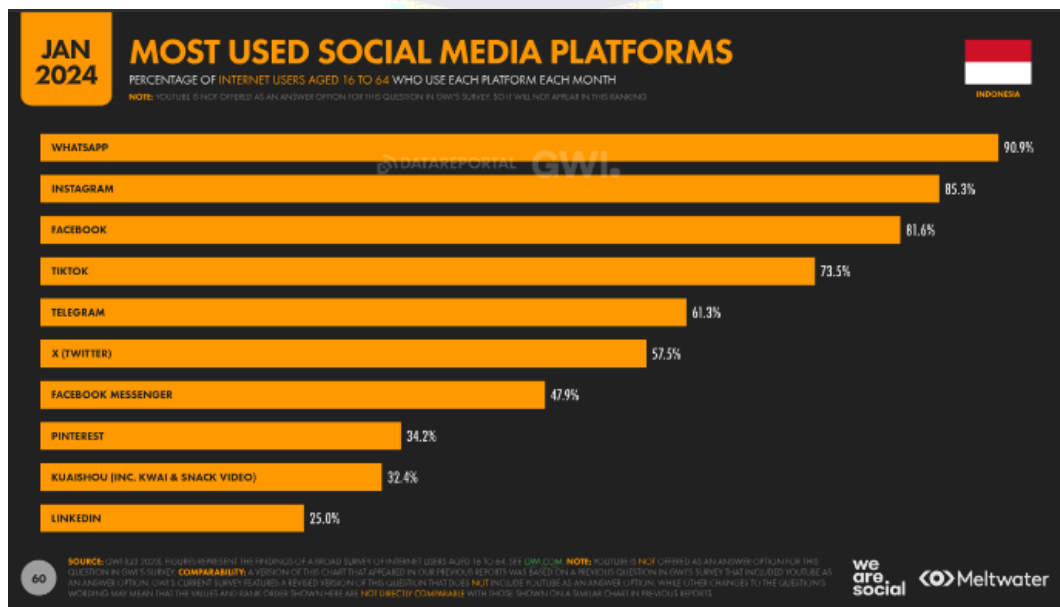


# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Instagram telah menjadi platform media sosial yang populer dan dipakai oleh banyak individu di beragam wilayah dunia, termasuk di Indonesia. Pada awal tahun 2024, Indonesia menempati peringkat keempat dengan jumlah pengguna aktif Instagram mencapai 100,9 juta (Kemp 2024). Oleh karena itu, pebisnis memanfaatkan media sosial ini sebagai alat pemasaran untuk memudahkan konsumen mencari informasi dan menjangkau khalayak yang lebih luas. Menurut Robertson (Robertson 2018), Instagram menjadi cara interaksi merek dengan konsumennya di abad ke-21 dengan kemampuannya menghasilkan materi visual yang penting untuk strategi pemasaran. Menurut Kemp (2024) Instagram berada pada posisi kedua sebagai *platform* media sosial yang paling umum dipakai setelah WhatsApp.



Gambar 1.1 Platform Sosial Media Paling Banyak Dipakai  
Sumber: datareportal.com (2024)

Perkembangan zaman telah membuat perubahan para brand yang dulu

menjangkau konsumen secara *offline* kini para brand dapat menjangkau konsumen secara online untuk menarik para konsumennya dengan menggunakan berbagai strategi yang berbeda serta unik. Strategi dapat membuat konsumen membedakan suatu merek yang sejenis untuk menarik perhatian dan daya beli konsumen tersebut. Salah satu strategi yang bisa dimanfaatkan yakni dengan menggunakan *endorser*. *Celebrity endorser* adalah salah satu cara untuk menyediakan informasi suatu produk atau layanan kepada konsumen melalui figur artis atau selebriti terkenal. Royan dalam Audi (2019) menjelaskan selebriti dapat berperan sebagai salah satu instrumen yang efektif untuk menggambarkan segmen pasar tertentu, dan secara sadar maupun tidak, pesan yang diberikan oleh selebriti ini akan mendapatkan perhatian yang lebih tinggi serta lebih mudah disadari. Dalam hal ini *celebrity endorser* dapat digolongkan dalam bauran pemasaran. Bauran pemasaran dapat digolongkan ke dalam delapan jenis, antara lain *direct marketing*, iklan, *personal selling*, *public relations*, *interactive marketing*, *sales promotion*, *event & experience*, serta *word of mouth* (Kotler, P. & Keller, 2016). Dapat dikatakan penggunaan *celebrity endorser* merupakan jenis bauran pemasaran dengan menggunakan metode *interactive media*. Oleh karena itu, pemilihan *celebrity endorser* harus menarik dan tepat sehingga dapat menarik perhatian konsumen.

