorser is an individual who enjoys*

public recognition and who uses this recognition on behalf of a consumer good by appearing with it in an advertisement” yang artinya selebriti endorser adalah individu yang mendapat pengakuan dari publik atas prestasinya dan dipercaya untuk menjadi ikon sebuah iklan.

Seorang selebriti haruslah memiliki daya tarik fisik, kepopuleran, dan kredibilitas yang dapat dijadikan sebagai pemikat bagi konsumen untuk membeli produk sehingga dapat meningkatkan penjualan. Pemakaian selebriti untuk *product endorser* harus melalui berbagai pertimbangan, diantaranya yaitu tingkat popularitas dengan permasalahan apakah selebriti yang akan dipilih dapat mewakili produk yang akan diiklankan (Royan, 2004).

Royan (2004) mengatakan karakteristik endorser mencakup daya tarik (*attractiveness*), kepercayaan (*trustworthiness*), keahlian (*expertise*). Daya tarik tersebut mengacu pada kecerdasan, sifat kepribadian, gaya hidup, daya tarik fisik dari endorser tersebut. Kepercayaan yang dimaksudkan mengacu pada kejujuran, integritas dan dapat dipercaya. Keahlian tersebut mengacu pada pengetahuan, pengalaman dan keterampilan yang dimiliki oleh endorser yang berhubungan dengan iklannya. Pengaruh kredibilitas *celebrity endorser* dan *non-celebrity endorser* terhadap tingkat kepercayaan audiens pada iklan merupakan hal yang amat penting untuk diteliti dan diketahui karena hal tersebut menentukan kecenderungan seseorang akan bersikap dan berprilaku.

Salah satu contoh perusahaan yang menggunakan selebriti sebagai endorsernya yaitu PT Ultra Sakti yang merupakan perusahaan farmasi yang memproduksi dan mengemas produk Over-The-Counter (OTC) yang dapat dijual bebas di masyarakat. PT Ultra Sakti sudah berdiri sejak tahun 1977, yang pada

awalnya memproduksi beberapa jenis obat resep lama. Tepat pada tahun 2010, terjadi pergantian management lama PT Ultra Sakti berganti dengan management baru, dan dengan mengedepankan konsep inovasi, PT Ultra Sakti langsung melaunching FreshCare yang menggunakan bintang muda berbakat Agnes Monica sebagai bintang iklan pada produk minyak angin Fresh Care. Kehadiran Agnes Monica sebagai *celebrity endorser* diharapkan dapat membawa daya tarik pembeli termasuk para remaja, Agnes Monica mewakili orang modern, dan produk minyak angin *aromatherapy Fresh Care* merupakan minyak angin modern.

PT Ultra Sakti ingin membentuk persepsi minyak angin modern dengan kehadiran produk Fresh Care ini. Sejak lama masyarakat Indonesia mengenal produk minyak angin, salah satu jenis obat yang secara turun temurun dipakai oleh banyak orang hingga saat ini. Minyak angin kerap menemani perjalanan kebanyakan orang. Aroma dan kehangatannya dapat dipercaya meredakan berbagai penyakit ringan seperti flu, sakit kepala, mual dan banyak hal lagi. Oleh karena itu, kebutuhan akan produk minyak angin sangat besar. PT Ultra Sakti membuat inovasi pada produk Fresh Care yaitu dengan merubah image minyak angin dimata masyarakat dimana minyak angin yang selama ini dikenal dengan baunya yang sangat menyengat dan kemasan botol kaca yang terkesan sangat kuno dan citra dari minyak angin itu sendiri terkesan hanya untuk orang tua .

([http://www.wildalingling.minyakanginaromatherapy"freshcare".htm](http://www.wildalingling.minyakanginaromatherapy))

Maka dari hal itu PT Ultra Sakti membuat suatu inovasi minyak angin modern yaitu minyak angin Fresh Care yang iklannya dibintangi oleh bintang muda Agnes Monica, kehadiran Agnes Monica sebagai *celebrity endorser* sangat

diharapkan dapat membawa daya tarik pembeli termasuk para remaja, Agnes Monica mewakili orang modern, dan produk minyak angin *aromatherapy* Fresh Care yang merupakan minyak angin modern. Terpilihnya Agnes Monica sebagai *celebrity endorser* produk Fresh Care karena dianggap bintang besar yang cerdas, lincah, memiliki karakter yang kuat dan dapat membawa diri dalam karirnya.

