

## I. PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Setiap wanita menganggap rambut sebagai mahkotanya, karena itu rambut menjadi perhatian yang begitu serius bagi para wanita. Para wanita ingin memiliki rambut yang sehat, indah, lembut dan sebagainya, yang pada akhirnya membuat para wanita lebih selektif di dalam memilih jenis shampo. Hal tersebut juga mengakibatkan tingkat persaingan yang cukup tinggi terjadi diantara para produsen shampo, para produsen shampo terus melakukan inovasi dengan memproduksi berbagai jenis varian produk shampo, yang tujuan utamanya adalah merebut hati konsumen yang didominasi kaum perempuan yang ingin rambutnya sehat dan indah. Strategi dalam merebut hati konsumen akan tetapi tidak hanya sebatas inovasi produk yang dilakukan, para produsen perlu strategi dalam mengomunikasikan atau menyampaikan produk kepada para konsumennya, salah satu strategi yang dapat digunakan adalah melalui bauran komunikasi pemasaran (*marketing communication mix*).

Saat ini ada banyak produk shampo yang beredar di pasaran, dari beberapa produk shampo tersebut terdapat beberapa produk baru yang berusaha untuk dapat masuk ke pasar, salah satunya adalah produk shampo dari L'oreal. L'oreal merupakan

grup kosmetik nomor 1 dunia yang memiliki berbagai merek (*brand*) dan produk, produk shampo yang baru diluncurkan oleh L'oreal adalah L'oreal Total Repair 5 Shampoo, yang merupakan shampo yang menjawab lima (5) masalah rambut utama wanita di Indonesia (kusam, kering, rontok, bercabang, mudah patah), produk ini diluncurkan L'oreal pada pertengahan tahun 2011 lalu.

Tabel 1. Pangsa Pasar Industri Shampo Di Indonesia Tahun 2009 – 2011

Merek	Pangsa Pasar (%)		
	2009	2010	2011
Sunsilk	25,8	24,3	22,8
Clear	18,7	20,9	18,5
Pantene	23,3	21,7	26,4
Lifeboy	13,2	14,3	13,3
Rejoice	5,9	5,7	6,3
Produk lainnya	13,1	13,1	12,7
Total	100,0	100,0	100,0

Sumber : SWA 16/XXV/27 Juli-5 Agustus 2009, SWA 15/XXVI/15-28 Juli 2010 dan SWA no.15/XXVII/18-27 Juli 2011.

Tabel di atas memperlihatkan bahwa pangsa pasar shampo di Indonesia masih dikuasai oleh produk Unilever (Sunsilk, Clear, Lifeboy), oleh karena itu L'oreal Total Repair 5 Shampoo membutuhkan strategi yang tepat agar dapat bersaing dengan para produsen shampo lainnya. Salah satu strategi yang digunakan oleh L'oreal Total Repair 5 Shampoo untuk bersaing dan mengomunikasikan produk kepada para konsumennya adalah melalui bauran komunikasi pemasaran.

Menurut Kotler, dan Keller (2009: 174-175), bauran komunikasi pemasaran terdiri dari delapan komunikasi utama, yaitu iklan, promosi penjualan, acara dan pengalaman, hubungan masyarakat dan publisitas, pemasaran langsung, pemasaran interaktif, pemasaran dari mulut ke mulut, dan penjualan personal. Berikut ini adalah beberapa dari program bauran komunikasi pemasaran yang digunakan oleh L'oreal, dan termasuk di dalamnya L'oreal Total Repair 5

Shampoo:

#### 1. Iklan

L'oreal Total Repair 5 Shampoo melakukan promosi melalui iklan di televisi dan iklan di berbagai majalah. Dalam iklan tersebut L'oreal Total Repair 5 Shampoo menggunakan artis Dian Sastrwardoyo sebagai endorser.

