

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Era globalisasi menyebabkan pesatnya perkembangan teknologi sehingga persebaran informasi terjadi dengan mudah. Kemajuan yang luar biasa pada bidang ini mengakibatkan kecepatan arus informasi dan komunikasi yang bisa terjadi hanya dalam hitungan detik melalui berbagai media yang sangat beragam. Hal ini mengakibatkan persaingan diantara berbagai perusahaan semakin ketat.

Persaingan yang tinggi dalam dunia bisnis ini menuntut perusahaan untuk lebih kreatif dan memiliki keunggulan kompetitif dibanding dengan perusahaan lain agar mampu bersaing dalam bisnis global. Dalam mengatasi persaingan ini perusahaan harus menyusun kembali strategi dan taktik bisnisnya, penetapan strategi yang tepat dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli dan menggunakan produk.

Persaingan dalam dunia bisnis bukan hanya untuk menghasilkan produk yang memenuhi kebutuhan konsumen saja, atau hanya untuk membuat konsumen puas dan loyal saja, akan tetapi perusahaan juga harus melakukan promosi dimana perusahaan berusaha membuat konsumen tertarik untuk membeli produk yang dihasilkan.

Promosi dapat dilakukan dengan berbagai cara, salah satunya melalui media periklanan karena sampai saat ini iklan masih dianggap menjadi pilihan

yang menarik sebagai sarana promosi yang efektif dalam menjangkau masyarakat secara luas untuk mengenalkan dan mendekatkan produk ke konsumen.

Iklan (*advertising*) merupakan salah satu alat bauran promosi yang digunakan sebagai alat pengantar pesan atau informasi 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 memenuhi berbagai media. Media informasi yang biasanya digunakan adalah televisi, radio, majalah atau surat kabar dan yang saat ini sering digunakan masyarakat di dunia dan di Indonesia pada khususnya adalah media sosial seperti twitter, instagram, facebook dan lain-lain.

Salah satu cara agar konsumen tertarik untuk memperhatikan dan menerima pesan dari sebuah iklan, perusahaan seringkali menggunakan orang terkenal atau artis sebagai bintang iklan. Pesan atau informasi yang disampaikan oleh orang yang terkenal tersebut dapat menarik lebih banyak perhatian dan ingatan, oleh karena itu sebuah iklan sering menggunakan *public figure* sebagai juru bicara perusahaan dalam memperkenalkan produk mereka agar cepat melekat di benak konsumen. Perusahaan yang menggunakan *public figure* atau orang terkenal sebagai model dalam mengiklankan produk disebut dengan *celebrity endorser*.

Shimp (2014) menyatakan bahwa, *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.

Tugas utama para *endorser* adalah menciptakan asosiasi yang baik antara *endorser* dengan produk yang diiklankan sehingga, timbul sikap positif dalam diri konsumen. Dampak lain yang diinginkan dari sebuah iklan adalah dapat menciptakan citra yang baik terhadap merek produk di mata konsumen. Temporal & Lee dalam Mukti (2014) menyatakan bahwa, iklan merupakan elemen penting dan saling berpengaruh dalam menanamkan *brand image* kepada konsumen, seiring dengan ciri fisik dan kualitas produk yang mengikuti suatu *brand* tertentu.

Penelitian ini menggunakan model TEARS berdasarkan teori Shimp (2014), karena model TEARS ini mengakomodir analisis *celebrity endorser* dimana ada lima atribut khusus didalamnya. Shimp (2014) berpendapat bahwa TEARS tersebut terdiri dari dua dimensi, yang pertama dimensi dari kredibilitas (*credibility*), terdiri dari *Trustworthiness* (dapat dipercaya) dan *Expertise* (keahlian). Dan dimensi kedua yaitu *attractiveness* (daya tarik), terdiri dari *Physical attractiveness* (daya tarik fisik), *Respect* (kehormatan), dan *Similarity* (kecocokan dengan target). Konsep TEARS tersebut dijelaskan sebagai berikut:

1. *Trustworthiness* (dapat dipercaya)

Yaitu kejujuran, ketulusan hati, dan tingkat kepercayaan terhadap sumber pesan.