*Celebrity endorser* bertujuan untuk menyampaikan pesan secara efektif kepada khalayak target. Hal ini sejalan dengan teori *Elaboration Likelihood Model* (ELM) yang digunakan untuk memahami bagaimana pesan yang disampaikan *endorser* dapat mempengaruhi konsumen. Menurut Littlejohn & Foss (2014) *Elaboration Likelihood Model* merupakan teori yang bertujuan untuk memprediksi waktu dan cara seseorang akan terpengaruh atau tidak oleh suatu pesan dapat ditentukan melalui pengamatan bagaimana mereka mengevaluasi informasi yang disajikan kepada mereka. *Elaboration Likelihood Model* juga dapat menjadi dasar bagi pelaku pemasaran untuk merancang pesan persuasif yang efektif karena teori ini memperhatikan bagaimana cara seseorang mengevaluasi informasi.

Dengan demikian, pelaku pemasaran dapat merancang pesan yang dapat meningkatkan kemungkinan persuasi dan keberhasilan dalam menguasai perilaku konsumen untuk dalam berbelanja suatu produk atau jasa yang ditawarkan melalui

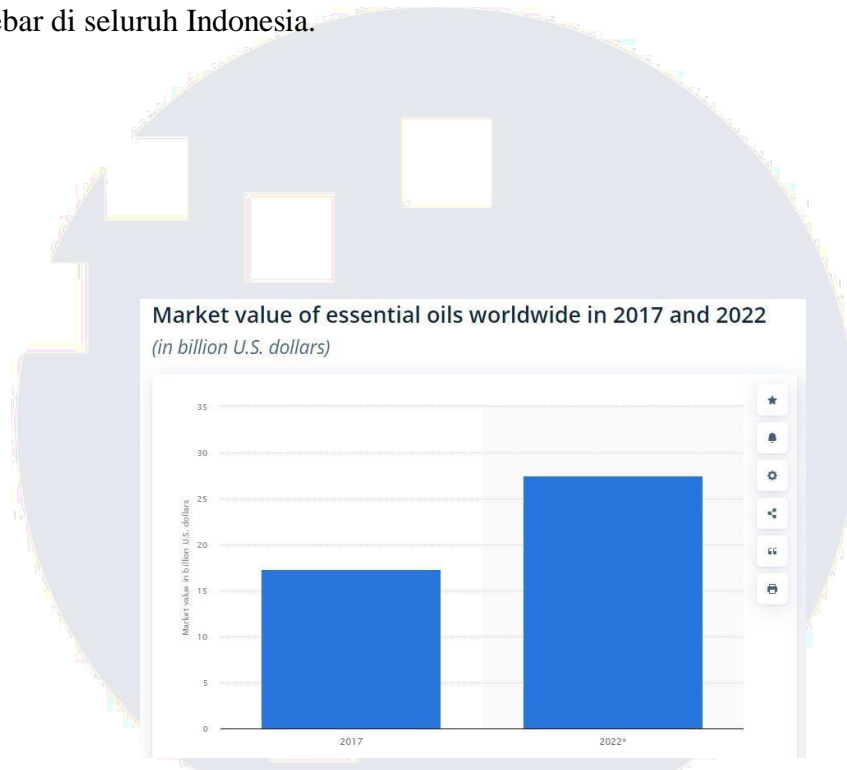
*celebrity endorser*. Selebriti yang bertindak sebagai *endorser* memiliki peran sebagai juru bicara yang memperkenalkan produk dengan tujuan mempengaruhi sikap konsumen terhadap produk tersebut. Kehadiran aktris dan aktor menjadi *endorser* diyakini dapat mempengaruhi keinginan pembelian pelanggan, sehingga sanggup dalam meningkatkan penjualan suatu produk. (Kiswalini & Nurcahya, 2014). Penerapan strategi komunikasi yang tepat dapat memicu keinginan pembelian konsumen terhadap produk yang disediakan. Kotler dan Keller (2016) mendefinisikan minat beli sebagai tahapan di mana konsumen menunjukkan ketertarikan pada produk sebelum mereka memutuskan untuk membelinya.