#### 2. Promosi Penjualan

L'oreal Total Repair 5 Shampoo melakukan promosi penjualan di beberapa *franchise market* seperti Indomaret dan Alfamart serta di *supermarket* seperti Carrefour. Promosi penjualan yang dilakukan adalah dengan menjual shampo L'oreal kemasan 180 ml dengan harga normal, dan mendapat bonus sebotol shampo L'oreal 90 ml.

#### 3. Acara dan Pengalaman

L'oreal memiliki beberapa *event* atau acara, salah satu *event* yang dimiliki L'oreal adalah kampanye 101 *beauty* yang diadakan tahun lalu, kampanye ini merupakan suatu program dimana L'oreal ingin menyuarakan bahwa cantik bukan hanya dilihat dari tampilan fisik saja, tetapi lebih kepada *beauty attitude*. Dan dalam kegiatan ini pula L'oreal memperkenalkan *brand ambassador* dari L'oreal Paris yaitu Dian Sastrowardoyo.

L'oreal tidak hanya mengadakan kegiatan acara saja, terdapat juga kegiatan *sponsorship*, salah satunya adalah L'oreal merayakan *citizen day* 2012 dengan memberikan dukungan pada Pendidikan Anak Usia Dini (PAUD). Kegiatan ini dilakukan oleh lebih dari 300 lebih pegawai L'oreal Indonesia di 10 PAUD yang ada di wilayah DKI Jakarta dan sekitarnya.

#### 4. Hubungan Masyarakat dan Publisitas

Beberapa kegiatan publisitas L'oreal terkadang terlihat beberapa pengakuan dari selebriti endorser yang menggunakan produk dari L'oreal Total Repair 5 Shampoo, terkadang juga selebriti endorser L'oreal Total Repair 5 Shampoo, yaitu Dian Sastrowardoyo yang terlihat menggunakan produk L'oreal Total Repair 5 Shampoo dalam keseharian pada saat diwawancara oleh wartawan.

#### 5. Penjualan Personal

Penjualan personal dilakukan dengan menggunakan wiraniaga, wiraniga tersebut ditempatkan di beberapa *supermarket*, bazar, dan toko – toko kecantikan.

Beberapa dari kegiatan bauran komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh L'oreal Total Repair 5 Shampoo, terdapat kegiatan yang menggunakan selebriti sebagai endorser, yaitu iklan dan publisitas, bahkan dalam beberapa acara yang diadakan oleh L'oreal, selebriti endorser juga terlibat didalam kegiatan – kegiatan tersebut. Penggunaan selebriti endorser tidak hanya terbatas sebagai penyampai pesan iklan saja kepada masyarakat, akan tetapi selebriti juga menjadi *icon* dari produk yang dibintanginya.

L'oreal menggunakan Dian Sastrowardoyo sebagai selebriti endorser dari produk L'oreal Total Repair 5 Shampoo. Dian Sastrowardoyo merupakan artis terkenal yang banyak berperan di beberapa judul film, bahkan Dian Sastrowardoyo disebut-sebut sebagai ikon kebangkitan film nasional bersama rekannya di film Ada Apa Dengan Cinta, Nicholas Saputra. Pemilihan Dian Sastrowardoyo sendiri sudah dilakukan L'oreal 2 tahun yang lalu, karena Dian Sastrowardoyo sebelumnya merupakan selebriti endorser dari produk L'oreal Smooth Intense. Alasan menggandeng Dian Sastro sebagai selebriti endorser, selain karena faktor kecantikan alami yang dimiliki, juga memiliki *inner beauty* dari sisi *attitude* dan prestasi Dian yang gemilang. Oleh kalangan pemasar dirasa sebagai strategi pemasaran yang tepat, karena di satu sisi L'oreal membutuhkan *public figure* yang mampu menjadi ikon produk L'oreal sehingga bisa diterima oleh kalangan masyarakat luas dan diharapkan bisa bersaing dengan kompetitor, di sisi lain juga sangat tepat terutama jika dikaitkan dengan kampanye *Beauty 101* yang sedang digencarkan L'oreal, dalam Yulisan. 2010. *Brand Ambassador L'oreal*, diakses dari: ([Http://lomba.kompasiana.com/ib1000yulisan/2010/07/29/mengusung-dian-sastro-sebagai-duta-bank-syariah/](http://lomba.kompasiana.com/ib1000yulisan/2010/07/29/mengusung-dian-sastro-sebagai-duta-bank-syariah/)).

