



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dengan banyaknya produk dan merek kosmetik yang hadir di pasaran saat ini, Indonesia merupakan salah satu pasar produk kosmetik yang cukup potensial. Pada triwulan I/2018, industri kosmetik nasional tumbuh naik menjadi 7,36% (Kemenprin, 2018). Direktur Jendral Industri Kimia, Farmasi, dan Tekstil Kemenprin Achmad Sigit Dwiwahjono menyatakan bahwa industri kosmetik di Indonesia dapat tumbuh hingga 9% di tahun 2019 (Merdeka, 2019). Dengan banyaknya pesaing di industri ini, perusahaan harus bisa mencari celah untuk membuat produk mereka terlihat unggul.

Perusahaan harus terus mengamati kondisi persaingan bisnis yang selalu berkembang atau berubah setiap saat sehingga dapat menentukan strategi pemasaran yang tepat. Menurut Sofjan Assauri (2013), strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah.

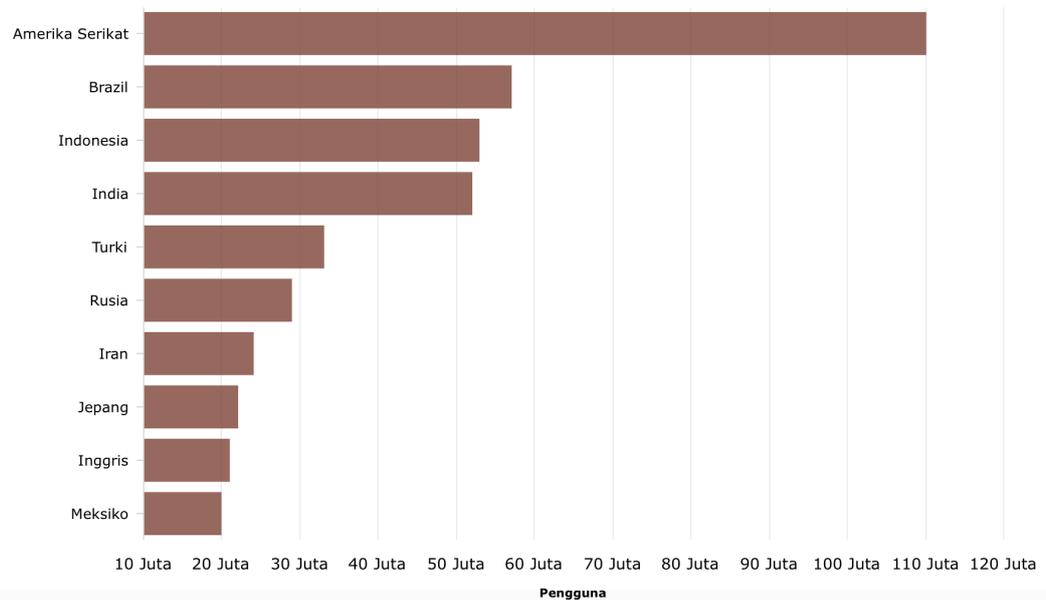
Dari pengertian strategi pemasaran diatas, dapat disimpulkan bahwa perusahaan harus peka dalam mendeteksi perubahan-perubahan yang terjadi di pasar dan lingkungan sekitar sehingga dapat bersaing dan unggul. Salah satu strategi pemasaran yang selalu menjadi daya tarik sebuah perusahaan atau produk adalah promosi. Definisi promosi menurut Kotler dan Armstrong (2014) adalah

mengacu pada kegiatan berkomunikasi kebaikan produk dan membujuk pelanggan sasaran. Dengan begitu, agar pesan tentang produk yang perusahaan ingin sampaikan kepada calon pembeli bisa diterima dengan baik, perusahaan harus memilih cara promosi yang tepat.

Kegiatan perusahaan dalam melakukan promosi berbeda-beda dengan berbagai cara. Namun tujuannya sama, yaitu untuk menyampaikan keunggulan produk kepada calon pembeli. Strategi yang diterapkan dalam melakukan promosi berbeda-beda menyesuaikan produk apa yang akan mereka pasarkan, seperti apa keadaan pasar saat ini, hingga target marketingnya. Salah satu cara untuk mempromosikan suatu produk adalah dengan beriklan. Iklan merupakan cara yang paling tepat untuk membantu perusahaan memasarkan dan mempromosikan mengenai produk atau jasa (Sallam & Wahid, 2012).

