

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Laju pertumbuhan ekonomi di Indonesia semakin berkembang terlihat dari semakin meningkatnya berbagai sektor manufaktur di Indonesia. Pada tahun 2019, industri pangan di Indonesia memiliki peran terbesar terhadap produk domestik bruto (PDB) nasional khususnya dalam sektor industri minuman yang tumbuh mencapai 7,4% (<https://kemenperin.go.id>). Berdasarkan data yang diperoleh dari Kantar Worldpanel, menunjukkan bahwa pertumbuhan yang paling diamati adalah pada industri minuman, karena dari data yang diambil pada tahun 2018, sebanyak lebih dari 70% orang Indonesia dalam data Nilai Kontribusi *Out of Home* menyukai mengonsumsi minuman siap saji dalam kemasan (<https://databoks.katadata.co.id>). Bersamaan dengan hal tersebut, masyarakat membutuhkan asupan gizi yang baik dari pangan yang dikonsumsi, maka pangan fungsional sangatlah dibutuhkan.

Pangan fungsional dapat diartikan sebagai pangan yang menawarkan peningkatan manfaat kesehatan dan penurunan risiko penyakit karena adanya kandungan dalam produk tersebut yang bermanfaat bagi kesehatan. Beberapa faktor yang meningkatkan permintaan terhadap pangan fungsional, antara lain peningkatan pendapatan, harapan hidup yang lebih lama, tingkat adopsi gaya hidup sehat, dan kemajuan teknologi (Ong et al, 2013).

Di Indonesia sudah berdiri beberapa perusahaan yang bergerak dalam memproduksi dan memasarkan minuman fungsional dalam bentuk kemasan. Salah satunya adalah minuman multivitamin Oronamin C yang diproduksi oleh PT

Amerta Indah Otsuka. Oronamin C merupakan produk yang termasuk baru dalam kategori minuman vitamin C, karena baru saja diluncurkan pada tahun 2018 di Indonesia. Namun masih banyak masyarakat yang belum menjadikan Oronamin C sebagai pilihan pertama mereka, salah satunya dilihat dari kategori produk Vitamin C pada peringkat Top Brand Award dimana Oronamin C belum menjadi salah satu merek yang memiliki posisi dalam peringkat tersebut, dimana posisi tersebut diraih oleh beberapa produk pesaing seperti YOU C 1000, Vitacimin dan Enervon C. Berdasarkan hasil survey *Top Brand Award* tersebut, tidak adanya TBI untuk merek Oronamin C menandakan bahwa Oronamin C masih kalah saing dan belum merupakan merek yang kuat di benak pelanggan, sehingga mungkin saja mempengaruhi perilaku pembelian yang dilakukan oleh pelanggan.

Produk Oronamin C harus berinovasi dalam membuat ide atau cara baru dalam memasarkan dan memperkenalkan produk. Hal tersebut membuat banyak persaingan kemajuan teknologi dalam dunia bisnis, khususnya iklan. Pemasaran atau yang biasa disebut dengan marketing menurut Kotler dan Keller adalah sebuah proses sosial dimana dengan adanya proses tersebut individu satu dengan individu lainnya mendapatkan apa yang mereka butuhkan dengan cara menciptakan atau menawarkan serta secara bebas menukar produk yang mereka miliki ke pihak lainnya yang membutuhkan (Sa'diyah et al., 2019).

Periklanan (*advertising*) merupakan salah satu cara yang paling umum digunakan perusahaan untuk mengarahkan komunikasi *persuasif* pada target *audience*. Iklan merupakan sarana promosi yang efektif dalam memperkenalkan produk. Salah satu yang menjadi pertimbangan dalam pembuatan iklan untuk

menarik perhatian konsumen adalah bintang iklan (*celebrity endorser*). Hal ini dikarenakan *celebrity endorser* bisa membangun daya tarik merek yang mereka promosikan dengan mengaitkan citra yang terdapat pada diri mereka yang membintangi iklan dari produk yang akan konsumen beli (Chusnah & Zaenuri, 2020).

Menurut Royan dalam (Ramadhan et al., 2020), penggunaan selebriti endorser haruslah melewati beberapa tahapan pertimbangan yang salah satunya adalah pertimbangan mengenai tingkat popularitas selebriti dengan permasalahan apakah selebriti yang nantinya akan dipilih dapat mewakili karakter produk yang akan diiklankan. Setelah melakukan pertimbangan dan riset, langkah selanjutnya adalah menghubungi endorser untuk melakukan kerjasama dan membayar biaya endorsement.

Secara branding yang serba Jepang, Oronamin C juga dibangun lewat pemilihan bintang iklan (*Celebrity Endorse*), yaitu Haruka Nakagawa yang merupakan mantan kapten grup JKT 48. Karakter ceria, cantik, humoris menjadi alasan Otsuka memilih gadis Jepang itu agar bisa connect dengan target marketnya. *Endorser* tersebut dapat dikategorikan sebagai *Celebrity Endorser*. Dalam pengertian ruang lingkup kecil *celebrity endorser* adalah memanfaatkan seorang yang memiliki pengaruh positif dikarenakan prestasi dan citra yang pernah ia raih. Sosok yang dapat menjadi sebagai *celebrity endorser* tersebut dapat seperti artis, atlet, budayawan, dan lain-lain.