Endorser atau yang sering juga disebut *direct source* (sumber langsung) yaitu seorang pembicara yang mengantarkan sebuah pesan atau memperagakan sebuah produk atau jasa (Belch dan Belch, 2004:168).

Sosok endorser dapat berasal dari kalangan selebriti dan orang biasa atau non-selebriti, tetapi perusahaan lebih sering menggunakan selebriti endorser dibandingkan orang biasa dikarenakan pemasar berharap atribut kepopuleran yang

selebriti miliki, termasuk kecantikan, keberanian, talenta, kekuatan, keanggunan, dan daya tarik seksualnya dapat dijadikan pemikat yang diinginkan untuk merek – merek yang didukung (Shimp, 2003:456-457). Tujuan akhir yang menjadi sasaran produsen dengan menggunakan selebriti sebagai endorser adalah semata – mata untuk lebih meningkatkan *awareness dan brand image* produk (Royan, 2005:23).

Menurut Shimp (2003:12):

“Citra merek dapat dinggap sebagai jenis asosiasi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu.”

Dapat disimpulkan bahwa citra merek merupakan persepsi masyarakat terhadap jati diri perusahaan. Persepsi ini berdasarkan apa yang masyarakat ketahui tentang perusahaan yang bersangkutan. Citra yang baik akan menimbulkan dampak positif terhadap perusahaan, dengan dampak positif akan tercipta persepsi yang baik di mata konsumen, namun citra yang buruk akan menimbulkan dampak negatif, citra yang negatif tentunya merugikan perusahaan di dalam segi persaingan. Di dalam pembentukan citra merek endorser terlibat di dalamnya, selebriti yang dipersepsikan baik oleh masyarakat akan menimbulkan dampak positif terhadap merek tersebut, namun endorser yang dipersepsikan buruk akan menyebabkan buruk pula citra produk tersebut.

Penggunaan selebriti sebagai endorser memang memiliki banyak keuntungan, akan tetapi penggunaan selebriti sebagai endorser tidak bisa sembarangan. Ada suatu kelemahan dalam menggunakan selebriti endorser, seandainya seorang selebriti dituduh melakukan kejahatan atau citranya menjadi buruk selama masa promosi, tentu ada implikasi negatif yang ditimbulkan. Berdasarkan risiko tersebut maka perusahaan harus semakin cermat dan harus menyeleksi terlebih

dahulu selebriti yang akan menjadi endorser. Selain karena risiko tersebut alasan yang menyebabkan produsen memberikan syarat – syarat tertentu dalam penggunaan selebritis adalah karena kepribadian (*personality*) selebritis sangat mempengaruhi citra merek (Royan, 2005:5). Pemilihan selebritis di dalam bauran komunikasi pemasaran begitu penting karena selebriti yang tepat akan mengikat erat merek produk menjadi merek seperti yang diwakili oleh selebriti. Pemilihan selebriti endorser juga harus disesuaikan dengan karakter yang ingin dibangun dari produk itu sendiri.

Frieden (1984) dalam Ing,Phang (2007) menguji empat jenis endorser (selebriti, CEO, pakar dan konsumen yang khas) dan menetapkan bahwa dibandingkan dengan jenis endorser lain, selebriti endorser memiliki nilai yang sangat baik pada dimensi seperti kredibilitas (*credibility*), tingkat disukai (*likeability*), daya tarik (*attractiveness*), kebermaknaan (*meaningfulness*). Sehingga pada penelitian ini untuk mengukur kredibilitas selebriti menggunakan keempat unsur tersebut. Kredibilitas, menyangkut sejauh mana Dian Sastrowardoyo dapat dipercaya. Tingkat Disukai, menyangkut mengacu pada perasaan positif atau negatif yang konsumen miliki terhadap Dian Sastrowardoyo. Daya tarik, menyangkut daya tarik fisik Dian Sastrowardoyo seorang selebriti sebagai endorser. Kebermaknaan, menyangkut seberapa kuat pengaruh Dian Sastrowardoyo dalam benak masyarakat.

