

BAB I

PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang

Kecantikan merupakan modal dasar bagi wanita modern yang senantiasa ingin menunjukkan eksistensi dirinya dalam sosialitas. Banyak cara yang dapat dilakukan para wanita khususnya para remaja dalam upaya untuk mencapai kecantikan yang diidam-idamkan. Gaya hidup modern yang cenderung praktis menuntut orang melakukan pekerjaan dengan cara yang cepat serta mudah. hal ini berlaku juga dalam hal pemilihan kosmetik bagi wanita yang selalu ingin menghias atau mempercantik diri yang diperoleh dengan proses yang cepat, begitu juga bagi kaum wanita kecantikan dan daya tarik fisik sangat penting bagi umat manusia. Karena dukungan sosial, popularitas, pemilihan teman hidup dan karir dipengaruhi daya tarik fisik seseorang. Kosmetik merupakan produk yang unik karena selain produk ini memiliki kemampuan untuk memenuhi kebutuhan mendasar wanita akan kecantikan sekaligus seringkali menjadi sarana bagi konsumen untuk memperjelas identitas dirinya secara sosial dimata masyarakat.

Perkembangan teknologi yang semakin pesat menyebabkan cepatnya persebaran informasi yang dapat terjadi hanya dalam hitungan detik melalui berbagai media yang sangat beragam. Hal tersebut menuntut produsen agar lebih kreatif untuk menetapkan strategi yang tepat dalam memberikan informasi mengenai produknya kepada konsumen. Periklanan (*advertising*) merupakan salah satu alat yang paling umum digunakan produsen untuk mengarahkan komunikasi secara persuasif kepada target *audience* (<http://www.pendidikanekonomi.com>). Menurut Tatik Suryani (2008) salah satu cara agar *audience* tertarik untuk memperhatikan dan menerima pesan dari sebuah iklan yaitu dengan menggunakan sosok selebriti sebagai bintang iklan yang disebut juga sebagai *celebrity endorser* Shimp (2007:304) membuat akronim dari dimensi *celebrity endorser* yang dikenal dengan TEARS yaitu *Trustworthiness, Expertise, Attractiveness, Respect, dan Similarity*. *Trustworthiness* (kepercayaan) mengacu pada kejujuran, integritas dan dapat dipercayainya pemberi pesan, *Expertise* (keahlian) mengacu pada pengetahuan, pengalaman serta keterampilan pemberi pesan yang memiliki

keterkaitan dengan merek yang didukungnya. *Physical Attractiveness* (daya tarik fisik) merupakan daya tarik selebriti yang bukan hanya fisik tetapi juga kecerdasan, sifat, kepribadian, gaya hidup dan sebagainya. *Respect* (respek) merupakan dihargainya seorang selebriti karena prestasi atau kepandaian yang dimiliki. *Similarity* (kesamaan) mengacu pada tingkat kesamaan selebriti dengan *audience* seperti usia, jenis kelamin, budaya, dan sebagainya.

Hal ini dikarenakan apabila jika selebriti tersebut mengalami citra yang buruk dan hanya terkenal dari sensasi bukan dari prestasi maka akan berdampak juga pula pada *brand image* dan loyalitas dari konsumen dan walaupun selebriti tersebut memiliki citra dan segudang prestasi yang baik belum tentu konsumen mengetahui tentang keberadaan selebriti tersebut, karena dari pemilihan *celebrity endorsement* yang baik sangat mempengaruhi keputusan pembelian masyarakat dan juga iklan harus lebih menonjolkan sisi manfaat kegunaan dalam iklan tersebut, agar tidak terlalu dominan pada sosok *endorse*. Natalia & Rumambi (2013)

