

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Penelitian

Ketatnya persaingan bisnis mengharuskan pemasar untuk terus mencari cara agar lebih unggul dibanding kompetitor. Komunikasi pemasaran menjadi salah satu strategi utama perusahaan untuk menarik perhatian dan memberikan persuasi pada khalayak untuk bertindak sesuai harapan pemasar (Aqmarina et al., 2016, p. 2). Komunikasi pemasaran didefinisikan sebagai suatu proses dan sarana perusahaan untuk menyampaikan pesan yang dapat menginformasikan, mempengaruhi, ataupun meningkatkan kesadaran khalayak pada merek dan produk. Komunikasi pemasaran dapat terwujud dalam beberapa aktivitas, salah satunya melalui periklanan.

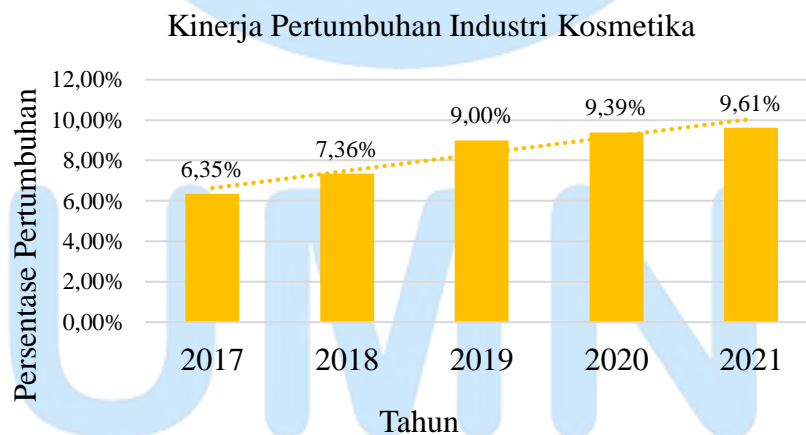
Iklan didefinisikan sebagai suatu bentuk komunikasi massal dan berbayar yang memuat ide dan produk, kemudian disebarakan melalui media-media yang telah diseleksi sesuai dengan target sasaran (Fill & Turnbull, 2019, p. 417). Sebagai salah satu *tools* promosi, iklan awalnya memiliki peran untuk menginformasikan pesan-pesan fungsional dari suatu produk (Wahyudin & Purwaningwulan, 2017, p. 2). Periklanan kemudian dianggap sebagai salah satu cara yang umum dan efektif untuk melakukan komunikasi persuasif (Aqmarina et al., 2016, p. 2).

Iklan merupakan salah satu strategi penyebaran pesan yang ditujukan untuk menciptakan preferensi ataupun mengedukasi audiens (Kotler & Keller, 2016, p. 608). Pesan yang terbentuk memungkinkan khalayak untuk mengetahui secara komprehensif apa yang ditawarkan dan memahami keunggulan yang ditawarkan (Fill & Turnbull, 2019, p. 417). Informasi yang disampaikan dalam iklan dianggap sebagai sumber pengetahuan baru dan memiliki kekuatan untuk memberikan nilai tambah merek dalam benak konsumen (Kuspriyono, 2018, p. 60).

Nilai belanja iklan terus mengalami peningkatan tiap tahun. Nielsen Indonesia menyatakan bahwa angka belanja iklan dalam media televisi pada Juli 2020

mengalami peningkatan sebesar 72% (Siregar, 2020). Kemudian, total belanja iklan kembali meningkat hingga 13% pada 2021 (Wahyudi, 2022). Hal ini membuktikan bahwa iklan masih menjadi strategi komunikasi yang banyak dilakukan.

