

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Perusahaan dituntut untuk lebih kreatif membuat suatu terobosan baru atau produk yang belum pernah dipikirkan oleh pesaing ataupun untuk lebih kreatif dalam menetapkan strategi yang tepat bagi perusahaan sehingga dapat menarik perhatian konsumen dan mempengaruhi konsumen untuk dapat mengonsumsi produk mereka.

Salah satu strategi pemasaran yang dilakukan perusahaan adalah dengan cara melakukan bauran promosi yang memberikan informasi kepada konsumen yaitu iklan. Iklan merupakan salah satu alat bauran promosi yang digunakan sebagai alat pengantar pesan untuk membentuk sikap konsumen. Agar penyampaian pesan dapat diterima oleh konsumen dengan baik maka dibutuhkan media yang tepat. Berkembangnya media informasi di Indonesia menyebabkan banyaknya iklan yang membanjiri media. Media yang digunakan adalah televisi, radio, majalah atau surat kabar, dan lain lain.

Persatuan Perusahaan Periklanan Indonesia (PPPI), iklan masih dikuasai televisi sebagai media yang paling banyak dinikmati masyarakat Indonesia.

Tabel 1.1 Pengguna iklan dalam media di Indonesia

Media	Persentase
Televisi	40%
Internet	31%
Surat Kabar	16%
Radio	5,3%
Majalah	4,2%
Tabloid	1,3 %
Outdoor	2,2%

Sumber: <http://www.p3i-pusat.com/index.php>

Namun dilihat dari jenis produknya, perusahaan-perusahaan yang memasang iklannya di televisi umumnya untuk produk-produk berskala nasional dengan sasaran pasar seluruh masyarakat diberbagai wilayah di Indonesia. Karena itu wajar bila mereka memanfaatkan media televisi untuk memasang iklan karena menjangkau pasar yang lebih luas.

Pengiklanan di media televisi hingga kini masih dianggap cara paling efektif dalam mempromosikan produk terutama di Indonesia. Cara unik yang digunakan pemasar salah satunya adalah menggunakan *endorser* untuk menarik perhatian konsumen agar membeli produknya.

Konsumen seringkali tergiur dengan tokoh yang digunakan dalam produk yang ditayangkan iklan, seperti sosok atlet, pejabat, sampai selebriti. Berbagai jenis pendekatan iklan televisi mulai berkembang seiring dengan banyaknya iklan yang muncul merebut perhatian dan kepercayaan konsumen. Salah satunya adalah iklan yang menggunakan *celebrity endorser* untuk mencitrakan produk yang diiklankan. Penggunaan selebriti sebagai *endorser* tidak bisa sembarangan dimana dalam pemilihan *celebrity endorser* tidak hanya mempertimbangkan kepopuleran seorang *celebrity* namun *celebrity* juga harus memiliki kecocokan dengan produk yang diiklankannya.

Penggunaan *endorser* diharapkan dapat memberikan asosiasi positif antara produk dengan *endorser*. Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran atau citra tertentu yang dikaitkan pada suatu merek. Keterkaitan pada suatu merek akan lebih kuat apabila dilandasi pada banyak pengalaman untuk mengkomunikasikannya. Berbagai asosiasi yang diingat konsumen dapat dirangkai sehingga membentuk citra tentang merek didalam benak konsumen. Citra yang baik merupakan salah satu cara efektif di dalam menjangkau konsumen, karena konsumen dengan sadar atau tidak sadar akan memilih suatu produk yang memiliki *brand image* yang positif, sehingga tercipta persepsi yang baik di mata konsumen, dan akan mempengaruhi konsumen dalam proses keputusan pembelian yang pada akhirnya dapat menciptakan loyalitas terhadap suatu merek produk tertentu.

Penggunaan *celebrity* dalam iklan sebuah produk diharapkan dapat mempengaruhi pembelian produk. Proses keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (2012) terdiri dari lima tahapan: pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan pasca pembelian.

Penggunaan *celebrity endorser* ini tentunya tidak secara sembarangan, perusahaan tentunya memiliki spesifikasi yang jelas untuk *endorser* yang akan mengiklankan produknya. Seperti produk minyak angin, awalnya pasar produk minyak angin identik dengan orang tua dan membuat industri ini tidak berkembang. Padahal minyak angin dipercaya mampu menghilangkan berbagai gangguan kesehatan ringan, seperti flu, sakit kepala, mual, dan lainnya.

Namun sekarang ini, minyak angin dikemas menjadi produk dengan inovasi baru oleh PT. Ultra Sakti, pertengahan tahun 2010 secara resmi perusahaan ini meluncurkan produk minyak angin yang diberi merek *Fresh Care*.



Gambar 1.1 Produk *Fresh Care*

Sumber: <http://www.freshcare.co.id/aboutus.php>

Untuk memperlancar penjualan produk *Fresh Care*, Diana Kristy selaku *Sales & Marketing Director* PT. Ultra Sakti menggunakan Agnes Monica sebagai *endorser* dari produknya. Hal tersebut dikarenakan Agnes Monica mewakili orang modern, memiliki pengikut yang banyak di media sosial (Twitter dan Facebook) yang kebanyakan adalah anak muda (www.marketing.co.id).



Gambar 1.2 Iklan *Fresh Care* dengan *celebrity endorser*

Sumber: <http://tokoone.com/freshcare-aromatherapy/>

Mengutip yang dikatakan Rudi Haryanto sebagai *product manager Fresh Care* yang mengatakan bahwa pengaruh *endorser* sangat besar terhadap produknya, ketika beriklan di televisi, penggemar dari *celebrity endorser* akan mencari produk yang digunakan idola mereka (www.swa.co.id).

Tabel 1.2 Jumlah *follower* selebriti di Indonesia

Nama	Twitter	Follower (orang)
Agnes Monica	Agnezmo	3.034.586
Gita Gutawa	Gitagut	1.326.445
Titi Sjuman	Titisjuman	953.704

Sumber: Majalah Swa XXVIII (15-28 Maret 2012)

Selain dari jumlah *follower* Agnes Monica yang banyak, Agnes Monica juga sudah terkenal sebagai artis Indonesia yang menapakkan karirnya ke kanca Internasional. Beberapa pertimbangan inilah yang membuat Agnes Monica diyakini memiliki kecocokan dalam menjadi *endorser* dari produk ini. Beberapa

penghargaan Agnes diraih mulai dari penghargaan Nasional sampai penghargaan Internasional.



Gambar 1.3 Prestasi Agnes Monica

Sumber: <http://hiburan.plasa.msn.com/berita/article.aspx?cp-documentid=6076221>

Agnes Monica tidak hanya membintangi satu produk, akan tetapi dia menjadi beberapa *endorser* dalam produk-produk yang berbeda. Produk-produk tersebut adalah *provider* simpati, LINE, Honda vario, helm GM, Vita zone, Tolak angin, kopi Kapal Api, *shampoo* Clear, *mobile CSL blue berry*, Olay *natural white*, Vitamin water, Madu TJ, dan lain-lain.

Atas inovasi yang dilakukan, *Fresh Care* berhasil meraih beberapa penghargaan dari berbagai lembaga, seperti:

Tabel 1.3 Penghargaan Top Brand Award

Penghargaan	Persentase	Tahun	Kategori
TOP Brand Award	38,7%	2012	Minyak angin aroma terapi
TOP Brand Award	84,9%	2013	
Brand Champion Award	79%	2013	

Sumber: www.topbrand-award.com

Jawaid (2013) telah menemukan model hubungan *celebrity endorser* dan beberapa dimensi yang dibutuhkan dalam diri *celebrity endorser*, seperti: kredibilitas (*credibility*), yang terdiri dari keahlian (*expertise*), kepercayaan (*trustworthiness*) dan daya tarik (*attractiveness*), yang terdiri dari kepopuleran (*familiarity*), disukai (*likeability*), dan kesamaan (*similarity*). Sedangkan dimensi lain yang ditemukan oleh Magnini, *et al* (2008) diantaranya kecocokan antara citra dan nilai-nilai (*match of image and value*), dukungan tulus (*genuine support*), dan keistimewaan (*exclusivity*).

Sesuai dengan penelitian Jawaid (2013), dimensi yang dimiliki oleh *celebrity endorser* berupa kredibilitas (keahlian dan kepercayaan) dan daya tarik (kepopuleran, disukai, dan kesamaan) menghasilkan bahwa 81,5% konsumen membeli produk yang dibintangi oleh idola mereka. Sedangkan pada penelitian Magnini, *et al* (2008) menghasilkan kecocokan antara citra dan nilai-nilai, dukungan tulus, dan keistimewaan adalah karakteristik penting yang wajib dimiliki *celebrity endorser* agar dapat menarik konsumen membeli produk mereka.

Dari uraian tersebut, studi ini akan menggabungkan dimensi penelitian Jawaid (2013) dan Magnini, *et al* (2008). Oleh karena hal itu, diperlukan adanya penelitian dalam mengetahui dan menguji seberapa dalam pengaruh *celebrity*

endorser (Agnes Monica) pada pembelian impulsif yang akan dilakukan konsumen dalam membeli *Fresh Care*.

1.2. Rumusan Masalah

Penggunaan *celebrity endorsement* pada strategi promosi perusahaan dapat mempengaruhi pembelian impulsif terhadap produk yang diwakili. Penggunaan Agnes Monica sebagai *celebrity endorser* yang memiliki banyak penggemar menjadi salah satu strategi dari produk *Fresh Care* dalam menaikkan penjualan produknya. Diharapkan dengan menggunakan Agnes Monica, konsumen akan membeli produk *Fresh Care* karena dibintangi idola mereka.

Seiring adanya perubahan dalam dunia bisnis, adanya pengaruh positif antara penggunaan *celebrity endorsement* pada pembelian impulsif masih dipertanyakan, sehingga hal ini menarik untuk dikaji. Hal yang harus dikaji adalah:

1. Bagaimana faktor *celebrity endorser* yang terdiri dari kredibilitas, daya tarik, kecocokan antara citra dan nilai-nilai, dukungan tulus, dan keistimewaan mempengaruhi pembelian impulsif berupa faktor afeksi?
2. Bagaimana faktor *celebrity endorser* yang terdiri dari kredibilitas, daya tarik, kecocokan antara citra dan nilai-nilai, dukungan tulus, dan keistimewaan mempengaruhi pembelian impulsif berupa faktor kognitif?
3. Bagaimana faktor *celebrity endorser* yang terdiri dari kredibilitas, daya tarik, kecocokan antara citra dan nilai-nilai, dukungan tulus, dan keistimewaan mempengaruhi pembelian impulsif berupa tingkat pendapatan?

4. Bagaimana faktor *celebrity endorser* yang terdiri dari kredibilitas, daya tarik, kecocokan antara citra dan nilai-nilai, dukungan tulus, dan keistimewaan mempengaruhi pembelian impulsif berupa tendensi belanja?
5. Bagaimana faktor *celebrity endorser* yang terdiri dari kredibilitas, daya tarik, kecocokan antara citra dan nilai-nilai, dukungan tulus, dan keistimewaan mempengaruhi pembelian impulsif berupa nilai produk?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian rumusan masalah, penelitian ini bertujuan untuk menguji kedalaman beberapa faktor yang berpengaruh pada pemilihan *celebrity endorser*, yaitu: kredibilitas, daya tarik, kecocokan antara citra dan nilai-nilai, dukungan tulus, dan keistimewaan pada faktor afeksi, faktor kognitif, tingkat pendapatan, tendensi belanja, dan nilai produk. Selain itu, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah penggunaan *celebrity endorser* berpengaruh pada pembelian impulsif yang dilakukan.

1.4. Manfaat Penelitian

Manfaat yang diperoleh dari penelitian ini adalah:

Bagi akademik, penelitian diharapkan dapat mengidentifikasi pengaruh yang dimiliki antara efektivitas penggunaan *celebrity endorser* dengan pembelian impulsif oleh kalangan mahasiswa. Penelitian yang dilakukan ini mencoba memodifikasi model penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Jawaid (2013)

mengenai kredibilitas (keahlian dan kepercayaan) dan sumber daya tarik (kepopuleran, disukai, dan kesamaan) yang dimiliki seorang *celebrity endorser* dengan kontribusi dari penelitian Vincent P. Magnini, Earl D. Honeycutt and Ashley M. Cross (2008) berupa kepercayaan, keahlian, kecocokan antara citra dan nilai-nilai, dukungan tulus, referensi kelompok (*reference group*), dan keistimewaan. Kedua model penelitian ini dikombinasikan menjadi suatu model penelitian antara *celebrity endorser* pada pembelian impulsif.

Bagi manajerial, penelitian ini akan memberikan kontribusi bagi pemilik atau pengelola usaha bisnis *Fresh Care* yang sedang menghadapi pesatnya persaingan dalam mempelajari karakteristik responden yang berhubungan dengan perilaku pembelian impulsif dan cara mereka memilih *celebrity endorser*. Penelitian ini akan memberikan gambaran mengenai berbagai klasifikasi karakteristik konsumen dalam melakukan pembelian impulsif dari segi demografis yang dirasakan oleh para responden. Oleh karena itu, penjabaran hasil penelitian akan membantu pengelola usaha *Fresh Care* dalam menetapkan dan melakukan eksekusi strategi pemasaran dalam perusahaan masing-masing perusahaan dengan tujuan untuk mengoptimalkan profit perusahaan sekaligus tidak menyebabkan perusahaan kehilangan konsumen dalam jangka panjang.

1.5. Sistematika Penulisan

Bab I: Pendahuluan

Bab ini akan menjelaskan mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan susunan penelitian.

Bab II : Tinjauan Konseptual dan Pengembangan

Bab ini berisi tentang teori yang mendukung penelitian yang akan dilakukan, yaitu teori mengenai *celebrity endorser* dan pembelian impulsif. Pada bab ini juga menjelaskan mengenai pengembangan hipotesis penelitian.

Bab III: Metode Penelitian

Bab III berisi mengenai metoda yang digunakan dalam penelitian ini, yang terdiri dari: lingkup penelitian, metoda sampling dan teknik pengumpulan data, definisi operasional dan pengukuran variabel, pengujian instrument penelitian, serta metoda analisis data yang digunakan.

Bab IV: Tinjauan Umum Perusahaan

Bab ini membahas mengenai Profil Perusahaan PT. Ultra Sakti dengan produknya *Fresh Care*.

Bab V: Hasil Penelitian dan Pembahasan

Bab ini membahas mengenai analisis data berdasarkan data yang telah dikumpulkan menggunakan kuesioner.

Bab VI: Kesimpulan dan Saran

Meliputi kesimpulan, saran, dan keterbatasan penelitian untuk kepentingan penelitian dan non-penelitian di masa yang akan datang.