Sebelum era digital dimulai, kebanyakan perusahaan menempatkan iklan di media cetak dan elektronik seperti majalah dan televisi. Namun dengan berkembangnya teknologi saat ini, media *online* merupakan media yang sangat tepat untuk memasarkan suatu produk. Kelebihan yang didapatkan dengan memanfaatkan media *online* adalah penurunan biaya promosi jika dibandingkan dengan media cetak dan lebih efektif dalam menyebarkan informasi mengenai produknya agar sesuai dengan *target market* yang diharapkan. Senior Lead Yahoo! Pontus Sonnerstedt, mengungkapkan bahwa perusahaan memiliki kesempatan yang sangat besar untuk membuat iklan dan memasarkan produknya di media *online*, karena pada krisis globalisasi yang terjadi saat ini membuat masyarakat lebih memilih internet sebagai hiburan (Kompas.com, 2009)

10 Negara dengan Jumlah Pengguna Aktif Instagram Terbesar (Jan 2018)



Sumber: katadata.co.id, 2018

Gambar 1.1 Jumlah Pengguna Aktif Instagram Terbesar Januari 2018

Dilihat dari gambar 1.1 menunjukkan bahwa salah satu media *online* yang paling sering diakses oleh pengguna internet di Indonesia adalah Instagram. Jumlah pengguna Instagram di Indonesia menempati peringkat ketiga di dunia, yaitu mencapai 55 juta pengguna, sehingga Instagram merupakan media *online* yang sangat umum dan ramai digunakan untuk melakukan promosi suatu produk. Salah satu cara promosi yang saat ini sedang ramai di Instagram adalah dengan melakukan promosi melalui *endorser* yang disebut *endorsement*. Batra et al. (1996) mendefinisikan *endorser* sebagai orang yang mendukung atau menunjukkan suatu produk dan bertindak sebagai sumber informasi untuk mempengaruhi penerimaan pesan kepada calon konsumen dengan menunjukkan kredibilitas atau daya tariknya.

Dukungan selebriti maupun *public figure* dalam beriklan dikenal efektif dalam meningkatkan citra merek dan ekuitas serta sangat membantu untuk

diferensiasi suatu produk (Choi dan Rifon, 2012). Selebriti dan *public figure* mendapat perhatian khusus di Indonesia karena banyak orang yang menjadikan mereka sebagai idola. Ketika seseorang sudah mengidolakan seorang *public figure*, umumnya ia akan selalu mengikuti perkembangan yang terjadi pada idolanya. Mengikuti gaya hidupnya, menggunakan produk yang di gunakan oleh idolanya, atau sekadar membeli barang yang menjadikan idolanya sebagai *brand ambassador*.

Ambassador seringkali identik atau berkaitan dengan selebritas atau *public figure* yang mempunyai pengaruh di sebuah negara ataupun di dunia. Selebritas dipercayai sebagai salah satu faktor pendukung sisi psikologis yang mampu mempengaruhi sikap dan keyakinan konsumen akan produk (Kotler et al. , 2008). Selebritas akan bersikap atau bertindak sebagai penyalur, pembicara, dan penghubung dalam sebuah iklan untuk memperkenalkan sebuah produk atau jasa kepada konsumen sehingga penggunaan selebritas, atlet, dan ataupun *public figure* dianggap sebagai perwakilan (representasi) dari identitas produk (Khatri, 2006).

Menurut Khatri (2006) penggunaan selebritas, atlet, ataupun *public figure* sebagai Duta Merek (*brand ambassador*) perlu diklasifikasikan menjadi empat berdasarkan perannya:

- 1) Testimonial: produk atau jasa yang digunakan oleh selebritas secara personal kemudian mereka memberikan testimony / pendapat untuk membagikan pengalaman mereka pribadi bersama produk atau jasa. Selebritas atau *public figure* yang dimaksudkan disini adalah mereka yang dinilai sebagai pengguna (*user*) dan pendapat mereka disampaikan dalam bentuk tinjauan (*review*) jujur

atau dengan kata lain tidak ada faktor lain yang mempengaruhi.

2) Endorsement: penggunaan nama selebritas untuk periklanan dimana selebritas yang bersangkutan belum tentu ahli dalam bidang tersebut. Seringkali mereka menyampaikan informasi akan fungsi atau kegunaan, kandungan positif, dan keunggulan sebuah produk atau jasa padahal mereka sendiri belum tentu memahami atau mengerti betul akan produk atau jasa terkait.