## **1.2 Perumusan Masalah**

Masalah dalam penelitian ini adalah persaingan yang cukup tinggi terjadi diantara para produsen shampo yang mengakibatkan diperlukannya strategi yang tepat, salah satu strategi untuk bersaing dan mengomunikasikan produk kepada konsumen adalah melalui bauran komunikasi pemasaran. Diantara beberapa kegiatan bauran komunikasi pemasaran terdapat kegiatan yang menggunakan selebriti endorser agar dapat meningkatkan citra merek. Akan tetapi seandainya seorang selebriti dituduh melakukan kejahatan atau citranya menjadi buruk selama masa promosi, akan ada implikasi negatif yang ditimbulkan, karena itu produsen memberikan syarat – syarat tertentu dalam penggunaan selebriti, seperti kredibilitas, tingkat disukai, daya tarik, kebermaknaan.

Berdasarkan latar belakang dan uraian masalah sebelumnya maka permasalahan yang akan diteliti adalah “Apakah penggunaan selebriti endorser berpengaruh terhadap citra merek L’oreal Total Repair 5 Shampoo di Bandar Lampung.”

## **1.3 Tujuan Penulisan**

Adapun tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh penggunaan selebriti endorser terhadap citra merek L’oreal Total Repair 5 Shampoo di Bandar Lampung.



#### **1.4 Kegunaan Penulisan**

1. Sebagai bahan pertimbangan perusahaan L'oreal atau perusahaan sejenis dalam penetapan selebriti endorser.
2. Untuk menambah ilmu dan pengetahuan serta pengalaman dalam menerapkan teori – teori yang diperoleh di perkuliahan.
3. Sebagai bahan kajian pustaka atau referensi bagi penelitian – penelitian yang akan datang.

#### **1.5 Kerangka Pemikiran**

Dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat antar produsen shampo dalam merebut hati konsumen, agar produk yang dihasilkan dikenal dan diminati oleh konsumen, maka diperlukan strategi pemasaran yang tepat. Strategi dalam mengomunikasikan suatu produk juga memiliki peranan yang sangat penting, dalam mengomunikasikan produk dapat melalui bauran komunikasi pemasaran. Menurut Kotler, dan Keller (2009: 174), bauran komunikasi pemasaran terdiri dari delapan model komunikasi utama, yaitu:

1. Iklan
2. Promosi penjualan
3. Acara dan pengalaman
4. Hubungan masyarakat dan publisitas
5. Pemasaran langsung
6. Pemasaran interaktif

7. Pemasaran dari mulut ke mulut

8. Penjualan personal

Diantara kegiatan tersebut terdapat kegiatan yang menggunakan endorser atau berkaitan dengan endorser dalam pengomunikasiannya, yaitu: iklan, acara (*event*), hubungan masyarakat dan publisitas.

Selebriti lebih banyak digunakan sebagai endorser dikarenakan pemasar berharap atribut kepopuleran yang selebriti miliki, termasuk kecantikan, keberanian, talenta, kekuatan, keanggunan, dan daya tarik seksualnya dapat dijadikan pemikat yang diinginkan untuk merek – merek yang didukung, (Shimp, 2003:456-457).

Citra merek menurut Shimp (2003:12), dapat dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu. Elemen – elemen citra merek dalam keterkaitannya dengan asosiasi merek adalah citra pembuat, citra pemakai, citra produk.

Frieden (1984) dalam Ing, Phang (2007) menguji empat jenis endorser (selebriti, CEO, pakar dan konsumen yang khas) dan menetapkan bahwa dibandingkan dengan jenis endorser lain, selebriti endorser memiliki nilai yang sangat baik pada dimensi seperti kredibilitas, tingkat disukai, daya tarik, kebermaknaan.

