

BAB 1

PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang Masalah

Duta sebuah merek atau yang lebih dikenal dengan *celebrity endorser* sudah mulai banyak dilirik oleh berbagai perusahaan yang ada di Indonesia. Banyak pelaku industri-industri kreatif menggunakan *celebrity endorser* untuk beberapa alasan yaitu untuk menambah minat konsumen dan menciptakan citra perusahaan, serta memperkenalkan suatu produk kepada konsumen melalui *celebrity endorser*.

Menurut Royan (2005: 11) *celebrity endorser* adalah seseorang yang dibenarkan untuk mewakili produk. Kesalahan dalam pemilihan selebriti sebagai *celebrity endorser* dapat menurunkan *brand image* dari suatu produk. Maka dari itu bisa dikatakan bahwa *brand image* dan *celebrity endorser* saling berkaitan karena adanya relasi yang kuat dari keduanya.

Keller (2008: 51) mengatakan bahwa *brand image* ialah persepsi atau kesan tentang suatu merek yang dicerminkan oleh sekumpulan konsorsium yang menghubungkan seseorang dengan merek dalam ingatan bawah sadarnya. Artinya, persepsi seseorang akan suatu produk/merek yang didasarkan pada ingatan atau pengalaman orang itu sendiri, baik secara sadar maupun secara tidak sadar.

Dalam proses pemilihan *celebrity endorser* untuk mempromosikan produknya harus dipilih secara matang. *Celebrity endorser* yang dipilih oleh perusahaan haruslah menggunakan *brand* yang diwakilinya dan juga percaya dengan *brand* itu. Ketidaksesuaian antara selebritis dengan *brand* dapat mengancam keduanya, baik selebritis itu sendiri maupun perusahaan. Contohnya saja seperti kasus Isyana Sarasvati, dimana ia merupakan penyanyi muda yang sedang naik daun. Isyana ditunjuk sebagai *celebrity endorser* dari toko online terkemuka di Indonesia, Tokopedia. Namun, ia mengatakan di salah satu media cetak nasional bahwa dirinya merasa takut akan berbelanja barang lewat online karena takut tertipu. Hal ini sontak menjadi pembicaraan hangat di tengah masyarakat dan menjadi bumerang bagi Tokopedia. Selain itu antara selebritis dengan perusahaan tidak relevan.

Di Indonesia sendiri, *celebrity endorser* lebih didominasi oleh perawakan seorang selebriti atau atlet yang biasanya menjadi panutan atau kesayangan publik. Hal ini disebabkan daya tarik tersendiri yang dimiliki oleh selebriti atau atlet, dimana dapat merepresentasikan produk perusahaan yang dijual berupa barang ataupun jasa. Trend penggunaan selebritis sebagai *celebrity endorser* di Indonesia inilah yang menggiring berbagai macam perusahaan-perusahaan. Beberapa perusahaan yang turut serta dalam menggunakan selebritis sebagai *celebrity endorser* yaitu perusahaan *brand* kecantikan dan perawatan kulit seperti Pond's, Garnier, dan Wardah. *Celebrity endorser* yang dipakai oleh perusahaan-perusahaan *brand* kecantikan dan perawatan kulit ini dipilih berdasarkan segmentasi perusahaan masing-masing dan harus dipilih

secara matang. Dengan kata lain, pemilihan *celebrity endorser* yang tepat dapat menentukan citra (*image*) dari perusahaan tersebut.

Sebagai contoh, Pond's yang dinaungi oleh PT Unilever Tbk ini memakai artis-artis Indonesia, termasuk Bunga Citra Lestari, sebagai *celebrity endorser* dalam varian produk Pond's Age Miracle. Bunga Citra Lestari merupakan artis, *entertainer*, serta penyanyi papan atas di Indonesia yang sudah memberikan banyak karya tanpa henti dalam meraih karir dan menjadi sosok ibu yang baik dalam kehidupan pribadinya. Dilansir dalam wartaekonomi.co.id, hal ini termasuk di dalam segmentasi dari Pond's, dimana Bunga Citra Lestari dinilai termasuk dalam sosok wanita Indonesia yang aspiratif dan inspiratif yang telah banyak melakukan keputusan-keputusan besar dan berpengaruh baik bagi diri mereka maupun lingkungannya. Selain itu Bunga Citra Lestari juga masuk ke dalam segmentasi pasar Pond's yang membidik wanita usia 30 tahun ke atas (www.wartaekonomi.co.id).