Selain itu, Endorse sendiri merupakan promosi dengan menggunakan orang lain yang mana orang tersebut menyukai produk yang ditawarkan. Biasanya orang

yang diminta adalah orang yang memiliki banyak pengikut atau followers di sosial media seperti instagram, twitter dan media sosial lainnya (Kurniaini, 2017). Produk produk yang biasanya diiklankan atau *diendorse* pada umumnya adalah produk produk seperti baju, celana dan produk fashion lainnya. Namun juga tidak sedikit selebriti yang mengiklankan atau mengendorse produk-produk seperti produk kosmetik dan juga produk makanan dan minuman.

Terdapat dua atribut umum endorser yang harus dimiliki oleh seorang selebriti agar ia menjadi selebriti yang efektif dalam hal periklanan menurut (Shimp, 2010). Yang pertama seorang *celebrity endorser* haruslah memiliki kredibilitas yang mana jika sebuah informasi yang disampaikan oleh seorang endorser dianggap kredibel, maka sikap audience nantinya akan dapat berubah seiring berjalannya waktu. Yang kedua adalah daya tarik.

Dalam hal ini apabila Haruka Nakagawa JKT 48 memiliki daya tarik tersendiri dimata audience, maka nantinya konsumen akan memiliki kecenderungan untuk mengikuti sikap atau perilaku tertentu dari endorser tersebut, seperti produk pakaian yang mereka gunakan atau makanan serta minuman yang mereka gunakan. Tentu harapan khusus pengikutnya membeli produk Oronamin C. Dengan memiliki dua atribut umum tersebut tentunya seorang *celebrity endorser* akan lebih mudah untuk dapat mempengaruhi audiensnya serta menimbulkan rasa ingin tau konsumen akan produk yang *celebrity endorser* tersebut kenakan.

Setelah melakukan endorsement, nantinya keuntungan yang didapatkan oleh pengiklan adalah keputusan pembelian terhadap produk mereka, harapannya tentu untuk meningkatkan jumlah kunjungan pada akun sosial media mereka dan

juga meningkatnya pembelian pada produk. Di sisi lain, endorsement juga bisa membuat suatu kerugian minor yang diakibatkan oleh kesalahan dalam menganalisis seseorang yang nantinya akan menjadi *endorser* produk mereka. Maka dari itu sangatlah penting bagi pengiklan untuk melakukan analisa minat beli sesuai dengan produk yang nantinya akan diendorse.

Minat Beli merupakan suatu kecenderungan konsumen terhadap suatu objek dimana konsumen berusaha untuk mendapatkan produk tersebut. Kotler dan Keller (2009) menjelaskan bahwa terdapat dua faktor yang mempengaruhi Minat Beli konsumen. Pertama, sikap negatif atau positif seseorang dapat mempengaruhi minat pembelian orang lain. Kedua, terdapat situasi yang muncul secara tiba-tiba atau secara tidak langsung yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen.

Konsumen yang memiliki minat terhadap suatu produk maka berusaha mencari informasi dan bersedia mendapatkan produk tersebut dengan melakukan pembayaran. Sebelum memutuskan suatu produk, konsumen melakukan pertimbangan dengan melihat pilihan lain. Keputusan Pembelian melalui beberapa tahapan dimulai dari mengetahui masalah yang dihadapi sampai dengan terjadinya transaksi pembelian konsumen. Konsumen dihadapkan dengan berbagai pilihan sebelum memutuskan dan membeli suatu produk.

Keputusan pembelian adalah suatu keputusan seseorang dimana konsumen memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan yang ada. (Schiffman dan Kanuk, 2000:437). Biasanya, sebelum konsumen memutuskan untuk membeli, konsumen melakukan beberapa tahap terlebih dahulu yaitu, (1) pengenalan masalah, (2) pencarian informasi. (3) evaluasi alternatif, (4) keputusan membeli atau tidak, (5)

perilaku pasca pembelian. (Kotler, 2002, dalam Soesatyo dan Rumambi, 2013), Jadi, keputusan pembelian adalah tindakan yang dilakukan konsumen untuk melakukan pembelian sebuah produk. Oleh karena itu, pengambilan keputusan pembelian konsumen merupakan suatu proses pemilihan salah satu dari beberapa alternatif penyelesaian masalah dengan tindak lanjut yang nyata. Setelah itu, konsumen dapat melakukan evaluasi pilihan dan kemudian dapat menentukan sikap yang akan diambil selanjutnya.

Berdasarkan latar belakang diatas, maka peneliti bermaksud untuk mengadakan penelitian yang membahas tentang **“Pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Oronamin C”**

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan penjabaran latar belakang masalah di atas dapat diambil rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana deskripsi *celebrity endorser* dan keputusan pembelian Oronamin C
2. Apakah *celebrity endorser* memengaruhi terhadap keputusan pembelian Oronamin C?

## **C. Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui deskripsi *celebrity endorser* dan keputusan pembelian Oronamin C.
2. Untuk mengetahui pengaruh *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian Oronamin C.

**D. Manfaat Penelitian**

1. Manfaat Praktis : Penelitian ini dapat digunakan sebagai acuan bagi para produsen suatu produk dalam menyusun strategi dalam penjualan untuk meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk mereka, serta bias sebagai pertimbangan masyarakat untuk melakukan keputusan pembelian terhadap suatu produk sesuai dengan kriteria yang mereka inginkan.
2. Manfaat Teoritis : Hasil penelitian ini diharapkan akan dapat memberikan sumbangan bagi perkembangan ilmu ekonomi pemasaran terutama mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.