Banyak produk terkenal maupun pendatang baru yang menggunakan media *online* di berbagai sektor bisnis, contohnya minuman, makanan, *fashion*, jasa, dan banyak lainnya sebagai sarana dalam transaksi jual beli. Penting bagi setiap merek untuk dapat tertarik dan mempunyai niat untuk membeli produk yang ditawarkan. Menurut Simamora (2014) minat beli adalah suatu hal yang bersifat personal dan terkait dengan perbuatan. Orang yang memiliki minat terhadap suatu produk berkeinginan memiliki dorongan maupun motivasi untuk melaksanakan beragam perilaku guna mendekati atau memperoleh produk tersebut. Semakin efektif pesan yang dirancang maka semakin tinggi pengaruhnya terhadap minat membeli *essential oil*.

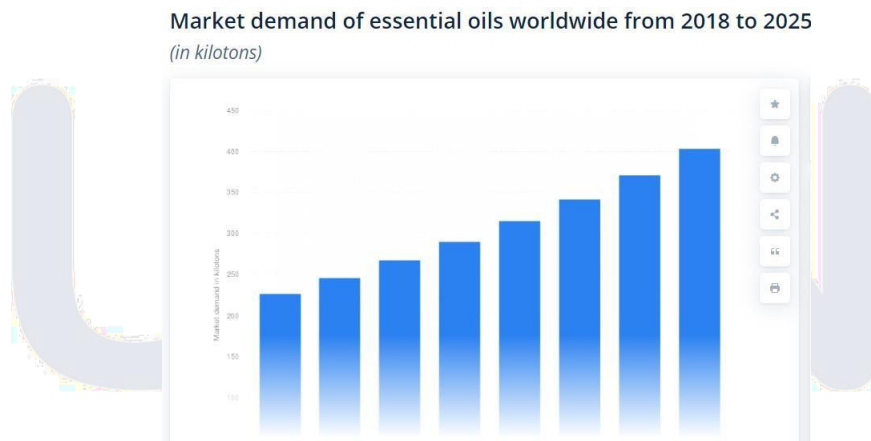
Perkembangan *trend essential oil* di berbagai negara semakin meningkat beberapa tahun belakang. Salah satunya Indonesia, melansir laporan kementerian perindustrian pada tahun 2020, Indonesia telah memproduksi sebanyak 8.500 ton *essential oil* (minyak atsiri). Sepanjang tahun 2017 hingga 2021, *essential oil* telah diekspor ke sepuluh negara seperti, USA, Perancis, Singapura, dan banyak negara besar lainnya. Potensi *essential oil* di Indonesia terbilang cukup besar karena dapat menghasilkan sekitar 160 hingga 200 tanaman penghasil *essential oil* yang tumbuh di Indonesia. Melalui data tersebut hal ini merupakan kesempatan yang besar untuk dieksploitasi dalam dunia bisnis. (malangkota.go.id).

Dengan produksi besar-besaran dan jumlah ekspor ke beberapa negara besar, membuktikan bahwa sebagian besar masyarakat Indonesia dan luar negeri

menggunakan *essential oil*. Hal ini juga yang membuat banyak *brand essential oil* menyebar di seluruh Indonesia.



Gambar 1.2 Nilai Pasar Dari Essential Oil tahun 2017 dan 2022  
Sumber: statista.com (2024)