### 1. Kredibilitas

Kredibilitas selebriti mengacu pada sejauh mana sumber yang dianggap bisa dipercaya yang berkaitan dengan *expertise* (keahlian) dan *trustworthiness* (kepercayaan), Mowen dan Minor (1998) dalam Ing, Phang (2007). *Expertise* menyangkut pada pengetahuan selebritis tentang produk yang diiklankan, sedangkan *trustworthiness* menyangkut kemampuan selebriti untuk memberi keyakinan atau percaya diri pada konsumen suatu produk.

### 2. Tingkat Disukai

Tingkat Disukai mengacu pada perasaan positif atau negatif yang konsumen miliki terhadap selebriti, Mowen dan Minor (1998) dalam Ing, Phang (2007). Hal ini berarti tingkat disukainya selebriti oleh konsumen dalam mempromosikan produk. Tingkat Disukai dapat dilihat dari kepribadian selebritis tersebut, selera humor yang dimiliki, kesesuaian selebritis tersebut dengan budaya masyarakat, serta seberapa *familiar* selebriti di masyarakat.

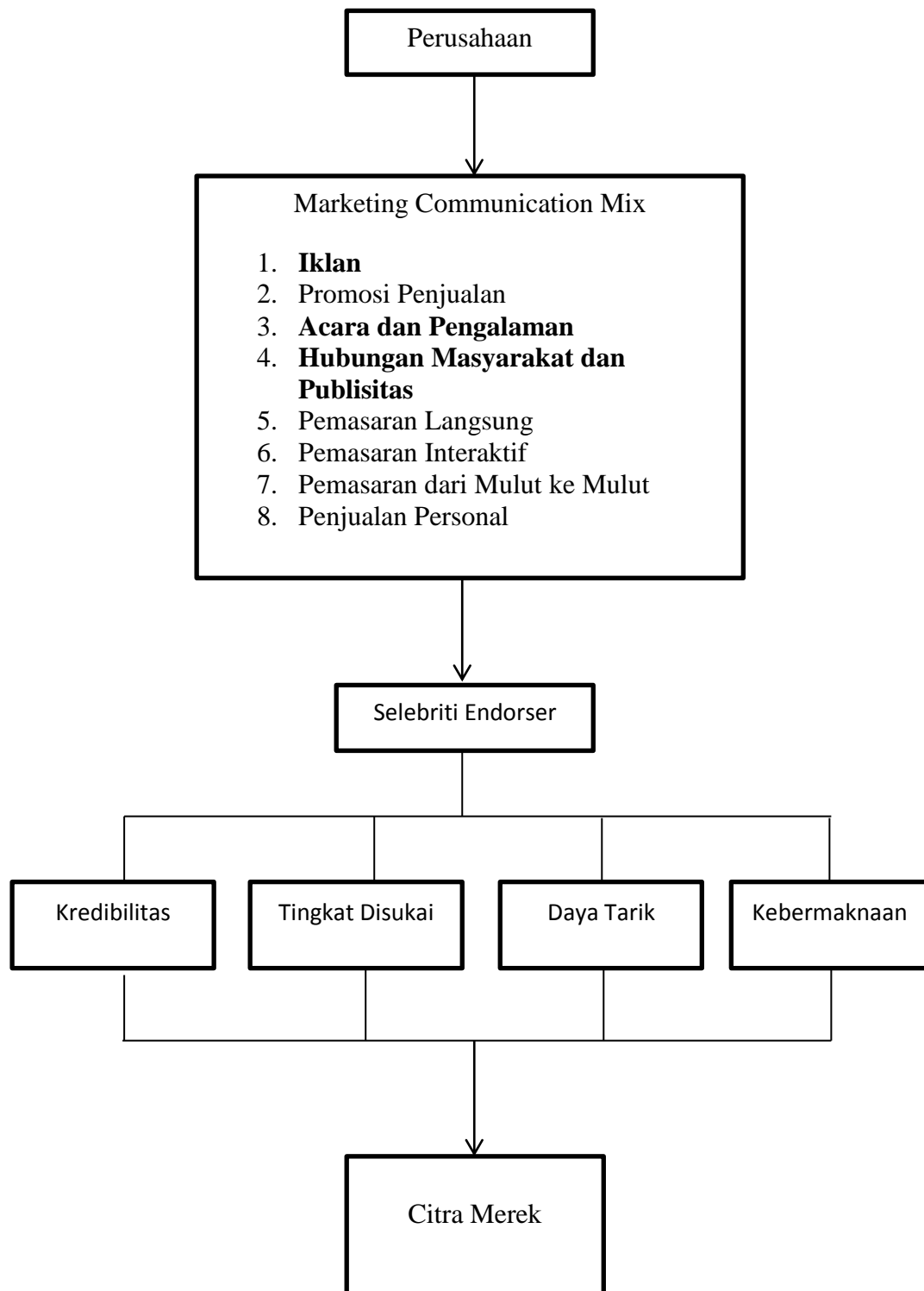