3) Aktor: selebritas yang hanya diminta untuk berperan menggunakan produk atau jasa. Hal ini sering dapat dilihat dalam tayangan televisi seperti saat selebritas melakukan adegan makan dan atau minum suatu produk kemudian berkata “enak” dan mereka juga mengatakan selalu mengkonsumsi produk tersebut. Kenyataannya belum tentu mereka benar-benar menggunakan atau mengkonsumsi produk tersebut.

4) Spokesperson: selebritas yang bertindak sebagai perwakilan dari sebuah perusahaan dimana dalam waktu kurun tertentu mereka akan tampil disetiap iklan ataupun kampanye langsung untuk memperkenalkan produk atau jasa dari perusahaan tersebut. Biasanya mereka terikat kontrak dalam kurun waktu tertentu sebagai company spokesperson.

Menurut Ohanian (1990), perusahaan banyak menggunakan *endorser* dalam melakukan promosi karena selebriti dan *public figure* memainkan peran yang penting dalam meningkatkan citra merek dan ekuitas dari sebuah *brand*. Tujuan dari menggunakan *celebrity endorsement* dalam mempromosikan suatu produk yaitu untuk menarik minat konsumen terhadap produk yang dipasarkan. Dan pada umumnya, endorser digunakan dalam beriklan untuk menambah kredibilitas dan keefektifan dari sebuah pesan. Maka dari itu, perusahaan harus

dapat memilih *endorser* yang memiliki kredibilitas serta mampu mencerminkan karakteristik produknya.

Salah satu merek kosmetik yang beredar di pasaran saat ini dan menggunakan endorser sebagai media promosi adalah Maybelline. Maybelline adalah produk kosmetik yang didirikan pada tahun 1915 oleh T.L William di New York, Amerika Serikat. Perusahaan ini diambil alih oleh L'Oreal Group sejak tahun 1996 hingga saat ini dan sudah memasuki pasar Indonesia. Maybelline juga merupakan salah satu produk unggulan dari Grup L'oreal ini. Bersamaan dengan hadirnya slogan “*Maybe It's Maybelline*”, brand ini menyajikan produk kecantikan terjangkau bagi wanita di berbagai penjuru dunia, sehingga setiap wanita berkesempatan untuk memaksimalkan potensi kecantikan mereka. Hingga saat ini citra merek Maybelline masih terus hidup dikalangan masyarakat meskipun semakin banyaknya para pesaing kosmetik yang terus bermunculan. Hal ini dikarenakan faktor-faktor inovasi produk yang ditawarkan serta tampilan iklan Maybelline yang menarik dari setiap jenis produk. Dewasa ini Maybelline menggunakan *celebrity endorsement* sebagai upaya promosi produknya.





Sumber: Amazon.com

Gambar 1.2 Maybelline SuperStay Matte Ink Liquid Lipstick

Pada gambar 1.2 merupakan produk terbaru Maybelline, yaitu SuperStay Matte Ink Liquid Lipstick yang dikeluarkan pada tahun 2018. Maybelline sejak awal selalu memilih wanita sebagai *endorser* karena target market mereka adalah wanita. Namun demikian, untuk produk SuperStay Matte Ink Liquid Lipstick, Maybelline melibatkan Jovi Adhiguna sebagai *endorser* produk tersebut. Berbeda dengan *endorser-endorser* sebelumnya, Jovi merupakan sosok laki-laki pertama yang bekerjasama dengan Maybelline Indonesia hingga berpartisipasi sebagai perwakilan dari Indonesia bersama Maybelline untuk menghadiri New York Fashion Week.

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA



Sumber: @joviadhiguna *instagram*.

Gambar 1.3 Jovi Adhiguna menggunakan Maybelline SuperStay Matte Ink Liquid Lipstick & bergaya saat di New York Fashion Week

Jovi Adhiguna merupakan seorang *social media influencer* dan *content creator* yang aktif di *Youtube* dan *Instagram*. Pengikutnya di *Instagram* sebanyak 265 ribu dan di *Youtube* sebanyak 190 ribu. Jovi juga dikenal sebagai *fashion influencer* yang memiliki karya-karya unik. Aktif di *Youtube* sejak tahun 2015, Jovi sendiri memilih gaya fashion androgini yang masih jarang ditemui di Indonesia. *Androgyny* atau dalam bahasa Indonesia androgini berasal dari bahasa Yunani yang memiliki arti pencampuran karakteristik antara maskulin dan feminine dalam diri satu orang. Tujuan dari gaya androgini ini memang untuk menghindari *stereotype gender*, tidak terlihat seperti laki-laki maupun perempuan dan bahkan menggabungkan keduanya (Dwi Luthfan, 2016). Dahulunya, gaya androgini memiliki kaitan yang erat dengan komunitas feminis dan LGBTQA (Lesbian, Gay, Bisexual, Transgender, Queer and/or Questioning, Asexual and/or

(Straight) Ally). Namun di dunia *fashion* modern, gaya androgini kini menjadi gaya khas tersendiri.