Dari hasil survey pendahuluan (2016) yang telah dilakukan dari pendapat responden didapatkan hasil bahwa lebih dari 25 mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Fakultas Peternakan Universitas Andalas Kampus Dua Payakumbuh menyatakan memilih menggunakan minyak angin *aromatherapy* Fresh Care dibandingkan dengan merek-merek minyak angin lainnya, karena minyak angin Fresh Care adalah minyak angin *aromatherapy* yang menyegarkan dan memberi kehangatan bagi penggunanya. Selain itu Fresh Care merupakan produk yang cukup terkenal dan aman untuk digunakan. Dan produk Fresh Care merupakan produk yang berkualitas karena diproduksi menggunakan teknologi modern dan berstandar internasional, dan terbukti no.1, mendapatkan penghargaan TOP BRAND tahun 2012-2016. Hasil survey dari Top Brand Award 2016 yang diselenggarakan oleh Frontier Consulting Group menyatakan bahwa produk Fresh Care adalah produk yang bagus dan populer dengan predikat Top sebesar 77,2 % (www.topbrand-award.com, 24 Februari 2016).

Berdasarkan uraian latar belakang diatas peneliti tertarik untuk membahas permasalahan tersebut dalam penelitian yang berjudul : ***“Pengaruh Celebrity Endorser terhadap Purchase Intention pada Produk Fresh Care di Kota Payakumbuh”***.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dikemukakan sebelumnya, maka penulis merumuskan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimanakah pengaruh *celebrity Attractiveness* terhadap *purchase intention* konsumen pada produk Fresh Care?
2. Bagaimana pengaruh *credibility* atau *Trustworthiness* terhadap *purchase intention* konsumen pada produk Fresh Care?
3. Bagaimana pengaruh *Expertise* terhadap *purchase intention* konsumen pada produk Fresh Care?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan yang telah dikemukakan, maka tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh *celebrity Attractiveness* terhadap *purchase intention* konsumen pada produk Fresh Care.
2. Untuk mengetahui pengaruh *credibility* atau *Trustworthiness* terhadap *purchase intention* konsumen pada produk Fresh Care.
3. Untuk mengetahui pengaruh *Expertise* terhadap *purchase intention* konsumen pada produk Fresh Care.

1.4. Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

1. Bagi Akademis

Penelitian ini diharapkan mampu menjadi bahan referensi bagi penelitian-penelitian berikutnya dengan topic yang penelitian yang sejenis.

2. Bagi Penulis

Sebagai masukan pengetahuan bagi penulis tentang hal-hal yang berkaitan dengan manajemen pemasaran terutama tentang sikap konsumen. Dan diharapkan dapat memperluas wawasan penulis dari penerapan ilmu yang telah diperoleh dalam perkuliahan.

1.4.2 Manfaat Praktis

1. Bagi Konsumen

Pengaruh pemilihan selebritas sebagai model iklan dapat mempengaruhi minat beli konsumen terhadap produk yang akan dibeli.

2. Bagi Perusahaan

Penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi atau bahan acuan bagi pihak manajemen untuk kemajuan perusahaan.

1.5 Ruang Lingkup Penelitian

Dalam penelitian ini akan dibahas mengenai Pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap *Purchase Intention* pada produk Fresh Care bagi konsumen produk Fresh Care. Dengan ruang lingkup daerah kota Payakumbuh, Sumatra Barat.

1.6 Sistematika Penulisan

Bab I : Pendahuluan

Bab ini berisi tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, ruang lingkup penelitian dan sistematika penulisan.

Bab II : Kajian Teori

Bab ini berisi tentang landasan teori mengenai variabel-variabel dan hal-hal yang ada dalam penelitian, penelitian terdahulu, kerangka konseptual dan hipotesis.

Bab III : Metode Penelitian

Bab ini berisi tentang desain penelitian, operasional variabel, teknik pengumpulan data, teknik pengambilan sampel, analisis data, dan pengujian hipotesis.

Bab IV : Hasil Penelitian dan Pembahasan

Bab ini merupakan isi pokok dari penelitian yang berisi deskripsi objek penelitian, analisis data, pembahasan dan implementasi hasil penelitian sehingga dapat diketahui hasil analisis yang diteliti mengenai hasil pengujian hipotesis.

Bab V : Penutup

Bab ini berisi kesimpulan implikasi penelitian, keterbatasan penelitian dan saran bagi penelitian berikutnya.

