

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Akhir-akhir ini, penggunaan selebriti dalam iklan sangat populer. Berbagai merek memanfaatkan popularitas selebriti untuk menarik perhatian khalayak. Hal ini didasari pada kenyataan bahwa sebagian besar khalayak akan mengenali dan mengidentifikasi orang terkenal dengan mudah, kemudian daya tarik yang diasosiasikan pada selebriti tersebut dapat ditransfer pada produk (Aaker, Batra & Myres, 1996, p.404).

Selebriti dapat didefinisikan sebagai orang-orang yang dikenal secara luas oleh masyarakat, baik itu seorang bintang film, penyanyi, pelawak, atlet, maupun model. Selebriti dikenal masyarakat luas melalui kemunculan mereka di media dan publikasi seputar kehidupan pribadi mereka. Sebenarnya, selebriti merupakan istilah yang luas, mencakup semua orang yang terkenal di segala bidang. Namun, masyarakat sudah terlanjur menempelkan gelar selebriti pada kalangan tertentu, seperti para aktor, artis, penyanyi, presenter, atlet atau olahragawan, serta orang-orang yang berkiprah di bidang seni, hiburan, dan olahraga. Selebriti merupakan sosok yang menikmati suatu pengakuan publik atau kelompok sosial masyarakat tertentu karena sejumlah karakter yang atraktif, gaya hidup yang ekstraordiner atau kemampuan (*skill*) tertentu yang dapat dilihat secara kasat mata serta sejumlah karakter yang tidak kasat mata.

Hubungan selebriti dengan dunia periklanan memang erat. Selebriti telah terlibat dalam mengiklankan produk sejak akhir abad ke-19 (Endorgan, 1999, p.291). Media dan infotainment telah melemparkan sosok selebriti menjadi salah satu penguasa simbol dalam peta sosial masyarakat. Media dengan keunggulan yang dimilikinya dalam menghampiri publik, mampu memproduksi citra di sekitar sang selebriti (Hamid & Faizah, 2005, p.13). Boleh dikatakan bahwa selebritis sering diasosiasikan dengan kelompok masyarakat tertentu dan mempunyai derajat *public awareness* yang tinggi. Lebih lanjut lagi, kehidupan pribadi selebriti dapat memberikan persepsi yang berbeda-beda di benak

khalayak, baik persepsi negatif maupun positif. Hal ini sangat berpengaruh terhadap merek yang diiklankan selebriti tersebut.

Selebriti yang mengiklankan suatu produk disebut endorser selebriti. McCracken mendefinisikan endorser selebriti sebagai individu yang menikmati popularitas dari masyarakat dan menggunakan popularitas tersebut atas kepentingan produsen dengan menampilkan selebriti tersebut dalam iklan (Yu-Jung Lin, 2008, p.1). Tripp, Jenson dan Carlson juga menyebutkan bahwa endorser selebriti digunakan secara luas untuk mempromosikan berbagai jenis produk dan jasa, bahkan beberapa endorser dapat mengiklankan beberapa produk sekaligus. Namun di lain pihak, penggunaan endorser selebriti ini mempunyai resiko yang tinggi terhadap pengiklan (Collings & Bednall, p.165).

Sikap konsumen dan khalayak terhadap merek akan menjadi lebih sempurna setelah mendapat dukungan selebritis. Pertimbangan yang diperhatikan oleh pengiklan dalam menggunakan selebritis antara lain terkait dengan popularitasnya, daya tarik fisiknya, kredibilitasnya, profesinya, serta resiko kontroversinya. (Suyanto, 2005, p.92).

Selain itu, agar sukses dalam menggunakan selebriti, harus ada asosiasi logis dan relevan dalam pikiran khalayak tentang merek yang diiklankan dengan selebriti yang mengiklankan. Apabila tidak ada asosiasi tersebut, khalayak akan sulit mempercayai iklan dan akan merugikan merek itu sendiri (Zyman, 2002, p.77). Asosiasi ini juga ditentukan oleh persepsi tiap-tiap khalayak. Persepsi berkaitan dengan bagaimana khalayak menerima dan merasakan informasi, bagaimana mereka memilih dan menanggapi berbagai sumber informasi dan bagaimana informasi diinterpretasikan dan diberi makna (Morrisan, 2007, p.73).