2. *Expertise* (keahlian)

Yaitu pengetahuan, pengalaman, keterampilan yang dimiliki oleh *endorser* yang berhubungan dengan topik komunikasi yang disampaikan.

3. *Physical attractiveness* (daya tarik fisik)

Physical attractiveness adalah apa yang ada pada diri *celebrity endorser* yang dianggap menarik untuk dilihat dalam kaitannya dengan konsep kelompok tertentu dengan daya tarik fisik.

4. *Respect* (kehormatan)

Respect merupakan kualitas yang dihargai atau digemari sebagai akibat dari pencapaian personal.

5. *Similiarity* (kesamaan dengan audiens yang dituju)

Similiarity adalah persepsi khalayak yang berkenaan dengan kesamaan antara *endorser* dalam hal umur, gender, etnis, status sosial dan sebagainya.

Hakimi et al dalam Shafira dan Ferdinand (2017) menyatakan bahwa, para agensi umumnya memilih *celebrity endorser* yang memiliki daya tarik untuk meningkatkan citra merek dan mendorong konsumen untuk membeli merek tersebut.

Pemilihan *public figure* yang tepat sebagai *endorser* untuk mewakili suatu produk dapat meningkatkan citra dari merek produk yang diiklankan tersebut, tidak terkecuali PT. Paragon Technology and Innovation (PTI) yang menggunakan *public figure* sebagai model dalam mengiklankan produk mereka.

PT. Paragon Technology and Innovation (PTI) merupakan perusahaan manufaktur kosmetik yang memproduksi berbagai produk *skin care*, *hair care*, dan kosmetik dengan *brand* sendiri seperti Wardah, Make Over, Emina, IX dan Putri.

PT. Paragon Technology and Innovation (PTI) adalah perusahaan asli Indonesia, yang berdiri pada tanggal 28 Februari 1985 dengan nama awal PT Pusaka Tradisi Ibu. Pada tahun 2011 perusahaan ini berganti nama menjadi PT. Paragon Technology and Innovation (PTI). Perusahaan ini didirikan oleh pasangan suami istri Drs. H. Subakat Hadi, M. Sc dan Dra. Hj. Nurhayati Subakat, Apt. (www.paragon-innovation.com).

Saat ini PT. Paragon Technology and Innovation (PTI) memiliki 29 distribusi center (DC) yang tersebar diseluruh Indonesia dan 1 di Malaysia, serta memiliki lebih dari 4500 karyawan. Area distribusi center (DC) PT Paragon Technology and Innovation (PTI) salah satunya berada di Kota Surakarta.

Kota Surakarta dipilih karena kota Surakarta merupakan salah satu kota besar diwilayah Jawa Tengah. Dengan mengusung slogan “Solo *The Spirit Of Java*” bukan suatu yang berlebihan karena kota ini mampu menjadi trendsetter bagi kota/kabupaten lainnya terutama di sekitar kota Solo, baik dalam bidang ekonomi, sosial dan budaya. Berdasarkan hasil sementara sensus penduduk tahun 2010, jumlah penduduk di kota Surakarta tercatat sebanyak 499.337 jiwa dimana jumlah penduduk dengan jenis kelamin perempuan tercatat sebanyak 256.041 jiwa (<http://surakartakota.bps.go.id>).

Melihat banyaknya jumlah populasi perempuan di kota Surakarta menjadikan kota ini pasar yang menjanjikan bagi perusahaan kosmetik. Permintaan kosmetik sebagian besar atau hamper keseluruhan dituju kepada para konsumen wanita. Hal tersebut karena kosmetik sangat erat kaitannya dengan keinginan wanita yang selalu ingin tampil cantik dan pada sebagai wanita,

menganggap kosmetik sudah merupakan kebutuhan primer yang harus dipahami. Banyak sekali produk kosmetik yang telah membanjiri pasar salah satunya adalah produk kosmetik wardah.