Oleh karena itu salah satu cara agar *audience* tertarik untuk memperhatikan dan menerima pesan dari sebuah iklan yaitu dengan menggunakan sosok selebriti sebagai bintang iklan yang disebut juga sebagai *celebrity endorser*. *Celebrity endorser* merupakan tokoh (aktor, penghibur, atau atlet) yang dikenal masyarakat karena prestasinya dalam bidang berbeda dari golongan produk yang didukung dan diharapkan akan mempengaruhi sikap perilaku konsumen yang baik pada produk yang didukung. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh selebriti pendukung memiliki keahlian, kepercayaan, daya tarik memukau dan kharisma yang kuat dalam mempengaruhi *audience* dapat membangun asosiasi merek yang positif. Keberadaan *brand image* dapat digunakan oleh pemasar untuk mendorong konsumen agar memiliki keinginan untuk membeli Suharyono & Hidayat (2016)

Dan berbagai kebutuhan konsumen dalam pemilihan produk kecantikan yang berbeda beda membuat produsen harus berlomba lomba dalam membuat pemasaran yang bagus agar mencapai target pemasaran yang dituju dan memenuhi kebutuhan konsumen. konsumen yang cerdas dapat memilih *brand* kecantikan yang memiliki kualitas yang sangat bagus selain kualitas yang bagus keefektifitasan dalam pemilihan *celebrity endorse* juga sangat diperhatikan oleh

konsumen dimana keefektifitasan pemilihan *celebrity endorse* memberikan reaksi pada konsumen dan berpengaruh pada keputusan pembelian. Apabila biro jasa pemasaran tidak tepat memilih selebriti sebagai ikon *brand* maka konsumen tidak akan memilih brand tersebut, justru berfungsi sebaliknya apabila menggunakan ikon selebriti yang tepat dengan *credibility* yang baik maka masyarakat akan memilih brand tersebut bahkan konsumen akan loyal terhadap brand tersebut menurut Yulianti & Andari (2017)

Begitupun menurut Anastasia & Sugiharto (2015) bermacam macam produk mempunyai kualitas yang sangat bagus tidak akan mencapai target pasar apabila mengalami kegagalan dalam sebuah pemasarannya tak terkecuali di dalam menggunakan ikon dalam brand kecantikan tersebut karena hal tersebut menjadi sebuah amunisi bagi produsen dalam meluncurkan target pemasarannya, karena target pemasarannya yang dituju adalah seorang wanita yang ingin terlihat cantik dan mempesona dengan menggunakan produk kecantikan tersebut maka dari itu selebriti yang menjadi *endorser* menjadi panutan para wanita-wanita yang senantiasa ingin tampil cantik setiap harinya. dan juga perilaku konsumen berbeda didalam menentukan produk yang akan dipilihnya untuk itu produsen harus peka terhadap permintaan konsumen saat ini dan memenuhi kebutuhan konsumennya.

Namun menurut Kurniawan & Kunto (2017) apabila dalam pemilihan *celebrity endorsement* yang tidak efektif dan kurang baik maka persentase ketidaksetujuan masyarakat mengenai selebriti tersebut akan tinggi karena selebriti tersebut dinilai tidak mampu mengkomunikasikan iklan pada variabel *credibility*. sehingga masyarakat menilai selebriti tersebut kurang meyakinkan dalam menampilkan produk kecantikan yang natural selain itu rendahnya *power* yang bisa dilihat dari respon masyarakat yang rendah dalam menjadikan selebriti sebagai panutan karena *credibility* dari selebriti tersebut dalam menjadi ikon. apabila selebriti yang menjadi ikon tersebut tidak segera diganti maka akan sangat mempengaruhi *brand image*, walaupun *brand* tersebut sudah mempunyai kualitas yang sangat bagus tetapi selebriti yang menjadi *endorser* tidak memiliki *visibility* yang bagus maka akan sangat mempengaruhi keputusan pembelian dari konsumen, karena selebriti tersebut akan menjadi panutan kepada masyarakat maka dari itu pemilihan selebriti harus diperhatikan dan diseleksi dengan baik.