Salah satu jenis produk yang sering menggunakan selebriti sebagai endorser adalah produk kecantikan. Yang termasuk dalam produk kecantikan adalah produk perawatan wajah, rambut, dan kulit yang bertujuan untuk mempertahankan atau menambah kecantikan. Salah satu produk yang menggunakan selebriti dalam mengiklankan produknya adalah Neutrogena, produk perawatan kulit, rambut dan kosmetik. Sejak Juni 2007, Neutrogena mengangkat Jennifer Garner sebagai *brand ambassador*. Jennifer Garner merupakan seorang artis yang terkenal dalam film *Electra*, *Daredevil*, *13 Going*

on 30, dan Catch Me if You Can. Merek lain yang menggunakan selebriti sebagai endorser adalah Revlon. Untuk tahun 2009, Revlon menampilkan Jessica Biel sebagai *Global Brand Ambassador*. Selain kedua merek tersebut, sejak tahun 2008, Pond's International memilih Priyanka Chopra untuk membintangi iklannya, baik TVC maupun iklan cetak. Priyanka Chopra merupakan Miss World 2000 yang berasal dari India. Popularitas dan kecantikan Priyanka Chopra membuat Pond's tertarik untuk menobatkannya menjadi *Global Brand Ambassador*.

Di Indonesia, tren endorser selebriti ini juga sedang berkembang pesat. Sebut saja Yamaha yang memilih Komeng sebagai bintang iklannya, Mandra yang tampil dalam iklan Honda, Luna Maya dalam iklan XL, Sandra Dewi dalam iklan Sunsilk, Dian Sastro Wardhoyo dalam iklan Lux, dan masih banyak lagi. Salah satu produk kecantikan yang sukses menggunakan selebriti dalam iklannya adalah Pond's White Beauty. Sejak tahun 2007, Pond's mengontrak Bunga Citra Lestari untuk menjadi *brand ambassador* untuk produk Pond's White Beauty. Pada tahun yang sama, tepatnya pada Juli 2007, Bunga Citra Lestari membintangi iklan TVC Pond's White Beauty.

Sejak membuat TVC Pond's White Beauty versi Bunga Citra Lestari, Pond's telah mengeluarkan berbagai TVC untuk mengiklankan produknya. Namun, berbagai TVC tersebut tidak menggunakan Bunga Citra Lestari sebagai endorser, maupun selebriti lain. Iklan-iklan TVC Pond's White Beauty tersebut menggunakan endorser non-selebriti yang tidak dikenal masyarakat.

Hal ini yang menarik untuk diteliti lebih dalam. Sejauh mana persepsi khalayak terhadap dua endorser yang berbeda dalam produk yang sama, yaitu Bunga Citra Lestari dan endorser non-selebriti memberikan pengaruh kepada sikap khayalak terhadap merek Pond's White Beauty.

1.2. Perumusan Masalah

Akhir-akhir ini, semakin banyak produk yang menggunakan selebriti sebagai endorser mereka. Hal ini dikarenakan selebriti dianggap lebih familiar di benak khalayak. Selebriti mempunyai kekuatan untuk menarik perhatian dan memperoleh publisitas dan menarik perhatian (Aaker, Batra, & Myres, 1996,

p.404). Dengan demikian, khalayak cenderung lebih tertarik dengan iklan yang dibintangi oleh selebriti, terutama selebriti yang disukainya. Produk yang diiklankan jadi lebih mudah diingat melalui proses asosiasi produk dengan endorser selebriti.

Namun di lain pihak, terkadang *image* selebriti terlalu kuat dan menundukkan produk itu sendiri. Yang terjadi adalah khalayak dapat mengingat selebriti tersebut, tanpa mengingat produk yang mereka iklankan (Moriarty, 1986, p.417). Hal ini terjadi karena tidak terjadi asosiasi yang tepat di benak konsumen. Masalah lain dari penggunaan selebriti sebagai endorser adalah terkadang selebriti menimbulkan asosiasi negatif. Kehidupan asli mereka memberikan citra tertentu yang kadang tidak sesuai, bahkan memberikan asosiasi negatif terhadap produk (Moriarty, 1986, p.417).

Oleh karena itu, iklan juga dapat menggunakan orang-orang non-selebriti sebagai endorser. Endorser seperti ini disebut *manufactured authority figures*, yaitu figur nyata tapi biasanya kurang terkenal sebelum adanya kampanye iklan. Penggunaan *authority figure* harus tepat agar khalayak dapat mempercayai iklan tersebut. Endorser harus mempunyai citra yang sesuai dengan pesan yang disampaikan oleh produk melalui iklan (Moriarty, 1986, p.417).

Penggunaan endorser dalam iklan, baik endorser selebriti maupun non-selebriti, pasti menghasilkan persepsi tertentu terhadap endorser tersebut. Menurut Byrne & Breen, penggunaan selebriti sebagai endorser dapat menghasilkan respon yang lebih efektif dibandingkan dengan endorser non-selebriti. Respon efektif ini dapat berupa persepsi tertentu terhadap endorser tersebut. Respon efektif ini terjadi karena selebriti dapat menghasilkan *exposure* yang lebih besar terhadap khalayak.

Riset telah menunjukkan bahwa endorser selebriti mempengaruhi pengukuran efektivitas periklanan secara positif, seperti sikap pada iklan, sikap pada merek, dan keinginan membeli (Ferle & Choi, 2005, p.68). Namun sebaliknya, suatu penelitian yang dilakukan oleh University of Bath dan University of Gallen, Swiss, menunjukkan bahwa iklan yang menampilkan selebriti kurang menarik dibandingkan iklan yang menampilkan orang biasa atau

non-selebiriti (Prance, Study Predicts Backlash Against Celebrity Endorsed Product, 2007).

Hal ini yang ingin diteliti lebih lanjut untuk menemukan jawaban atas pertanyaan-pertanyaan penelitian, yaitu:

1. Apakah persepsi pada endorser selebriti pada iklan Pond's White Beauty versi Bunga Citra Lestari mempengaruhi sikap pada merek Pond's White Beauty?
2. Apakah persepsi pada endorser non-selebiriti pada iklan Pond's White Beauty versi *Photographer Taking Picture* mempengaruhi sikap pada merek Pond's White Beauty?
3. Apakah penggunaan selebriti sebagai endorser iklan Pond's White Beauty lebih efektif dalam membentuk sikap di benak khalayak dibandingkan iklan yang menggunakan endorser non-selebiriti?

1.3. Tujuan penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Mengetahui apakah persepsi pada endorser selebriti pada iklan Pond's White Beauty versi Bunga Citra Lestari mempengaruhi sikap pada merek Pond's White Beauty.
2. Mengetahui apakah persepsi pada endorser non-selebiriti pada iklan Pond's White Beauty versi *Photographer Taking Picture* mempengaruhi sikap pada merek Pond's White Beauty.
3. Mengetahui iklan mana yang lebih efektif dalam membentuk sikap terhadap merek Pond's White Beauty.

1.4. Batasan Penelitian

Selain sikap pada merek, masih banyak faktor yang dipengaruhi oleh endorser dalam iklan, seperti keinginan membeli, loyalitas konsumen, dan lain-lain. Namun penelitian ini hanya mengukur pengaruh persepsi pada endorser dalam pembentukan sikap merek.

Selain televisi, Ponds White Beauty juga menggunakan berbagai media lain untuk memasarkan produknya, seperti majalah dan *billboard*. Namun penelitian ini hanya melihat efektivitas penggunaan endorser selebriti pada iklan televisi, karena televisi merupakan medium yang paling diandalkan dalam pemasangan iklan dibandingkan medium-medium lainnya.

1.5 Signifikansi Penelitian

1.5.1 Signifikansi Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan yang tentang peran selebritis dalam iklan. Lebih spesifik lagi, penelitian ini diharapkan dapat mengukur efektivitas selebriti dalam iklan dibandingkan dengan endorser non-selebriti. Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat menambah referensi ataupun literatur yang sudah ada sebelumnya, terutama tentang selebriti dalam iklan.

1.5.2 Signifikansi Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat membantu pengiklan dan agensi periklanan untuk memilih endorser yang tepat dan efektif untuk menunjang pemasaran produk mereka agar mendapatkan sikap positif dari khalayak terhadap merek tersebut. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan pengetahuan tentang sejauh mana penggunaan endorser terhadap pembentukan sikap pada merek.