Salah satu *brand* unggulan dari PT. Paragon Technology and Innovation (PTI) adalah kosmetik merek Wardah. Wardah merupakan salah satu produk kosmetik yang berhasil menciptakan *brand image* yang positif sebagai kosmetik yang bersertifikat halal. Salah satu alasan munculnya *image* positif Wardah dibenak konsumen tidak lain karena kesuksesan Wardah dalam memilih *public figure* sebagai *endorser* produk kosmetiknya.

Wardah bekerjasama dengan para *public figure* sebagai *celebrity endorser* pada produknya dengan menggunakan artis wanita yang selain memiliki wajah yang cantik juga memiliki banyak penggemar, karir yang cemerlang, dan popularitas yang sedang menanjak. *Public figure* yang pernah menjadi *celebrity endorser* kosmetik Wardah di antaranya adalah Dewi Sandra, Dian Pelangi, Natasha Rizky, Ria Miranda, Zaskia Sungkar, Raline Shah, Tatjana Saphira, hingga Amanda Rawles.

Konsep Wardah selalu mengangkat tentang sosok perempuan inspiratif yang berkarakter dan cantik serta sebagai kosmetik halal dengan *tagline* Wardah “*Inspiring Beauty*”, maka dari itu Wardah sebagai produk ternama di Indonesia menjadikan *public figure* ini sebagai *celebrity endorser* yang dianggap mampu mewakili kriteria Wardah sebagai produk kecantikan untuk para kaum perempuan di Indonesia. (www.wardahbeauty.com).

Kesesuaian *image public figure* yang di percaya wardah sebagai *celebrity endorser* dengan *brand* kosmetik Wardah yang dibawakan diharapkan meningkatkan *value* dan minat beli konsumen yang menyaksikan iklan kosmetik Wardah.

M. Suyanto dalam Yusda (2016) menyatakan bahwa, selebriti adalah pribadi yang dikenal masyarakat (aktor, aktris, atlet untuk mendukung suatu produk). Kemampuan dan prestasi yang dimiliki *public figure* diharapkan akan menarik perhatian konsumen, mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen serta meningkatkan citra merek produk Wardah karena persepsi konsumen terhadap kualitas produk akan meningkat apabila *public figure* mendukung produk tersebut. *Public figure* yang di gunakan sebagai *celebrity endorser* dapat menentukan persepsi dari konsumen terhadap produk tersebut, dimana menurut Shimp (2014) *celebrity endorser* adalah orang-orang terkenal yang dapat mempengaruhi karena prestasinya. *Public figure* banyak dipakai oleh agen-agen *advertising* untuk menciptakan dan mengembangkan efek positif akan suatu produk karena mereka memiliki kekuatan menjadi idola banyak orang karena prestasinya.

Berdasarkan pendapat para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa dengan menggunakan *public figure* sebagai *celebrity endorser*, merupakan langkah yang efektif untuk mempengaruhi perilaku konsumen. Penggunaan *public figure* dalam iklan dimaksudkan untuk mempengaruhi sikap dan persepsi konsumen terhadap kualitas, selain popularitas dan ketertarikan secara fisik. Penggunaan *public figure* dalam iklan, baik dengan selebriti maupun non-selebriti harus mampu menciptakan persepsi konsumen terhadap iklan tersebut. *Celebrity endorser* yang

ditunjuk untuk membintangi iklan harus sesuai dengan karakter yang ingin dibangun dari produk yang diiklankan karena dengan menggunakan *celebrity endorser* membuat suatu merek produk dapat terhubung dengan identitas unik dan personalitas yang dibawa oleh *public figure* tersebut. Dengan menggunakan *public figure* yang sesuai dengan konsep produk di harapkan konsumen akan mendapatkan informasi dan pengalaman yang sama akan produk yang di iklankan dan juga menimbulkan kesan yang baik serta terbentuknya kepercayaan dibenak konsumen untuk menggunakan produk tersebut.

Royan dalam Melisa (2015) menyatakan bahwa, konsumen lebih memilih barang atau jasa yang di *endorse* oleh selebriti dibanding tidak. Semakin banyak asosiasi yang saling berhubungan, maka semakin kuat citra yang dimiliki oleh merek tersebut.