Seorang *public relations* dalam suatu perusahaan, terutama perusahaan produk kecantikan, menggunakan dan memanfaatkan *celebrity endorser* sebagai media promosi guna meningkatkan citra perusahaan melalui nilai-nilai perusahaan kepada khalayak luas melalui iklan. Dalam pemilihan *celebrity endorser*, *public relations* perusahaan memilih dari kalangan selebriti-selebriti tanah air untuk mewakili produk perusahaan yang sesuai dan cocok dengan segmentasi serta visi-misi yang telah perusahaan tetapkan.

Menurut pemikiran Juliansyah (2008: 1) *public relations* ialah sebuah ilmu terapan yang dipraktekkan sebagai pola-pola

bersifat ilmiah dan saling membutuhkan antara satu dengan yang lain. Sedangkan menurut DeFleur dan Dennis dalam Iriantara (2004: 44) menyebutkan bahwa ada dua hal pokok dalam aktivitas *public relations*, yaitu *public relations* merupakan proses komunikasi yang terencana dan terorganisasi.

Wardah adalah salah satu perusahaan produk kecantikan yang menggunakan *celebrity endorser* sebagai media promosinya di Indonesia, berdiri mulai tahun 1995 dan dinaungi PT. Paragon Technology & Innovation (PTI) yang didirikan oleh Nurhayati Subakat yang saat ini sekaligus menjabat sebagai CEO PT. Paragon Technology & Innovation (PTI).

Mario Kristiono selaku Manager Product Innovation Wardah Cosmetics mengatakan bahwa selain wanita yang berumur 20 tahun ke atas, Wardah Cosmetics juga akan menasar pelajar SMA sebagai segmentasi pasarnya (www.ekonomi.kompas.com). Sebelumnya, Wardah Cosmetics sudah menasar ke kalangan wanita yang berumur 20 tahun ke atas dengan berbagai profesi, antara lain sebagai ibu rumah tangga, anak kuliah, maupun yang sudah bekerja. Mario memang tidak mengatakan secara spesifik mengenai rentan usia dari segmentasi produk Wardah Cosmetics. Namun menurut peneliti, pelajar SMA yang sudah mulai bisa berdandan dan mempercantik diri dimulai dari usia 15 tahun ke atas. Hal ini didukung oleh penelitian milik Samosir dkk (2016: 233) yang mengatakan bahwa segmentasi Wardah Cosmetics dimulai dari umur 15-44 tahun.

Untuk mempromosikan produknya, Wardah Cosmetics awalnya hanya menggunakan cara *door to door*. Namun sekarang Wardah sudah mempromosikan produknya melalui iklan. Wardah memakai media elektronik, cetak, dan online. Media elektronik yang dipakai Wardah biasanya Televisi, sedangkan untuk media cetak Wardah memanfaatkan brosur, poster, billboard, dan baliho sebagai media promosinya. Dan untuk media online, Wardah memakai YouTube, Instagram, dan Official Website yang bernama WardahBeauty.

Gambar I.1

Contoh Iklan Billboard Wardah Cosmetics



Pada gambar di atas, Wardah Cosmetics mempromosikan produknya melalui media cetak Billboard. Billboard ini diletakkan di tempat tinggi dan di jalan yang ramai kendaraan. Terlihat juga salah satu *celebrity endorser* dari Wardah Cosmetics yaitu Dewi Sandra.

Wardah Cosmetics menunjuk Dewi Sandra sebagai salah satu *celebrity endorser*. Ia sudah membintangi beberapa iklan produk Wardah Cosmetics, diantaranya Wardah: Halal Dari Awal, Wardah: Cantik Dari Hati, Wardah: White Secret, Wardah: Ramadhan 2019 #SelaluBersyukur, Wardah: Exclusive Matte Lip Cream, Wardah Shampoo: Feel The Freshness, Wardah: Love Your Skin, dan lain sebagainya.

Dilansir dalam kompas.com, Salman Subakat selaku Marketing Manager Wardah Beauty mengatakan alasan terpilihnya Dewi Sandra sebagai *celebrity endorser* dikarenakan Wardah selalu mengangkat sosok wanita yang inspiratif, mempunyai karakter, dan cantik. Dewi Sandra dirasa mampu untuk mewakili kriteria tersebut kepada kaum wanita di seluruh Indonesia.

