

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Dengan berkembangnya dunia usaha, terdapat fakta persaingan bisnis produk kecantikan wanita yang semakin ketat dan tajam (*Swa, "Aktivasi 360^o Unilever Indonesia" edisi: 24 Agustus 2006*). Persaingan tersebut terjadi pada tahun 2005 saat P&G mengeluarkan produk Olay Total Effect untuk penuaan kulit, sebulan kemudian (pada bulan Februari) Unilever tidak mau kalah dengan meluncurkan produk Ponds Whitening Care. Jauh sebelumnya group Kino juga melakukan inovasi baru dengan membuat Ovale All In One, pembersih dan penyegar dalam satu botol yang diluncurkan pada tahun 1999. Rupanya Unilever tidak mau kalah dengan menambah varian baru pada Citra dengan prinsip kerja serupa pada tahun 2003. Perusahaan saling berlomba dalam menciptakan produk baru bagi konsumen. Tentu saja hal ini membuat pelaku usaha menghadapi tantangan yang semakin berat. Tantangan tersebut adalah bagaimana memperkenalkan suatu produk agar produk tersebut dapat diterima di masyarakat. Dalam kondisi seperti ini, diperlukan strategi pemasaran yang tepat dalam hal mengkomunikasikan produk kepada konsumen agar konsumen dapat memberikan tanggapan yang positif terhadap produk.

Banyaknya persaingan merek di dalam pasar produk perawatan kulit baik yang terdiri dari merek lokal maupun internasional membuat P&G tidak mau kalah dalam persaingan tersebut, P&G merevitalisasi produk dan melakukan strategi perbaikan terus menerus dengan mengubah kemasan (*re-design*), dan melakukan

inovasi terbaru dengan membuat produk untuk remaja yaitu OLAY NATURAL WHITE. Promosi penjualan OLAY NATURAL WHITE menggunakan iklan dengan seorang bintang remaja yaitu Agnes Monica.

Agnes Monica dikategorikan sebagai *celebrity endorser*. *Celebrity endorser* berperan sebagai orang yang berbicara tentang produk yang akan mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen yang menunjukkan produk yang didukungnya (Shimp, 2003 ;p.282). Penggunaan *celebrity endorser* akan memberikan keuntungan bagi perusahaan karena perusahaan akan mendapat perhatian besar dari pemirsa dan dapat meningkatkan kredibilitas merek dan dapat dipercaya mendongkrak penjualan (Royan, 2004 ;p.17).

Namun penggunaan *celebrity* tidak selalu akan menghasilkan sesuatu yang baik dan positif, ini sangat terkait dengan karakteristik pribadi dari *celebrity* yang bersangkutan. Till (2001) mengindikasikan bahwa penggunaan *celebrity* sebagai *endorser* secara otomatis akan mempengaruhi cara pikir konsumen terhadap merek yang diiklankan, dan ini akan mempengaruhi dan menghasilkan citra merek produk positif atau negatif. Hal ini dibuktikan dengan penarikan iklan oleh perusahaan Unilever pada produk sabun kecantikan Lux yang menggunakan *celebrity endorser* Ariel-Luna Maya yang dianggap telah menghasilkan citra merek negatif terhadap produk Lux (Tempo, Juni 2010).

Berdasarkan latar belakang yang telah disampaikan tersebut, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan mengambil judul

ANALISIS PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER* TERHADAP CITRA MEREK PADA IKLAN PRODUK OLAY NATURAL WHITE

(Studi Kasus Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi – Jurusan Manajemen, Universitas Kristen Maranatha)

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian di atas, maka diidentifikasi masalah penting sebagai berikut :

1. Apakah terdapat pengaruh *celebrity endorser* Agnes Monica terhadap citra merek iklan produk OLAY NATURAL WHITE ?
2. Apakah terdapat pengaruh *familiarity, relevance, esteem* dan *differentiation* dari *celebrity endorser* Agnes Monica terhadap citra merek pada iklan produk OLAY NATURAL WHITE ?

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

Adapun maksud penulis melakukan penelitian ini adalah untuk mengumpulkan, mengolah data dan informasi yang diperoleh guna penyusunan skripsi sebagai salah satu syarat dalam menempuh ujian sidang sarjana Strata Satu (S1) pada Fakultas Ekonomi - Jurusan Manajemen, Universitas Kristen Maranatha.

Sedangkan tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk menganalisis pengaruh *celebrity endorser* Agnes Monica terhadap citra merek iklan produk OLAY NATURAL WHITE.
2. Untuk menganalisis pengaruh *familiarity, relevance, esteem* dan *differentiation* dari *celebrity endorser* Agnes Monica terhadap citra merek pada iklan produk OLAY NATURAL WHITE.

1.4 Kegunaan Penelitian

Kegunaan Penelitian adalah :

1. Bagi perusahaan :

- Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran untuk menentukan kebijaksanaan dalam pengambilan keputusan penggunaan *celebrity endorser* untuk mengkomunikasikan citra merek produk yang diiklankan pada periode selanjutnya.

2. Bagi pihak lain :

- Sebagai bahan masukan untuk menambah wawasan, pengetahuan dan sebagai pembanding dalam penelitian ini khususnya yang berhubungan dengan *celebrity endorser* dan citra merek.