Brand image yang kuat di pasaran akan mendorong sikap dan perilaku konsumen untuk menggunakan produk tersebut. Pembentukan *brand image* yang positif akan membuat konsumen percaya dan tertarik menggunakan produk dan tentunya akan berdampak pada *image* yang baik juga terhadap perusahaan yang mengeluarkan produk tersebut. Keberhasilan upaya membangun *brand image* sangat ditentukan oleh persepsi konsumen terhadap *public figure* yang menjadi model produk yang diiklankan tersebut. Persepsi positif seorang *celebrity endorser* oleh konsumen, diharapkan berdampak positif pada *brand image* yang terbentuk di benak konsumen.

Oleh karena itu pemilihan *public figure* sebagai *celebrity endorser* yang di gunakan harus memiliki kesesuaian dengan *image* akan produk yang diendorse karena *public figure* yang tepat akan mengikat erat *brand* produk yang diwakili oleh *public figure* tersebut.

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang **“Pengaruh *Public Figure* Sebagai *Celebrity Endorser* Terhadap *Brand Image* Kosmetik Wardah Di Kota Surakarta”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas maka disusun rumusan masalah penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh variabel *trustworthiness* (kepercayaan) terhadap *brand image* kosmetik Wardah di kota Surakarta?
2. Bagaimana pengaruh variabel *expertise* (keahlian) terhadap *brand image* kosmetik Wardah di kota Surakarta?
3. Bagaimana pengaruh variabel *attractiveness* (daya tarik) terhadap *brand image* kosmetik Wardah di kota Surakarta?
4. Bagaimana pengaruh variabel *respect* (kehormatan) terhadap *brand image* kosmetik Wardah di kota Surakarta?
5. Bagaimana pengaruh variabel *similarity* (kecocokan dengan target) terhadap *brand image* kosmetik Wardah di kota Surakarta?
6. Bagaimana pengaruh variabel *trustworthiness*, *expertise*, *attractiveness*, *respect*, *similarity* terhadap *brand image* kosmetik Wardah di kota Surakarta?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah penelitian di atas maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui, menguji dan menganalisis pengaruh *trustworthiness* (kepercayaan) terhadap *brand image* kosmetik Wardah di kota Surakarta.
2. Untuk mengetahui, menguji dan menganalisis pengaruh *expertise* (keahlian) terhadap *brand image* kosmetik Wardah di kota Surakarta.
3. Untuk mengetahui, menguji dan menganalisis pengaruh *attractiveness* (daya tarik) terhadap *brand image* kosmetik Wardah di kota Surakarta.
4. Untuk mengetahui, menguji dan menganalisis pengaruh *respect* (kehormatan) terhadap *brand image* kosmetik Wardah di kota Surakarta.
5. Untuk mengetahui, menguji dan menganalisis pengaruh *similarity* (kecocokan dengan target) terhadap *brand image* kosmetik Wardah di kota Surakarta.
6. Untuk mengetahui, menguji dan menganalisis pengaruh *trustworthiness*, *expertise*, *attractiveness*, *respect*, *similarity* terhadap *brand image* kosmetik Wardah di kota Surakarta.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah dan tujuan penelitian di atas maka manfaat penelitian ini adalah:

1. Manfaat Akademis
 - a. Secara akademis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi ilmiah pada kajian tentang *celebrity endorser* terhadap *brand image* di Surakarta.

- b. Bagi perguruan tinggi maupun lingkungan akademis, penelitian ini diharapkan dapat digunakan untuk menambah referensi sebagai bahan penelitian lanjutan yang lebih mendalam pada masa yang akan datang.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi pihak perusahaan, penelitian ini diharapkan memberikan informasi yang bisa dijadikan salah satu dasar pertimbangan dalam menentukan langkah dan kebijakan perusahaan khususnya dalam menentukan strategi dalam hal mempromosikan dan periklan suatu produk.
- b. Bagi peneliti lain, penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan yang dapat dijadikan acuan untuk penelitian-penelitian selanjutnya dibidang pemasaran terutama yang berkenaan dengan penggunaan *celebrity endorser* terhadap *brand image* produk.