Terpilih sebagai perwakilan dari Indonesia dalam *Youtube Creators For Change Summit* yang diadakan di London 24 Januari 2018 lalu, Jovi menyatakan sangat senang dapat mengedukasi *subscribarnya* dengan konten-konten yang positif dan mengajarkan toleransi terhadap sesama. Konten yang ditampilkannya di *Instagram* juga selalu menarik dan positif, mulai dari *fashion*, *makeup*, *traveling*, dan *life style*. Berada di dunia *fashion* dan *social media influencer*, Jovi sangat akrab dengan *makeup* dan hampir menggunakan *makeup* setiap hari. Hal tersebut membuat Jovi diminati sebagai *endorser* berbagai *brand* kosmetik, salah satunya adalah Maybelline.

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan, penelitian ini ingin melihat apakah dengan menggunakan Jovi Adhiguna menjadi *endorser* dengan memanfaatkan media *instagram* dapat meningkatkan orang untuk melakukan pembelian produk Maybelline SuperStay Matte Ink Liquid Lipstick.

1.2 Rumusan Masalah

Menurut Clow et al., (2006), *endorser* biasanya digunakan dalam iklan untuk meningkatkan kredibilitas dan keefektifan pesan. Sikap konsumen terhadap iklan dipengaruhi oleh *endorser*. Maka dari itu, kredibilitas seorang *endorser* merupakan faktor yang sangat penting. Ohanian (1990) telah mengembangkan tiga dimensi untuk mengukur kredibilitas *endorser* yang terdiri dari kepercayaan (*trustworthiness*), keahlian (*expertise*), dan daya tarik (*attractiveness*).

Trustworthiness mengacu pada kepercayaan konsumen terhadap *endorser* untuk memberikan informasi dengan cara yang obyektif dan jujur (Erdogan,

1999). Kepercayaan mengacu pada kejujuran, ketulusan dan kebenaran yang *endorser* sampaikan, atau dengan kata lain, persepsi penerima tentang kemungkinan bahwa seorang *endorser* mengkomunikasikan pesan yang dia anggap paling jujur. Kepercayaan dari *endorser* tergantung pada persepsi audiens.

Expertise mencakup pengetahuan, pengalaman, atau keterampilan yang dimiliki seorang *endorser* terhadap bidang atau produk terkait (Erdogan, 1999). Selebriti yang ahli ditemukan lebih persuasif dan dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen (Ohanian, 1991). Homer dan Kahle (1990) menyatakan bahwa dengan adanya keahlian yang dimiliki *endorser*, maka akan lebih mudah memberikan pengaruh pada kondisi tertentu.

Ohanian (1991) menyatakan bahwa *attractiveness* terkait dengan seberapa menarik seorang *endorser* dimata konsumen seperti karakteristik dan penampilan fisik. Kahle dan Homer (1985) menunjukkan bahwa daya tarik seorang *endorser* secara positif mempengaruhi kredibilitas sebuah iklan hanya ketika produk berhubungan dengan penampilan fisik. Daya tarik memiliki dampak yang besar pada sikap konsumen terhadap iklan (Sallam dan Wahid, 2012).

Menurut Hovland et al., (1966), persepsi konsumen terhadap kredibilitas seorang *endorser* dapat memengaruhi efektivitas sebuah iklan. Oleh karena itu, penggunaan *endorser* dapat meningkatkan kesadaran terhadap suatu merek (Keller, 2007). Serta dengan adanya persamaan antara konsumen dan *endorser* dalam hal nilai dan latar belakang budaya dapat memediasi kredibilitas yang terkait dengan sumber (Morimoto and La Ferle, 2008).

Faktor penting lainnya dalam menentukan *endorsement* adalah keselarasan *endorser* dengan produk. Selain daya tarik dan keahlian seorang *endorser* yang

berfungsi sebagai faktor penentu penting, McCracken (1989) percaya bahwa dukungan selebriti / produk akan lebih efektif jika adanya kecocokan atau kesesuaian antara selebriti dengan produk.