Industri produk kategori perawatan wajah dan kecantikan menduduki posisi kedua sebagai penyumbang angka belanja iklan terbesar pada 2020 (Siregar, 2020). Angka belanja iklan untuk produk kecantikan pun kembali mengalami peningkatan sebesar 5% pada 2021 (Wahyudi, 2022). Pertumbuhan industri ini dapat menjadi salah satu yang melatarbelakangi meningkatnya iklan kosmetika. Ketua Umum Perhimpunan Perusahaan dan Asosiasi (PPA) Kosmetika Indonesia menyatakan bahwa industri kosmetik terus mengalami pertumbuhan, seperti yang tertera pada gambar 1.1 (Hardum, 2021). Kosmetika yang termasuk dalam industri kimia, farmasi, dan obat tradisional kembali tumbuh 9,61% pada 2021 (Lestari, 2022)



Gambar 1. 1 Grafik Pertumbuhan Industri Kosmetika di Indonesia  
Sumber: Hardum (2021)

Pertumbuhan ini tentunya mendorong persaingan bisnis dalam industri tersebut semakin tinggi. *Brand* perlu menciptakan strategi yang tepat agar produk mereka dapat bertahan dan unggul. Dalam industri kosmetik dan kecantikan pun, iklan dijadikan sebagai salah satu strategi untuk mempertahankan eksistensi *brand*.

Iklan harus mampu memberikan daya tarik yang tinggi agar pesannya diminati oleh khalayak sasaran. Salah satu strategi yang kerap dilakukan adalah memilih bintang iklan yang sesuai. Penggunaan selebriti sebagai bintang iklan dilakukan

untuk meningkatkan ketertarikan khalayak pada iklan (Nathania et al., 2020, p. 3). Melibatkan selebriti dijadikan sebagai bentuk pembeda kegiatan komunikasi dengan pesaingnya yang lain (Roy, 2017, p. 15). Pihak yang dipilih sebagai umumnya adalah selebriti yang menjadi idola bagi banyak orang, ataupun orang yang seringkali dijadikan panutan dalam masyarakat (Septiani et al., 2021, p. 70).

Selebriti merupakan sosok yang dianggap dekat oleh masyarakat dan kehidupannya selalu menjadi sorotan bagi publik, sehingga gaya bicara, penampilan, bahkan hingga cara berpikir dan ideologinya menjadi suatu hal yang terus diperhatikan publik (Akmala, 2017, p. 81). Banyak masyarakat menjadikan selebriti yang disenanginya sebagai panutan dan *trendsetter* untuk gaya hidupnya (Angkasa et al., 2017, p. 1835). Mereka meniru gaya hidup tertentu dari selebriti kesukaan mereka (Hemamalini, 2018, p. 49). Oleh karena itu, perusahaan seringkali menggunakan selebriti untuk mempromosikan produk mereka (Saraswati et al., 2020, p. 218)

Selebriti berperan sebagai sumber pesan (*source*) atau komunikator yang menyampaikan pesan dalam aktivitas komunikasi pemasaran (Belch & Belch, 2021, p. 179). Komunikator dalam iklan akan berpengaruh terhadap respons audiens dalam menerima pesan yang disampaikan (Sintani, 2016, p. 2) Pemilihan komunikator yang menarik akan meningkatkan perhatian khalayak pada produk (Kotler & Keller, 2016, p. 519). Oleh karena itu, pesan yang disampaikan oleh selebriti secara eksklusif akan semakin melekat dan mudah diingat oleh khalayak.

Fenomena *Korean Wave* yang mendunia akhirnya mendorong *brand* memilih bekerja sama dengan selebriti asal Korea Selatan untuk mempromosikan produknya (Mauliamala & Purbantina, 2022, p. 45). Penggemarnya di Indonesia bahkan rela mengeluarkan sejumlah dana hanya untuk mendukung idola mereka yang mempromosikan suatu produk (Wahidah et al., 2020, p. 890). Oleh karena itu, banyak *brand* menjadikan bintang-bintang asal Korea Selatan, baik aktor ataupun penyanyi sebagai *endorser* serta *brand ambassador* untuk produk mereka. Misalnya, Shopee yang bekerja sama dengan banyak penyanyi asal Korea Selatan, seperti Blackpink (Octa, 2018), Stray Kids (Wulandari, 2020), dan Mamamoo

(Reza, 2021), Lazada dengan aktor korea selatan Lee Min Ho dan Hyun Bin, Mie Sedaap dengan Choi Si Won Super Junior (Setyowati, 2020), Blibli dengan Park Seo Jun, Ajaib Investasi dengan Kim Seon Ho, NU Green Tea dengan grup NCT 127 (Sari, 2020).

Menjadikan selebriti asal Korea Selatan sebagai *endorser* dan bintang iklan seringkali dijadikan sebagai strategi untuk semakin meningkatkan ketertarikan khalayak pada iklan dan merek. Melalui pesan iklan, khalayak dapat menerima dan melihat langsung identitas produk dan memahami apa yang ditawarkan oleh produk (Husein et al., 2017, p. 246). Pengetahuan dan pemahaman yang diperoleh konsumen tentang produk suatu perusahaan akan menciptakan suatu kesadaran konsumen akan suatu merek, yang dalam istilah pemasaran disebut dengan kesadaran merek atau *brand awareness* (Pranata & Pramudana, 2018, p. 5234).

Kesadaran merek dibutuhkan untuk melekatkan merek dan produk dalam benak konsumen (Shintarani, 2018, p. 210). Kesadaran yang tinggi pada merek akan membuat khalayak menempatkan merek dalam posisi yang tinggi sebagai merek yang akan dibeli (Dwitama & Rita, 2015, p. 69). Kesadaran merek yang tinggi tentunya akan membantu merek untuk menjadi unggul dalam pasar yang kompetitif.

Top Brand Index (TBI) Fase 1 2022

Sabun Pembersih Wajah		Pembersih Wajah (Bukan Sabun)		Pelembab Wajah	
Brand	TBI 2022	Brand	TBI 2022	Brand	TBI 2022
<b>Pond's</b>	<b>24,5%</b>	<b>Pond's</b>	<b>19,8%</b>	<b>Pond's</b>	<b>18,6%</b>
Garnier	14,4%	Garnier	18,8%	Garnier	18,0%
Biore	14,3%	Biore	13,0%	Wardah	15,0%
Wardah	10,1%	Wardah	11,0%	Citra	7,2%
Gatsby	5,6%	Citra	5,9%	Nivea	3,7%

Anti Aging		Krim Pemutih		Sun Care	
Brand	TBI 2022	Brand	TBI 2022	Brand	TBI 2022
<b>Pond's</b>	<b>31,1%</b>	<b>Pond's</b>	<b>24,0%</b>	Nivea	29,5%
Garnier	22,5%	Garnier	17,6%	Vaseline	20,4%
L'Oreal	17,5%	Citra	13,7%	Oriflame	16,5%
Olay Total Effects	14,8%	Wardah	10,2%	Wardah	14,0%
Biotherm	3,4%	Olay	4,3%	<b>Pond's</b>	<b>3,7%</b>

### Top Brand for Gen-Z Index 2022

Sabun Pembersih Muka		Pelembab Wajah		Krim Pemutih Wajah	
Brand	TBI 2022	Brand	TBI 2022	Brand	TBI 2022
<b>Pond's</b>	<b>19,4%</b>	<b>Pond's</b>	<b>30,3%</b>	<b>Pond's</b>	<b>28,8%</b>
Garnier	18,6%	Garnier	20,5%	Garnier	22,8%
Biore	13,8%	Nivea	12,8%	Citra White	17,6%
Clean & Clear	11,5%	Clean & Clear	10,5%	Nivea	9,9%
Nivea	4,1%	Olay	8,5%	Sariayu	2,5%

Gambar 1. 2 Top Brand Index Pond's Indonesia  
Sumber: Top Brand Award (2022)

Pond's merupakan *brand skincare* yang unggul dan banyak dikenal di Indonesia. Merujuk pada hasil survei oleh *Top Brand Index*, Pond's menduduki posisi pertama dalam kategori produk pembersih wajah, sabun pembersih, pelembab wajah, krim pemutih, *anti-aging* selama 8 tahun berturut-turut sejak 2015. Pond's berada dalam posisi teratas pada *Top Brand Gen-Z Index* kategori sabun pembersih wajah, pelembab wajah, dan krim pemutih pada 2020-2022 (Top Brand Award, 2022).

Survei Top Brand Index dinilai berdasarkan tiga aspek yang dimiliki sebuah *brand*, yaitu *mind share*, *market share*, dan *commitment share* (Top Brand Award, 2022). *Brand* yang unggul adalah *brand* yang memiliki persentase tinggi pada ketiga aspek tersebut. Pond's yang menduduki posisi pertama Top Brand Index dalam berbagai kategori menunjukkan bahwa *brand*-nya memiliki penetrasi pasar yang kuat di Indonesia. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa strategi dan aktivitas komunikasinya mampu mendukung hasil yang sukses.

UNIVERSITAS  
TOP BRAND INDEX FASE 2 2021

SERUM WAJAH		
BRAND	TBI 2021	
Wardah Lightening Serum	25.3%	TOP
Pond's Ultra Luminous Serum	19.6%	TOP
Olay Total Effect	16.2%	TOP
Oriflame	13.8%	

Gambar 1. 3 Top Brand Index Kategori Serum Wajah  
Sumber: Top Brand Award (2021)

Pond's meluncurkan serum baru bernama Pond's *Bright Beauty Triple Glow Serum* pada April 2021. Pond's *Triple Glow Serum* bermanfaat untuk mencerahkan, melembapkan, dan menghaluskan wajah. Pond's *Triple Glow Serum* ditujukan untuk perempuan remaja hingga dewasa muda. Produk Pond's kategori serum yang meraih Top Brand Index tahun 2021 adalah *Pond's Ultra Luminous Serum*. Belum terdapat data yang memaparkan posisi Pond's *Triple Glow Serum* di pasaran, mengingat produk ini baru diluncurkan tahun lalu. Publik dapat mengenali suatu merek, tetapi belum tentu mengetahui produk-produk dari merek tersebut. Penelitian ini berfokus pada responden yang belum pernah membeli ataupun menggunakan Pond's *Triple Glow Serum* untuk mengetahui *awareness* serum terbaru yang diluncurkan oleh Pond's.

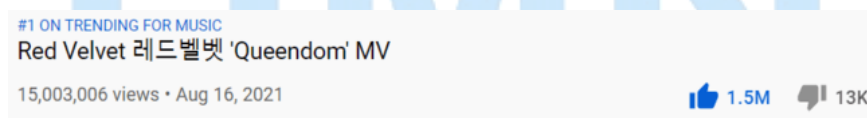
Perusahaan perlu melakukan program komunikasi pemasaran yang efektif untuk peluncuran sebuah produk baru, tidak terkecuali bagi Pond's Indonesia yang mereknya berada dalam posisi unggul selama beberapa tahun kebelakang. Melalui kegiatan komunikasi yang tepat sasaran dan pesan yang sesuai, produk baru akan diterima dengan baik (Shintarani, 2018, p. 210). Kemunculan produk perlu dikomunikasikan agar khalayak mengetahui dan menyadari bahwa produk tersebut tersedia dan dapat diakses oleh mereka (Wilson, 2020, p. 16). Mengikuti tren dan ketertarikan target pasar pada *Korean Wave*, Pond's juga memilih bekerja sama dengan salah satu bintang Korea Selatan. Pond's menjadikan Wendy Red Velvet, sebagai model dalam iklannya untuk mengenalkan dan mempromosikan Pond's *Triple Glow Serum* (Putong, 2021).



Gambar 1. 4 Pengumuman *Endorser* Wendy dan Peluncuran Produk  
Sumber: Tangkapan Layar Penulis (2022)

Wendy merupakan seorang penyanyi dan anggota grup vokal bernama Red Velvet yang berasal dari Korea Selatan. Wendy telah merilis 113 lagu bersama Red Velvet. Tidak hanya aktif bersama grupnya, Wendy juga memiliki *project* musik sendiri. Ia sering mengisi *soundtrack* untuk drama-drama di Korea Selatan, juga merilis *single* dalam proyek SM Station dan berkolaborasi dengan musisi lain (Herman, 2018). Wendy melakukan debut solo dengan merilis mini album bertajuk Like Water pada April 2021. Mini albumnya langsung melesat pada posisi pertama dalam tangga lagu Top Album iTunes sesaat setelah rilis di 30 negara termasuk Indonesia. Pencapaian ini menjadi rekor yang pernah diraih penyanyi solo wanita di Korea Selatan, sebagai penyanyi wanita yang berhasil meraih posisi pertama dalam tangga lagu dunia dengan wilayah terbanyak (Prambors, 2021). Hal ini menunjukkan antusiasme penggemarnya di berbagai negara.

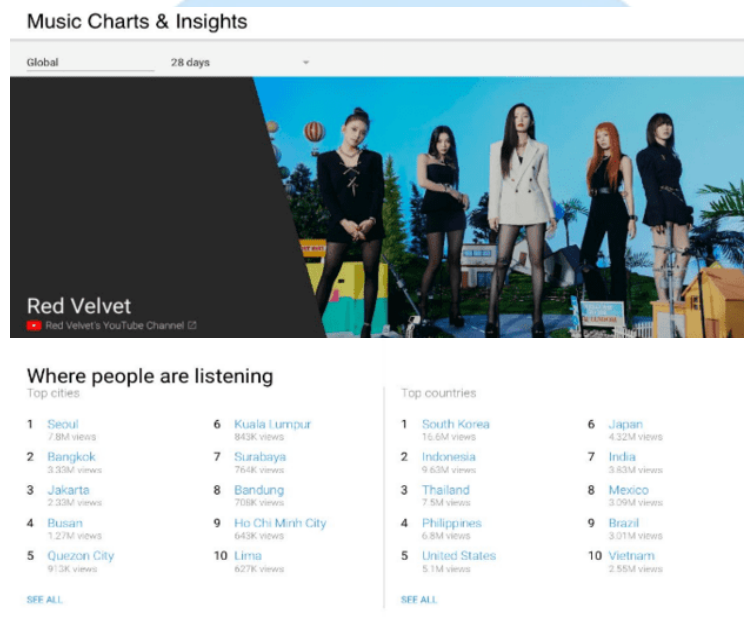
Red Velvet termasuk sebagai salah satu grup asal Korea Selatan yang sukses dalam karirnya secara nasional hingga internasional. Mini albumnya yang dirilis pada awal tahun 2021, memecah rekor Red Velvet tersendiri sebagai angka penjualan album tertinggi dalam seminggu pertama (Janati, 2021). Pada hari rilisnya, video musik untuk lagu terbaru Red Velvet “Queendom” juga menduduki posisi pertama *trending* dalam Youtube Music di wilayah Indonesia (Putong, 2021).



Gambar 1. 5 Lagu Terbaru Red Velvet Trending 1 Youtube  
Sumber: Reveluvnesia (2021)

Video-video dalam *channel* Red Velvet banyak ditonton oleh khalayak yang berada di Indonesia (YouTube Music Charts, 2021). Indonesia menduduki posisi kedua dalam 10 negara teratas yang paling banyak menonton *channel* Red Velvet. Jika dilihat berdasarkan wilayah perkotaan yang paling banyak menonton video Red Velvet, 3 kota di Indonesia masuk sebagai 10 kota teratas. Jakarta menduduki posisi ketiga, Surabaya pada posisi ketujuh, dan Bandung pada posisi kedelapan (YouTube Music Charts, 2021). Paparan di atas menunjukkan bagaimana Red Velvet termasuk Wendy adalah selebriti yang populer dan banyak digemari di sini.

Dengan begitu, bekerja sama dengan Wendy dapat berpotensi menarik perhatian penggemar Red Velvet di Indonesia.



Gambar 1. 6 *Insight* Penonton Akun Youtube Red Velvet  
Sumber: Tangkapan Layar Penulis (2022)

Pond's Indonesia selalu bekerja sama dengan selebriti Indonesia untuk menjadi model dalam iklan dan mempromosikan produknya, misalnya Gita Gutawa untuk produk Pond's *White Beauty*, Maudy Ayunda untuk produk pembersih wajah dan Pond's *Tone Up Cream*, atau Bunga Citra Lestari untuk Pond's *Age Miracle*. Kali ini, Wendy Red Velvet menjadi selebriti yang dipilih Pond's untuk mempromosikan serum terbaru mereka. Wendy dapat dikatakan sebagai *celebrity endorser* asal luar negeri pertama yang bekerja sama dengan Pond's Indonesia.

Bekerja sama dengan bintang asal Korea Selatan dapat menjadi salah satu strategi Pond's untuk memanfaatkan dampak *korean wave* yang cukup kuat di Indonesia. Hal ini juga dapat didukung dengan popularitas Red Velvet di Indonesia dan kesesuaian target pasar sasaran Pond's dengan penggemar Red Velvet di sini. Selebriti dan *band* biasanya diikuti dengan keberadaan *fandom* dan penggemar fanatik yang dapat menjadi pasar potensial bagi pemasar (Nathania et al., 2020, p. 3). Kuatnya daya tarik selebriti bagi penggemar dan masyarakat akan berpengaruh



pada tindakan mereka, sehingga juga berdampak pada kesadaran merek yang dipromosikannya (Wilson, 2020, p. 17).

Pond's mengumumkan bahwa mereka memilih Wendy Red Velvet sebagai Pond's Superstar melalui akun media sosial resmi mereka, di Twitter dan Instagram pada 22 April 2021. Publik menyambut antusias informasi ini melalui kolom komentar dan *tweet-tweet* balasan kepada Pond's. Selain itu, *hashtag* #WendySayangPonds yang digunakan ketika mengumumkan informasi ini naik menjadi posisi pertama dalam kolom *trending topic twitter* yang berlokasi di Indonesia. Merujuk pada *website* Twitter Trending Archive (*Indonesia Trends: 22/04/2021, 2021*) yang mengarsipkan topik-topik yang pernah *trending*, *hashtag* ini bertahan dalam posisi *trending* selama 5.5 jam. Lama durasi ini menjadikan *hashtag* tersebut menduduki posisi keempat sebagai *hashtag* yang paling lama bertahan pada hari itu. Hal ini jelas menunjukkan bagaimana antusiasme publik atas kehadiran Wendy sebagai *endorser* baru Pond's.



Gambar 1. 7 Beberapa Komentar pada Konten Instagram Wendy x Pond's  
Sumber: Tangkapan Layar Penulis (2022)

Tidak hanya itu, Pond's juga mendapatkan respon yang positif pada akun Instagramnya. Melalui kolom komentar, banyak penggemar Wendy yang menunjukkan antusiasme yang sama, misalnya dengan mengatakan mereka akan beralih memilih Pond's, juga memberikan selamat dan harapan agar produk Pond's dapat membuat mereka memiliki kulit secerah kulit Wendy (Nissa, 2021). Iklan serum terbaru Pond's bersama Wendy yang juga dirilis dalam akun Youtube resmi Pond's Indonesia pun telah ditonton sebanyak 1,4 juta kali sejak Mei 2021, menjadikannya sebagai video Pond's dengan jumlah *views* tertinggi dalam setahun terakhir. Respon positif publik atas informasi ini menunjukkan bagaimana Pond's berhasil menarik perhatian masyarakat, utamanya penggemar *K-pop*, dengan menjadikan Wendy Red Velvet sebagai *celebrity endorser* mereka.

## 1.2 Rumusan Masalah

Persaingan yang tinggi dalam industri kosmetik membuat pemasar melakukan berbagai strategi agar mereknya terus dikenali dan menjadi unggul, salah satunya melalui iklan. Dalam banyaknya iklan yang tayang, selebriti seringkali dipilih sebagai strategi untuk menarik perhatian khalayak (Roy, 2017). Keberadaan selebriti dapat menjadi daya tarik lebih dan membuat khalayak lebih percaya pada pesan iklan (Savitri, 2017, p. 4216). Popularitasnya juga dinilai mampu melekatkan pesan merek pada ingatan khalayak dalam waktu yang lama, karena selebriti tersebut diasosiasikan dengan merek yang dikomunikasikan (Widati, 2016, p. 9)

Pond's meluncurkan produk terbaru mereka, Pond's Triple Glow Serum, dan menjadikan Wendy Red Velvet sebagai bintang pada iklan yang mulai ditayangkan pada April 2021. Memilih Wendy sebagai *endorser* dapat dinilai sebagai strategi komunikasi yang dilakukan Pond's untuk mengenalkan produk terbarunya kepada publik. Keberadaan penggemar Red Velvet yang tinggi di Indonesia juga dapat menjadi salah satu aspek yang turut dimanfaatkan Pond's dalam memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan kesadaran merek untuk produk terbarunya. Di tengah respon positif publik terhadap kehadiran Wendy dalam iklan Pond's, peneliti tertarik untuk mengetahui apakah Wendy sebagai *celebrity endorser* berpengaruh

dalam menciptakan kesadaran khalayak pada produk Pond's Indonesia, Pond's *Triple Glow Serum*.

### **1.3 Pertanyaan Penelitian**

Adapun pertanyaan penelitian dari rumusan masalah yang telah dijabarkan adalah:

1. Apakah ada pengaruh *celebrity endorser* Wendy Red Velvet terhadap kesadaran merek Pond's *Triple Glow Serum*?
2. Seberapa besar pengaruh *celebrity endorser* Wendy Red Velvet terhadap kesadaran merek Pond's *Triple Glow Serum*?

### **1.4 Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan untuk penelitian ini adalah:

1. Mengetahui ada atau tidaknya pengaruh *celebrity endorser* Wendy Red Velvet terhadap kesadaran merek Pond's *Triple Glow Serum*.
2. Mengetahui seberapa besar pengaruh *celebrity endorser* Wendy Red Velvet terhadap kesadaran merek Pond's *Triple Glow Serum*.

### **1.5 Kegunaan Penelitian**

#### **1.5.1 Kegunaan Akademis**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangsih pada perkembangan ilmu komunikasi, utamanya komunikasi pemasaran merek melalui *endorser* dan pengaruhnya atas kesadaran merek. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat menjadi pelengkap atas penelitian-penelitian terdahulu, sehingga dapat menjadi acuan terbaru untuk penelitian selanjutnya dengan topik serupa.

#### **1.5.2 Kegunaan Praktis**

Penulis berharap penelitian ini dapat menjadi pedoman ataupun memberikan gambaran kepada perusahaan sejenis ketika akan memilih dan

merancang strategi menggunakan *celebrity endorser* untuk membangun kesadaran merek mereka. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran dan menjadi bahan evaluasi pada pihak Pond's Indonesia melalui hasil penelitian terkait pengaruh Wendy Red Velvet sebagai *celebrity endorser* Pond's Indonesia terhadap kesadaran merek produk terbaru Pond's Indonesia, *Pond's Triple Glow Serum*.