Dewi Sandra Killick atau yang lebih dikenal dengan Dewi Sandra merupakan salah satu selebritis Indonesia yang berumur 39 tahun dan lahir di Brazil. Ia sudah merintis karirnya ketika berusia belasan tahun. Ia dikenal sebagai model iklan, presenter, penyanyi, pemain sinetron dan film layar lebar di Indonesia. Dewi Sandra sendiri bukanlah pendatang baru di dunia *celebrity endorser*. Ia sudah menjadi *celebrity endorser* dalam iklan Rexona (Versi Keti Dance), Vaseline, dan Alexander Slim. Namun demikian, Dewi Sandra memiliki masa lalu yang kelam. Di tengah-tengah kepopularitasnya, ia menjadi model majalah dewasa For Him Magazine (FHM) pada Januari 2004 silam. Ia sampai dianugerahi oleh FHM sebagai Aktris Terseksi di Indonesia dan nomer 7 di dunia

pada tahun 2004. Selain itu ia juga sudah 3 kali berganti suami (www.viva.co.id).

Oleh karenanya, peneliti sangat tertarik untuk melakukan penelitian ini, yakni untuk mengetahui bagaimana pengaruh penggunaan Dewi Sandra sebagai *celebrity endorser* dalam iklan Wardah Cosmetics terhadap *brand image* Wardah Cosmetics pada wanita Surabaya.

Alasan mengapa peneliti memilih Dewi Sandra dan Wardah Cosmetics sebagai bahan penelitian ini dikarenakan Dewi Sandra ingin menutup lembaran lamanya dan memulai semuanya dari nol, sama halnya seperti Wardah Cosmetics yang memulai semuanya dari nol. Namun peneliti ingin mengetahui apakah Dewi Sandra sebagai *celebrity endorser* memiliki pengaruh atau tidak terhadap *brand image* dari Wardah Cosmetics mengingat kejadian masa lalunya yang buruk.

Peneliti hanya membatasi di wilayah Surabaya saja karena seperti yang dikatakan oleh salah satu pimpinan Wardah Beauty House di Surabaya, bahwa penjualan Wardah di Surabaya meningkat dari tahun-tahun sebelumnya. Selain itu, Dewi Sandra pernah melakukan Meet & Great di Grand City Exhibition Hall Surabaya untuk menghadiri acara Indonesia Moslem Fashion Expo.

Peneliti juga akan melakukan perbandingan dengan penelitian terdahulu sebagai bahan referensi peneliti dalam penelitian ini. Penelitian yang pernah dilakukan oleh Handoyo (2019) memiliki perserupaan dengan penelitian ini yakni sama-sama

menggunakan pengaruh dan memakai indikator *brand image*. Namun perbedaannya yaitu penelitian ini pengaruh dalam iklan, sedangkan penelitian terdahulu tidak.

Penelitian terdahulu lainnya yaitu dari Samosir, dkk (2016). Perserupaan dari penelitian ini yaitu sama-sama memakai pengaruh. Perbedaannya adalah penelitian ini menggunakan indikator *celebrity endorser*, sedangkan peneliti terdahulu memakai indikator *brand ambassador*.

I.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan pada latar belakang masalah yang sudah disebutkan di atas, maka peneliti merumuskan rumusan masalah yakni sebagai berikut :

“Bagaimana pengaruh penggunaan Dewi Sandra sebagai *celebrity endorser* dalam iklan Wardah Cosmetics terhadap *brand image* Wardah Cosmetics pada wanita Surabaya?”

I.3 Tujuan Penelitian

Dari rumusan masalah yang sudah dipaparkan di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh penggunaan Dewi Sandra sebagai *celebrity endorser* dalam iklan Wardah Cosmetics terhadap *brand image* Wardah Cosmetics pada wanita Surabaya.

I.4 Batasan Masalah

Agar dapat menghindari pembahasan yang tidak terfokus, peneliti memberikan batasan masalah berdasarkan pokok bahasan penelitian. Hal ini bermanfaat supaya penelitian dibahas lebih terfokuskan. Adapun yang menjadi batasan masalah dalam penelitian ini yakni :

- a. Peneliti akan fokus pada objek penelitian yakni pengaruh penggunaan Dewi Sandra sebagai *celebrity endorser* dan *brand image* Wardah Cosmetics.
- b. Peneliti juga akan fokus pada subjek penelitian yakni wanita Surabaya yang berusia 15-44 tahun.
- c. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif.

1.5 Manfaat Penelitian

I.5.1 Manfaat Akademis

1. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi salah satu media pembelajaran bagi mahasiswa Fakultas Ilmu Komunikasi dalam kajian teori *celebrity endorser & brand image*.
2. Sebagai referensi literatur penelitian komunikasi korporasi, khususnya terhadap citra perusahaan.

I.5.2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan mampu memberi masukan terhadap perusahaan terkait produksi iklan perusahaan yang dibuat dalam penggunaan tema *celebrity endorser*, agar nantinya dapat diterima oleh publik dan citra yang positifpun dapat terwujud sesuai dengan *wish image* perusahaan.