Teknik pemasaran kosmetik yang paling baik adalah dengan menggunakan ikon selebritis atau *celebrity endorser* karena ikon ini dapat menarik banyak konsumen karena dari semua perilaku dari selebriti ini sangat diperhatikan oleh publik maka dari itu perusahaan harus cermat memilih selebriti yang akan di jadikan sebagai *endorser* dari produk perusahaan menurut Sabunwala (2013)

Menurut Saheed & Batia (2014) dari pemilihan *celebrity endorser* perusahaan harus memilih selebriti yang benar benar cocok pada brand yang akan di *endorser* karena brand tersebut maka publik akan berasumsi kuat bahwa *brand* akan melekat kuat pada selebriti yang menjadi ikon tersebut untuk itu perusahaan harus memilih selebriti yang mempunyai daya tarik tinggi karena apabila berhasil membangun *brand image* dari sang selebriti ini maka akan berpengaruh besar pada keputusan pembelian konsumen.

Salah satu industri di Indonesia yang bergerak di kosmetik adalah PT Paragon *Technology and Innovation* (PTI). Wardah *Cosmetics* adalah salah satu nama brand kosmetik halal yang diusung oleh PTI. Nama *brand* bagi suatu industri kosmetik sangat penting untuk memberikan identitas dan membedakan dari kompetitor. Wardah merupakan salah satu produk kosmetik, yang saat ini menjadi perbincangan banyak orang, khususnya bagi wanita di Jakarta. Keunggulan dari produk Wardah dibandingkan dengan produk lainnya adalah adanya jaminan halal yang disahkan oleh Majelis Ulama Indonesia. Konsep halal dalam kehidupan masyarakat Indonesia telah banyak dikenal dan diterapkan khususnya umat Islam. Halal diperuntukkan bagi segala sesuatu yang baik dan bersih yang dimakan atau dikonsumsi oleh manusia menurut syari'at Islam. Kosmetik juga termasuk yang diperhatikan mengenai halal atau tidaknya bahan baku pembuatannya. Kosmetik mengandung daftar panjang bahan kimia. Sebagian besar diantaranya sintesis dan berbahan 4 dasar minyak bumi yang dapat memicu masalah-masalah kesehatan seperti iritasi kulit hingga yang paling berat seperti kanker. Konsumen wanita harus lebih teliti dalam memilih kosmetik selain alasan kesehatan, alasan ketakwaan juga menjadi kebutuhan bagi konsumen wanita Islam. Maraknya *trend* pemakaian jilbab dengan berbagai macam gaya, menambahkan pula kegunaan kosmetik halal yang memang diperuntukkan bagi wanita muslimah. lalu wardah sendiri mendapat predikat top brand oleh top brand

award yang merupakan pemberi apresiasi untuk brand teratas di (www.topbrandaward.com) lalu dalam situs ini juga disebutkan bahwa predikat kriteria top dari suatu produk didasarkan *survey* yang dilakukan oleh kelompok konsultasi perbatasan

Tabel 1. Top Brand Award kategori produk bedak padat

Tahun 2015			Tahun 2016			Tahun 2017		
Merek	TBI	TOP	Merek	TBI	TOP	Merek	TBI	TOP
Wardah	17.2%	TOP	Wardah	25.0%	TOP	Wardah	26.0%	TOP
Pixy	15.6%		Pixy	14.9%	TOP	Pixy	15.7%	TOP
Sariayu	9.0%		Sariayu	7.5%		Viva	8.0%	
La Tulipe	8.9%		Viva	7.1%		Sariayu	7.8%	
Viva	8.0%		La Tulipe	6.9%		La Tulipe	6.4%	
Maybelline	4.5%		Maybelline	5.8%		Maybelline	5.3%	
Oriflame	4.3%							

Sumber:top-brand.com(2015-2016-2017)