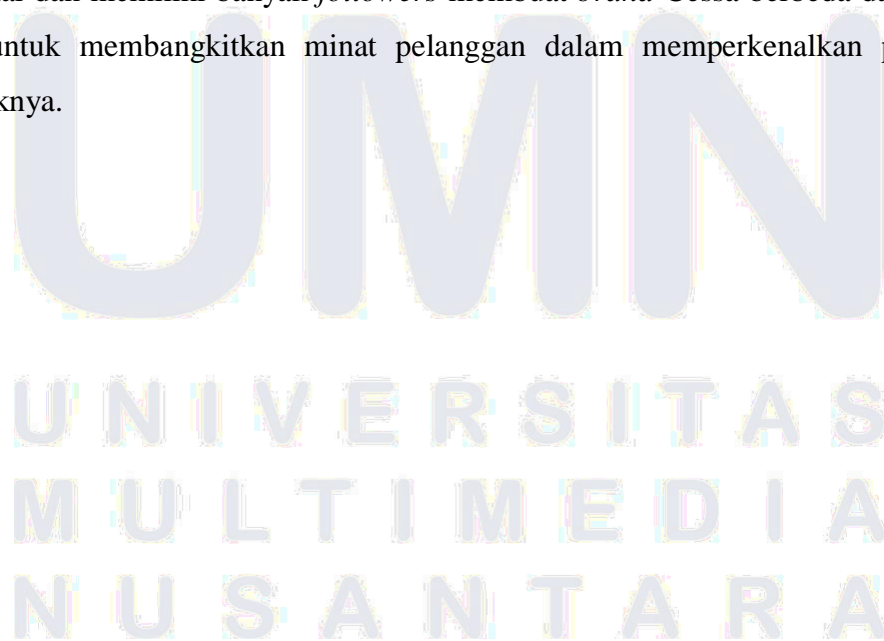


Gambar 1.3 Permintaan Pasar Dari Essential Oil tahun 2018 sampai 2025  
Sumber: statista.com (2024)

Menurut data statista.com (2024) permintaan pasar akan kebutuhan *essential oil* semakin meningkat dari tahun ke tahun. *Essential oil* (minyak atsiri) sendiri merupakan minyak nabati berwujud cair yang mudah menguap dan menghasilkan aroma yang khas. Minyak ini dapat ditemukan di kulit, buah, daun,

akar, biji, dan lain-lain. *Essential oil* sendiri mempunyai berbagai macam kegunaan seperti bahan untuk industri farmasi, makanan, perawatan, kecantikan, parfum, dan kesehatan. Melihat potensi besar dari essential oil, terutama pada Cessa maka diperlukan inovasi baru dalam menarik minat beli konsumen. Meskipun Cessa masih relatif baru dalam industri *essential oil*, mereka telah menggunakan media sosial sebagai sarana iklan dengan melibatkan selebriti ternama sebagai salah satu strategi pemasaran yang lazim dilaksanakan oleh banyak merek untuk menarik perhatian konsumen.

Pada bulan Maret 2023 Cessa pertama kali mengunggah foto Nagita Slavina menggunakan produk Cessa. Bisnis serupa yang merupakan saingan Cessa adalah Bonnells yang telah memulai usaha dari tahun 2017, Sensatia Botanicals yang telah berdiri sejak tahun 2000, dan masih banyak lagi saingan yang serupa dengan Cessa. Cessa sendiri merupakan *brand essential oil* yang fokus pada bidang kesehatan untuk bayi dan anak-anak. Cessa hadir dengan bahan-bahan alami ditengah maraknya berbagai obat-obatan kimia yang tidak dianjurkan pada anak-anak terutama bayi usia dini. Bermanfaat untuk meredakan gejala seperti flu, batuk, demam, dan mampu menenangkan bayi yang sedang rewel atau gelisah. Di tengah persaingan yang sengit, Cessa menggunakan *celebrity endorser* yang cukup terkenal dan memiliki banyak *followers* membuat *brand* Cessa berbeda dari yang lain untuk membangkitkan minat pelanggan dalam memperkenalkan produk-produknya.







Gambar 1.4 Unggahan kerjasama Nagita Slavina dan Cessa  
Sumber: [instagram.com/cessa.official](https://www.instagram.com/cessa.official) (2024)



Gambar 1.5 Unggahan endorsement Nagita Slavina di Instagram Cessa  
Sumber: [instagram.com/cessa.official](https://www.instagram.com/cessa.official) (2024)

Melalui unggahan kerja samanya dengan aktirs ternama Nagita Slavina, Cessa mulai mengunggah foto-foto serta video yang menampilkan Nagita Slavina pada setiap produknya. Dengan lahirnya anak kedua Nagita Slavina pada tahun 2021 menjadikan Nagita Slavina *Celebrity Endorser* yang tepat untuk Cessa yang menargetkan ibu-ibu yang mempunyai anak terutama bayi. Dengan *followers*

Instagram Nagita yang terbilang banyak menjadi kesempatan Cessa untuk menggandeng sang artis menjadi *endorser* bagi *brandnya*. Hal ini juga menjadi kesempatan untuk menggaet lebih banyak ibu-ibu di Indonesia untuk meningkatkan minat beli produk Cessa.