### 3. Daya Tarik

Istilah yang digunakan untuk mengukur daya tarik selebriti cenderung mengarah pada daya tarik fisik seperti menarik, berkelas, indah, elegan, seksi, dan lain – lain, (Ohanian, 1990). Daya tarik ini secara tidak langsung dapat menggambarkan citra dari suatu produk. Hal penting yang dapat dihubungkan dengan daya tarik selebriti adalah tingkat kesamaan dengan *personality* yang diinginkan pengguna produk, dimana keduanya tidak dapat dipisahkan dan harus saling berdampingan.

#### 4. Kebermakanaan

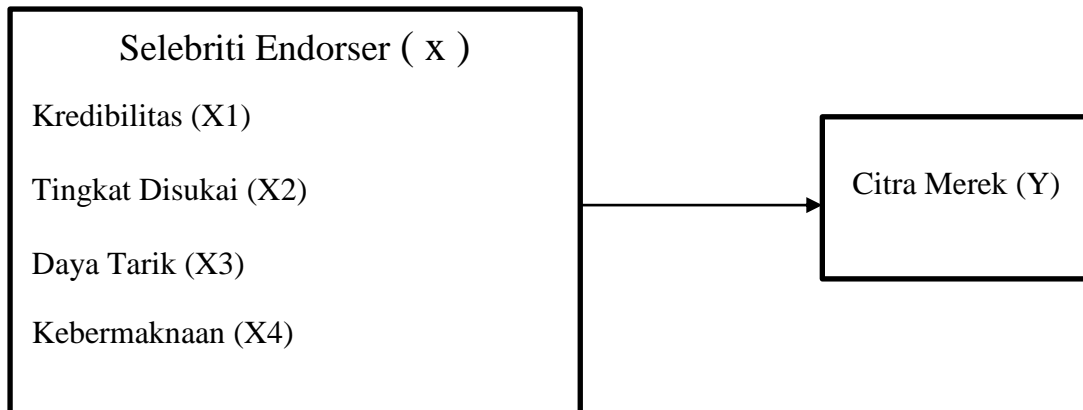
Kebermakanaan menyangkut seberapa kuat pengaruh selebriti dalam benak masyarakat, sehingga dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap suatu merek, dan pada akhirnya dapat mempengaruhi konsumen dalam pembelian produk.

Gambar 1. Kerangka pemikiran



Berdasarkan kerangka pemikiran diatas maka paradigma dalam penelitian ini sebagai berikut:

Gambar 2. Paradigma Penelitian



### 1.6 Hipotesis

Berdasarkan rumusan masalah dan kerangka pemikiran yang telah dikemukakan maka dapat ditarik hipotesis bahwa “Penggunaan selebriti endorser berpengaruh terhadap citra merek L’oreal Total Repair 5 Shampoo di Bandar Lampung.”