

Preferensi produsen kosmetika Indonesia dalam memilih endorser: studikasu PT. Mustika Ratu dan PT. Vitapharm

Anastasia Damastuti, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=107760&lokasi=lokal>

Abstrak

Industri kosmetik di Indonesia memiliki prospek bisnis yang cukup potensial. Namun semakin banyaknya produsen kosmetik dewasa ini dan gencarnya produk kosmetik asing, persaingannya menjadi semakin kompetitif. Di tengah banjir produk ini, agar publik tetap memiliki awareness terhadap sebuah produk, produsen harus berkomunikasi. Salah satu caranya adalah melalui komunikasi above the line atau media iklan. Dalam iklan diketahui, endorser sebagai elemen source dalam proses komunikasi memiliki peranan yang penting. Fungsi seorang endorser sangat erat kaitannya dengan konsep kredibilitas, di mana endorser dapat menjadi sumber yang relevan dengan tema komunikasi terkait serta dapat dipercaya untuk memberikan pernyataan obyektif.

Sesuai dengan tujuan penelitian yang ingin dicapai, maka thesis ini akan meneliti iebih jauh apa yang menjadi preferensi produsen kosmetik Indonesia dalam memilih endorser. Dan mengapa pula endorser tertentu dipilih untuk meng-endorser produk tertentu.

Pada bab selanjutnya penulis menggunakan beberapa teori, yaitu: Konsep Komunikasi Pemasaran, Konsep Merek (Brand), Teori Periklanan, Teori Endorser dan Konsep Persepsi. Teori-teori ini selanjutnya akan digunakan untuk menganalisis secara mendalam dan tajam hasil dan data penelitian. Pada penelitian ini penulis menggunakan 2 (dua) jenis metode penelitian, yaitu metode penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif dan metode penelitian eksploratif. Sebagai unit penelitian, penulis melakukan studi kasus di PT. Mustika Ratu dan PT. Vitapharm (Viva Cosmetics).

Dari hasil penelitian diketahui bahwa preferensi produsen kosmetik dalam memilih endorser didasarkan pada beberapa elemen, yakni:

1. Daya tarik fisik (physical attractiveness)
2. Kredibilitas (Credibility)
3. Kesesuaian Merek dan Kesesuaian Khalayak (Brand Matchup & Audience Matchup)

Sebagai rekomendasi akademis, berkaitan dengan pemilihan endorser, persuasi dan stimulus harus dilakukan terhadap target market sebagai calon konsumen, sehingga konsumen memiliki awareness yang tinggi terhadap merek yang pada akhirnya akan mencapai tahap keputusan pembelian. Dalam hal ini perlu diperhatikan segmentasi demografis dan psikografis yang berpengaruh pada proses pengolahan informasi, sehingga selanjutnya dapat ditentukan cara komunikasi seperti apa yang paling tepat.