Gambar 1.6 *Follower* Nagita Slavina di Instagram  
Sumber: [instagram.com/raffinagita1717](https://www.instagram.com/raffinagita1717) (2024)

Penelitian ini menggunakan unggahan Nagita Slavina di Instagram Cessa untuk diteliti dikarenakan penggunaan *endorser* Nagita pada setiap unggahan produk Cessa di Instagram. Strategi yang dilakukan oleh Cessa inilah yang digunakan untuk membedakan pemasaran produknya. Penggunaan Nagita Slavina sebagai *celebrity endorser* pada brand Cessa, diharapkan dapat memikat perhatian konsumen dalam mendapatkan dorongan untuk melakukan pembelian terhadap produk Cessa. Penggunaan *celebrity endorser* sangat penting untuk menciptakan tahapan kepada konsumen dalam menentukan minat belinya. Oleh sebab itu, penelitian ini diteliti demi mendapatkan informasi ada atau tidaknya pengaruh *celebrity endorser* terhadap minat pembelian.

## 1.2 Rumusan Masalah

Banyak cara yang bisa dilakukan pebisnis aromaterapi untuk bisa menjalankan strategi komunikasi yang baik untuk menarik perhatian dan dapat diingat oleh masyarakat, yaitu dengan menggunakan *celebrity endorser*. Dengan kehadiran media sosial yang semakin canggih, banyak merek yang berlomba-lomba

menggunakan artis-artis ternama untuk dapat mempengaruhi, mempersuasi, dan menarik perhatian masyarakat.

Melalui data statistika di atas dapat dilihat bahwa pergerakan pasar *essential oil* semakin meningkat. Oleh karena itu, Cessa melakukan pemasaran lewat Nagita Slavina untuk mempromosikan produk-produk mereka yang diunggah di akun Instagramnya untuk dapat menarik minat beli konsumen. Sehingga, sangat penting untuk tahu apakah penggunaan *celebrity endorser* di Instagram berpengaruh dan seberapa besar pengaruhnya yang dimiliki terhadap minat beli.

### 1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan tersebut, kemudian diperoleh pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Adakah pengaruh *celebrity endorser* Nagita Slavina di Instagram terhadap minat beli Cessa?
2. Seberapa besar pengaruh *celebrity endorser* Nagita Slavina di Instagram terhadap minat beli Cessa?

### 1.4 Tujuan Penelitian

Hal yang hendak dicapai dalam penelitian ini dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Mengetahui ada atau tidaknya pengaruh *celebrity endorser* Nagita Slavina di Instagram terhadap minat beli Cessa.
2. Mengetahui seberapa besar pengaruh *celebrity endorser* Nagita Slavina di Instagram terhadap minat beli Cessa.

### 1.5 Kegunaan Penelitian

#### 1.5.1 Kegunaan Akademis

Penelitian ini mampu memberikan anggapan pikiran mengenai dampak *celebrity endorser* Nagita Slavina di Instagram terhadap minat beli khususnya dalam bidang komunikasi yang berfokus pada penggunaan *celebrity endorser* melalui platform sosial media Instagram dan dampaknya



terhadap minat beli. Selain itu, penelitian ini diharapkan mampu menjadi rujukan serta tumpuan untuk studi-studi berikutnya yang mengangkat topik serupa.

### **1.5.2 Kegunaan Praktis**

Penelitian ini diharapkan mampu menyampaikan gambaran yang komprehensif serta bahan evaluasi yang dapat digunakan untuk penilaian lebih lanjut bagi Cessa mengenai pengaruh *celebrity endorser* di Instagram terhadap minat beli produknya. Selain itu studi ini juga diharapkan dapat kontribusi yang signifikan untuk para praktisi dalam membuat strategi pemasaran berupa *celebrity endorser* di Instagram yang efektif dan efisien.

### **1.5.3 Keterbatasan Penelitian**

Keterbatasan dalam penelitian ini berfokus hanya meneliti dalam lingkup *celebrity endorser* Nagita Slavina yang ada pada media sosial Instagram @cessa.official terhadap minat beli, sehingga survey yang dilakukan hanya kepada pengikut Instagram @cessa.official yang belum pernah membeli produk tersebut.