Dari Tabel diatas,dapat dilihat bahwa penjualan kosmetik bedak wardah dari tahun 2016 sebesar 25% dan meningkat menjadi 26% ditahun 2017 mengalami peningkatan dan tetap berada di peringkat pertama di *top brand award* dan mengalahkan produk kosmetik lain seperti Pixy, Sariayu, Viva, La Tulipe dan Maybelline

Salah satu strategi yang digunakan oleh Wardah dalam menarik minat masyarakat untuk membeli produk Wardah yaitu melalui iklan. Iklan dapat disebut sebagai bagian ujung tombak pemasaran. Iklan merupakan media yang sangat tepat untuk memasarkan suatu produk, apalagi media untuk beriklan sangat banyak dan dapat dijumpai dimana–mana. Salah satu bentuk komunikasi pemasaran yang biasa digunakan dalam memasarkan produk adalah dengan menggunakan *celebrity endorser* yang tepat dan sesuai dengan target market produk yang ingin dituju. Dalam pemilihan *celebrity endorser* itu sendiri yang nantinya akan berperan dalam memposisikan suatu produk. *Celebrity endorser* sendiri biasanya diwakili oleh sosok selebriti yang menjadi panutan dan idola dari masyarakat luas, Karena penggunaan selebriti kerap merepresentasikan produk secara keseluruhan. *Celebrity endorser* Wardah berikutnya yang digandang – gandang dapat melampaui angka penjualan produk wardah dalam proses promosinya adalah seorang penyanyi, actor Indonesia yang melopori 5 munculnya

hijab fashion. Penunjukan Dewi Sandra sebagai *celebrity endorser* Wardah tentunya didasarkan karena prestasinya dan komunitas hijabres yang dimilikinya, setidaknya dapat memberikan pengaruh positif terhadap penjualan produk – produk Wardah.

Berdasarkan penjelasan di atas, peneliti merasa perlu untuk melakukan penelitian yang didasarkan pada maraknya penggunaan selebriti sebagai *brand endorse*, yang justru kemudian memunculkan sebuah pertanyaan pengaruh penggunaan selebriti di daerah Jagakarsa untuk membeli dan mempergunakan produk Wardah, yang penulis rangkum dalam sebuah judul skripsi ”Analisis Faktor-Faktor Celebrity Endorse Terhadap Brand Image (Studi Pada Bedak Wardah)”.

I.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan pada uraian latar belakang di atas, maka dapat di rumuskan masalah-masalah penelitian sebagai berikut:

- a. Apakah *visibility* berpengaruh terhadap *brand image* bedak Wardah ?
- b. Apakah *credibility* berpengaruh terhadap *brand image* bedak Wardah ?
- c. Apakah *attraction* berpengaruh terhadap *brand image* bedak Wardah ?
- d. Apakah *power endorse* berpengaruh terhadap *brand image* bedak Wardah ?

I.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah yang telah di buat, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

- a. Untuk mengetahui *visibility celebrity endorser* terhadap *brand image* bedak Wardah.
- b. Untuk mengetahui *credibility celebrity endorser* terhadap *brand image* bedak Wardah.
- c. Untuk mengetahui *attraction celebrity endorser* terhadap *brand image* bedak Wardah.
- d. Untuk mengetahui *power celebrity endorser* terhadap *brand image* bedak Wardah.

I.4 Manfaat Penelitian

Dalam melakukan penelitian pasti memberikan manfaat. Adapun manfaat di dalam penelitian ini adalah:

a. Bagi Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan referensi untuk penelitian selanjutnya dapat memperluas pengetahuan mahasiswa/mahasiswi lainnya mengenai *power endorser* terhadap *brand image*.

b. Bagi Praktis

Penelitian ini digunakan untuk melakukan pemikiran secara ilmiah, menerapkan pengetahuan yang diperoleh pada saat perkuliahan, dan sebagai bahan evaluasi bagi berbagai pihak, khususnya perusahaan yang terkait dalam menentukan strategi bisnis.