Faktor-faktor kredibilitas diatas dapat mempengaruhi *attitude toward the advertising*, karena kredibilitas *endorser* telah terbukti secara signifikan mempengaruhi efektivitas iklan secara keseluruhan (Ohanian, 1990) dan *attitude toward the advertising* (Clow et al., 2006). Batra dan Ray (1986) menyatakan bahwa *attitude toward the advertising* akan memberikan pengaruh yang positif terhadap *attitude toward the brand*. Karena pada umumnya konsumen yang memiliki sikap positif terhadap sebuah iklan, juga akan mempengaruhi sikap positif mereka terhadap sebuah merek.

Ketika seorang konsumen melihat seorang *endorser* memiliki kredibilitas serta kesamaan yang mendekati citra dirinya, maka konsumen akan berpengaruh positif terhadap iklan dan merek. Dengan begitu akan berpengaruh positif terhadap niat untuk membeli produk (*purchase intention*). Menurut Mehta dan Purvis (1997) sikap konsumen terhadap iklan akan mempengaruhi mempengaruhi niat untuk membeli (*purchase intention*), begitu pula dengan sikap konsumen terhadap merek akan mempengaruhi *purchase intention* (Shimp, 1986).

Berdasarkan uraian diatas, karena Jovi Adhiguna merupakan seorang laki-laki, namun menggunakan *makeup* yang dapat dikatakan bertentangan dengan *image makeup* yang identik dengan wanita, maka penulis ingin mengetahui pengaruh yang ada pada *Attractiveness*, *Expertise*, *Trustworthiness* serta *Product Congruence* yang dimiliki Jovi Adhiguna, terhadap *Attitude toward the*

Advertising dan Attitude toward the Brand, dan implikasinya terhadap Purchase Intention dari produk Maybelline SuperStay Matte Ink Liquid Lipsteik.

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh positif *attractiveness endorser* terhadap *attitude toward the advertising*.
2. Untuk mengetahui pengaruh positif *trustworthiness endorser* terhadap *attitude toward the advertising*.
3. Untuk mengetahui pengaruh positif *expertise endorser* terhadap *attitude toward the advertising*.
4. Untuk mengetahui pengaruh positif *celebrity / product congruence* terhadap *attitude toward the advertising*.
5. Untuk mengetahui pengaruh positif *attitude toward the advertising* terhadap *attitude toward the brand*.
6. Untuk mengetahui pengaruh positif *attitude toward the brand* terhadap *purchase intention*.

1.4 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan uraian rumusan masalah di atas, berikut beberapa uraian pertanyaan penelitian:

1. Apakah *attractiveness endorser* berpengaruh positif terhadap *attitude toward the advertising*.
2. Apakah *trustworthiness endorser* berpengaruh positif terhadap *attitude toward the advertising*.
3. Apakah *expertise endorser* berpengaruh positif terhadap *attitude toward the advertising*.

4. Apakah *celebrity / product congruence* berpengaruh positif terhadap *attitude toward the advertising*.
5. Apakah *attitude toward the advertising* berpengaruh positif terhadap *attitude toward the brand*.
6. Apakah *attitude toward the brand* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*.

1.5 Batasan Penelitian

Untuk menghindari ruang lingkup penelitian yang terlalu luas, maka peneliti membatasi masalah yang akan diteliti. Pembatasan masalah ditujukan agar ruang lingkup penelitian dapat lebih jelas dan terarah. Adapun batasan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Penelitian ini dibatasi pada variabel-variabel berikut ini: *Attractiveness, Expertise, Trustworthiness, Attitude toward the Advertising, Attitude toward the Brand, dan Purchase Intention*.
2. Responden dalam penelitian ini adalah wanita yang berusia 17-30 tahun yang mengetahui Jovi Adhiguna dan sudah mengikutinya di Instagram. Serta responden mengetahui merek Maybelline dan sudah pernah membeli produk Maybelline.

1.6 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kerangka teoritis tentang *attractiveness, trustworthiness, dan expertise* seorang *endorser* dalam kegiatan *endorsement*. Serta dapat menjadi acuan terhadap penelitian yang akan datang untuk mengukur efektifitas dari penggunaan selebriti atau *public figure endorsement*.

2. Manfaat Praktisi

Diharapkan penelitian ini dapat digunakan sebagai pertimbangan atau acuan oleh perusahaan atau brand yang ingin melakukan pemasaran dengan menggunakan selebriti atau *public figure endorsement*.

3. Manfaat Peneliti

Bagi peneliti, diharapkan penelitian ini dapat bermanfaat untuk menambah ilmu pengetahuan serta pengalaman terhadap strategi pemasaran yang sedang berkembang saat ini. Selain itu diharapkan dapat melatih peneliti lebih teliti, konsentrasi, berpikir lebih kritis, dan mampu membagi waktu dengan lebih baik.

UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA