



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 Masalah

Perkembangan industri di era globalisasi saat ini mengalami perubahan dalam kehidupan manusia. Persaingan dalam setiap industri semakin meningkat, khususnya pada aspek ekonomi. Meningkatnya kebutuhan dan keinginan masyarakat dalam menggunakan suatu produk atau jasa membuat para industri menyesuaikan apa yang sedang dibutuhkan dan diminati oleh masyarakat. Salah satu industri yang mengalami peningkatan di Indonesia adalah industri kecantikan atau kosmetik. Industri kecantikan di Indonesia bertumbuh rata-rata sebesar 12% dengan nilai pasar mencapai 33 triliun Rupiah di tahun 2016 (Majalah Kartini, 2017). Pada tahun 2017, *market size* pasar kosmetik di Indonesia mencapai jumlah sebesar Rp. 46,4 triliun hal tersebut menjadikan Indonesia sebagai *potential market* bagi pengusaha industri kecantikan (Sigmaresearch, 2017).

Pesatnya perkembangan industri kosmetik saat ini, memaksa para produsen untuk semakin berinovasi serta kreatif dalam menginformasikan produknya kepada konsumen salah satunya dalam saluran media komunikasi. Pentingnya perusahaan mampu menciptakan komunikasi yang baik untuk menarik perhatian konsumen. Komunikasi yang interaktif mempermudah interaksi antara pemasar (*expert*) dan konsumen (*user*). Komunikasi tersebut dapat menciptakan hubungan timbal balik dan memberikan keuntungan tersendiri bagi kedua belah pihak (Tatang, 2016, h. 55). Perusahaan dalam hal ini harus memiliki strategi

yang lebih kreatif dalam menciptakan preferensi terhadap suatu merek. Salah satu cara yang kreatif dan cepat dalam menarik perhatian konsumen adalah penggunaan *celebrity endorser*. Saat ini, penggunaan *celebrity endorser* diyakini sebagai alat yang tepat untuk mewakili segmentasi pasar yang dibidik untuk mewakili karakteristik produk yang diwakilinya sebagai media komunikasi persuasif dan promosi antara selebriti dengan konsumen (Royan, 2005, h.12). Selebriti berfungsi sebagai saluran antara konsumen dan produsen (Target Marketing, 2015). Hal ini dapat dilihat dari banyaknya perusahaan yang menggunakan pemanfaatan *celebrity endorser* dalam mewakili suatu produk atau brand seperti Tatjana Saphira dalam produk Wardah, Mikha Tambayong dalam produk Pixy, Velove Vexia dalam produk Maybelline.

Menurut Shimp (2003, h. 28) *celebrity endorser* adalah tokoh (aktor, penghibur, atlet) yang dikenal oleh masyarakat karena prestasinya di dalam bidang-bidang yang berbeda dari golongan produk yang didukung. Penggunaan *celebrity endorser* harus melalui beberapa pertimbangan, seperti tingkat popularitas dengan permasalahan selebriti yang dipilih dapat mewakili karakter produk yang sedang diiklankan (Royan, 2005, h.7). Seseorang yang sangat terkenal dapat digunakan untuk mengidentifikasi dan mengelompokan segmen yang besar dari target *audience*. Hal tersebut menciptakan komunikasi yang lebih komunikatif serta dukungan selebriti dapat menghasilkan daya ingat atau pengenalan merek yang lebih baik (Muda, dkk. 2011, h. 621). Daya tarik dan nama baik dari seorang selebriti diharapkan mampu digunakan untuk membentuk citra yang positif terhadap suatu produk dan perusahaan. Keuntungan dalam

menggunakan selebriti sebagai *endorser* dilihat melalui segi publisitas dan kemudahan dalam mendapatkan perhatian dari calon konsumen. Selebriti dapat memainkan peran strategis yang lebih mendasar bagi suatu brand, tidak hanya mendukung produk tetapi juga membantu untuk merancang, posisi dan menjual barang dan jasa (Kotler dan Keller, 2012, h. 508). Pentingnya perusahaan memperhatikan dalam memilih citra selebriti sebagai *endorser*, ketepatan dalam memilih *endorser* berdasarkan pada suatu hal yang di anggap melekat pada diri selebriti tersebut yang memiliki kesesuaian dan dapat dipercaya oleh konsumen. Pertimbangan utama selebriti sebagai pendukung antara lain karena kredibilitasnya, kecocokan dengan pelanggan, kecocokan dengan merek dan pertimbangan lainnya (Suyanto, 2009, h. 99). Perusahaan biasanya menggunakan *public figure* yang dikenal oleh masyarakat yang dimana selebriti tersebut tentunya memiliki popularitas serta kredibilitas yang sesuai dengan kriteria perusahaan atau brand yang akan di*endorse*. Perusahaan tentunya tidak sembarangan dalam memilih kredibilitas selebriti yang sesuai untuk mewakili pesan produk atau *brand* yang dimiliki oleh perusahaan. *Celebrity endorser* dianggap mampu mengkomunikasikan pesan dari suatu produk yang mewakilinya melalui kredibilitas yang dimiliki oleh selebriti tersebut. Selebriti biasanya menjadi *user imagery* bagi konsumen, saat konsumen membeli suatu merek produk dan mengaitkan dengan pencitraan dirinya (Royan, 2005, h. 11).

Selebriti merupakan sosok *public figure* yang memiliki asosiasi simbolis, yang dimana konsumen akan menggunakan simbolisme dalam membentuk konsep diri pada merek dan perilaku diri mereka (Dwivedi, 2015, h. 5).

Keberhasilan *celebrity endorser* dilihat dari terpengaruhnya konsumen ketika suatu merek atau produk yang dibelinya mampu mengidentitaskan kepribadiannya. Suatu merek biasanya digunakan dalam mewakili citra diri sendiri seperti yang diinginkan dalam mempresentasikan diri mereka sendiri kepada orang lain (MacInnis, Park, dan Priester, 2009, h. 107). Konteks dari pembahasan diatas dapat diartikan sebagai *Self-Brand Connection* adalah suatu hubungan koneksi diri sebagai pembentukan hubungan yang kuat dan memiliki makna antara merek dan identitas diri konsumen (Dwivedi, Johnson dan Mcdonald, 2015, h. 451). Konsumen membangun identitas atau konsep dirinya kepada orang lain melalui pemilihan merek tertentu yang berdasarkan citra suatu merek dan diri sendiri memiliki keterkaitan yang kuat (Escalas dan Bettman, 2003, h. 340). Kepemilikan terhadap suatu merek digunakan untuk memuaskan kebutuhan psikologis seperti memperkuat dan mengekspresikan identitas diri serta membedakan diri dengan orang lain. Berdasarkan penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa *self-brand connection* atau konsep diri pada merek yaitu konsumen yang menganggap bahwa merek-merek tertentu yang dipilihnya mampu mencerminkan siapa dirinya, serta hal tersebut mampu dilihat atau ditunjukkan kepada orang lain. Dengan adanya pemanfaatan penggunaan *celebrity endorser* ini, diharapkan selebriti dapat menciptakan nilai lebih terhadap suatu merek dalam memperkuat hubungan antara *celebrity endorser* dengan *self-brand connection*.

Seiring perkembangan teknologi informasi dan komunikasi saat ini dimanfaatkan oleh beberapa perusahaan untuk startegi pemasaran salah satunya

adalah perkembangan internet. Salah satu konten internet yang saat ini banyak digunakan oleh perusahaan dalam mengkomunikasikan serta mempromosikan produk mereka kepada konsumen adalah media sosial. Dikarenakan seiring perkembangan zaman, media sosial menjadi kebutuhan sehari-hari bagi khalayak dalam berkomunikasi serta mendapatkan informasi. Berdasarkan data survei APJII pada tahun 2016, jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 132,7 juta atau setara 51,7% terhadap populasi 256,2 juta jiwa. Dibandingkan dengan tahun 2014, jumlah populasi saat ini naik mencapai 34,9% dari populasi. Terdapat 3 jenis konten internet yang dikonsumsi oleh pengguna internet, yakni media sosial 129,2 juta (97,7%), hiburan 128,4 juta (96,8%), dan berita 127,9 juta (96,4%). Lalu, terkait konten media sosial Facebook menempati peringkat terbesar dengan jumlah 71,6 juta pengguna sebesar (54%). Disusul dengan konten media sosial Instagram dan Youtube dengan masing-masing jumlah pengguna sebesar 19,9 juta dan 14,5 juta (APJII, 2016). Dari data diatas, disimpulkan bahwa penggunaan internet di Indonesia mengalami peningkatan yang signifikan sebesar 132,7 juta pengguna. Konten internet media sosial merupakan konten yang sering dikonsumsi oleh khalayak dalam mengakses informasi dan komunikasi dengan jumlah sebesar 129,2 juta pengguna, Facebook menempati urutan pertama dalam konten media sosial terbanyak yang sering diakses dengan jumlah 71,6 juta pengguna, Instagram dan Youtube menempati urutan setelahnya.

Seiring perkembangan zaman, saat ini media sosial dijadikan sebagai alat media promosi bagi perusahaan. Media sosial diharapkan mampu menyebarkan pesan dengan cara yang komunikatif kepada konsumen. Perkembangan

penggunaan media sosial instagram kini tidak hanya digunakan sebagai alternative dalam bersosialita dengan dunia maya, namun saat ini instagram dimanfaatkan sebagai aksi bisnis oleh beberapa perusahaan seperti pemasaran (Bhrev, 2013). Salah satunya pemanfaatan instagram ini dijadikan sebagai alat media promosi oleh beberapa perusahaan dalam menempatkan posisi target pasar mereka sesuai dengan yang diharapkan oleh perusahaan itu sendiri.

Tabel 1.1
Fakta Instagram di Indonesia & Global

No	FAKTA INSTAGRAM DI INDONESIA & GLOBAL
1	45 Juta pengguna aktif di Instagram
2	700 juta pengguna aktif global
3	Indonesia memproduksi dua kali lipat lebih banyak konten instagram stories dibandingkan global
4	Indonesia memiliki komunitas Instagram terbesar di kawasan Asia Pasifik
5	Indonesia merupakan salah satu negara yang paling sering menggunakan profil bisnis
6	Lebih dari 1 juta pengiklan aktif Instagram global
7	Lebih dari 8 juta akun bisnis global
8	250 juta pengguna aktif di Instagram stories aktif setiap hari
9	375 juta pengguna <i>direct message</i> aktif bulanan
10	80% pengguna Instagram mengikuti akun bisnis

Sumber: <http://marketeers.com/45-juta-orang-indonesia-punya-instagram/>

Fakta di atas membuktikan bahwa saat ini, 80% pengguna instagram mengikuti setidaknya satu akun bisnis, dan sepertiga dari konten Instagram Story yang paling banyak dilihat dari akun-akun bisnis. Hal ini membuktikan peran Instagram sebagai wadah yang mendukung pertumbuhan berbagai bisnis lokal di

Indonesia. Memiliki 45 juta pengguna aktif di Indonesia, Instagram meyakini bahwa *platform* mereka adalah medium yang tepat untuk *brand* untuk bias lebih dekat lagi dengan konsumennya (Marketeers, 2017). Berdasarkan fakta diatas, tingginya tingkat pengguna aktif media sosial instagram di Indonesia hal ini mampu menciptakan inovasi dan kreatifitas perusahaan dalam menggunakan pemanfaatan media sosial Instagram ini sebagai bisnis atau promosi. Media sosial saat ini menjadi tempat pemasaran yang efektif untuk dijadikan sebagai media promosi dan iklan. Pentingnya perusahaan mengikuti perkembangan zaman untuk menyajikan informasi dan postingan yang menarik dalam mempengaruhi persepsi konsumen. Media sosial Instagram saat ini digunakan oleh seluruh khalayak, termasuk oleh selebriti. Maraknya perusahaan yang menggunakan selebriti sebagai *celebrity endorser* untuk mengkomunikasikan produk yang diwakilinya. Sehingga hal ini menjadi perpaduan yang tepat bagi perusahaan dalam melakukan pemanfaatan kecanggihan media sosial dan *celebrity endorser* sebagai media promosi dalam memenangkan persaingan antar perusahaan yang bergerak dalam bidang kosmetik.

Pesatnya perkembangan bisnis di Indonesia mampu menciptakan beberapa perusahaan menempatkan pangsa terbesarnya di Indonesia, salah satunya adalah L'Oreal Paris Indonesia. L'Oreal merupakan salah satu perusahaan kosmetik atau kecantikan global yang memproduksi kosmetiknya di Indonesia. Jumlah penduduk sekitar 250 juta jiwa, menjadikan Indonesia sebagai pasar yang menjanjikan bagi perusahaan kosmetik. Mayoritas industri kosmetik membidik target konsumen utamanya adalah kaum wanita, namun belakangan ini

perusahaan kosmetik mulai berinovasi pada produk – produk pria (Kemenperin, 2016, h.1). Indonesia adalah negara ke empat terbesar di dunia dan didominasi oleh populasi muda (Liputan6, 2017). Hal ini dapat dilihat pada pertumbuhan perusahaan-perusahaan kosmetik, baik lokal maupun global yang mulai berinovasi untuk meningkatkan kualitas produk, keamanan, pelayanan serta promosi produk. Fakta L'Oreal menempatkan Indonesia sebagai pangsa terbesarnya yaitu menurut Umesh Phadke Presiden Direktur L'Oreal Indonesia mengungkapkan pertumbuhan konsumen yang terus meningkat membuat L'Oreal menempatkan Indonesia sebagai pangsa pasar prioritasnya (Liputan6, 2017).

Bermunculannya industri kosmetik di Indonesia, hal ini dapat menciptakan persaingan yang mampu memberikan peluang serta tantangan tersendiri bagi perusahaan dalam menarik perhatian konsumen. Persaingan atau tantangan yang dilakukan antar perusahaan kosmetik tersebut dilihat dari bagaimana cara perusahaan membuat strategi persuasi komunikasi dalam mempertahankan keuntungan serta bersaing dengan para kompetitornya. Tindakan tersebut dilakukan upaya untuk memposisikan produk mereka tepat di benak konsumen. Namun, adanya tantangan tersebut tidak hanya sampai kepada pengenalan produk melainkan bagaimana produk tersebut mampu tetap unggul dipasaran serta dapat mengembangkan produk tersebut menjadi lebih besar. Perusahaan L'Oreal menggunakan startegi media sosial instagram serta *celebrity endorser* sebagai alat media saluran komunikasi yang dipergunakan untuk menarik perhatian konsumen. Hal tersebut didasari karena seperti fakta yang telah di jelaskan diatas, konsumen banyak menggunakan media sosial untuk berkomunikasi dan mencari

informasi. Sehingga, perusahaan melihat bahwa hal ini mampu menjadi peluang dalam mempromosikan atau mengiklankan suatu produk yang diwakilkan oleh seorang *public figure* serta merek yang digunakan oleh selebritis mampu menciptakan adanya hubungan personal atau mewakili kepribadian konsumen.

Dalam daftar produk kosmetik atau *make up* populer, L'Oreal menempati urutan pertama sebagai produk kosmetik yang populer atau terkenal di Dunia yang mampu bersaing dengan produk kosmetik seperti Revlon, Etude, Covergirl (BiteBrands, 2016). Dalam hal ini L'Oreal memperkuat posisi pasarnya dengan menggunakan pemanfaatan *celebrity endorser* di Instagram. Selebriti digunakan sebagai alat yang cepat untuk mewakili segmen pasar yang dibidik, oleh sebab itu tidak heran ketika produk yang diiklankan menggunakan banyak selebriti, masing-masing akan mewakili segmen pasar yang dibidik (Royan, 2005, h. 12). Dijadikannya Maudy Ayunda sebagai *celebrity endorser* oleh L'Oreal bertujuan untuk menggarap kosmetik remaja, hal ini dilihat pada dengan adanya selebriti muda, bertalenta dan smart mewakili karakteristik L'Oreal itu sendiri mampu menarik hati remaja wanita untuk menggunakan produk L'Oreal (Marketeers, 2016).

Dalam hal ini, peneliti memilih Maudy Ayunda sebagai subjek dalam penelitian disebabkan Maudy Ayunda merupakan salah satu selebriti termuda yang dipilih oleh L'Oreal untuk mewakili produk dan pesan perusahaan. Kredibilitasnya sebagai seorang *public figure* atau selebriti dapat dilihat dari kepopuleritasannya yang tinggi di media sosial salah satunya Instagram. Tingkat kepopuleritasan Maudy Ayunda memiliki pengikut mencapai jumlah

7.900.000.000 *followers* di akun Instagramnya. Terpilihnya Maudy Ayunda sebagai *Celebrity Endorser* oleh perusahaan tentu tidak sembarang. Bagi perusahaan, terpilihnya Maudy sebagai *celebrity endorser* pada produk L'Oreal dikarenakan, Maudy Ayunda merupakan salah satu sosok perempuan muda multi talenta yang sangat inspiratif dengan karirnya yang begitu gemilang namun tetap mengutamakan pendidikan. Selain itu, Maudy Ayunda mewakili pesan brand L'Oreal itu sendiri "Karena Kamu Begitu Berharga". Hal tersebut tentunya, diharapkan mampu menginspirasi perempuan Indonesia khususnya pada remaja untuk lebih percaya diri (L'Oreal, 2016).

Perusahaan dalam hal ini tentunya tidak sembarangan dalam memilih seorang *public figure* untuk dijadikan *celebrity endorser* yang akan mewakili produk perusahaan. Selebriti dianggap mampu mencerminkan kepribadian dirinya dengan produk yang diwakilinya, sehingga konsumenpun mampu merasa terkoneksi dengan merek atau produk dengan kredibilitas yang dimiliki selebriti tersebut atau konsumenpun merasa merek tersebut mampu mencerminkan kepribadiannya melalui *celebrity endorser* yang biasa disebut dengan *self-brand connection*. Masalah pokok dalam penelitian ini adalah apakah *celebrity endorser* Maudy Ayunda sebagai seorang *public figure* yang memiliki tingkat kepopuleritasan serta kredibilitas yang positif, mampu memiliki hubungan personal dengan konsumen sehingga menciptakan adanya *self-brand connection* atau koneksi diri pada merek. Maudy Ayunda sebagai endorser memiliki pengaruh besar dalam mempengaruhi konsumen melalui kredibilitas yang dimilikinya untuk mencerminkan identitasnya terhadap suatu produk dan

konsumenpun merasa adanya hubungan personal dengan selebriti atau produk. Oleh karena itu peneliti tertarik untuk mengkaji penelitian ini lebih lanjut guna mengungkapkan pengaruh *celebrity endorser* terhadap *self-brand connection*.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah yang sudah dijelaskan di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah apakah terdapat pengaruh *celebrity endorser* terhadap *self-brand connection*?

1.3 Tujuan Penelitian

Berikut adalah tujuan dari peneliti yang berkaitan dengan rumusan masalah. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh *celebrity endorser* terhadap *self-brand connection*.

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Kegunaan Akademis

Hasil penelitian ini untuk memperoleh gambaran tentang seberapa kuat pengaruh *celebrity endorser* terhadap *self-brand connection*.

1.4.2 Kegunaan Praktis

Hasil penelitian ini dapat menjadi referensi khususnya bagi PT L'Oreal dalam memilih *celebrity endorsement* dan apa saja yang harus diperhatikan dalam memilih endorsernya agar iklan produk yang dibawakan oleh selebriti lebih menarik serta mampu memposisikan produk tepat di benak konsumen.