



**UNIVERSITAS TARUMANAGARA  
FAKULTAS EKONOMI  
JAKARTA**

**SKRIPSI**

**PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER* TERHADAP *BRAND  
IMAGE* PADA KONSUMEN PRODUK L'OREAL PARIS  
DI JAKARTA**

**DIAJUKAN OLEH :**

**NAMA : NEYSA**

**NIM : 115090212**

**UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN DARI SYARAT-SYARAT  
GUNA MENCAPAI GELAR  
SARJANA EKONOMI**

**2013**

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Permasalahan**

#### **1. Latar Belakang**

Era globalisasi telah menuntut adanya perubahan paradigma lama dalam segala bidang, salah satunya adalah bidang pemasaran. Semakin tinggi tingkat persaingan bisnis lokal maupun global dan kondisi ketidakpastian memaksa perusahaan untuk mencapai keunggulan kompetitif (*competitive advantage*) agar mampu memenangkan persaingan di dalam bisnis global. Dewasa ini, konsumen semakin efektif dalam pemilihan produk untuk digunakan. Hal ini disebabkan oleh perkembangan arus informasi yang ditunjang dengan keberadaan teknologi sehingga konsumen dapat menyerap informasi tentang keberadaan suatu produk.

Periklanan adalah salah satu bentuk komunikasi yang paling diandalkan untuk mempromosikan suatu barang atau jasa. Semakin meningkatnya teknologi, tampilan akhir suatu iklan menjadi semakin mutakhir dengan nilai estetika yang tinggi. Suatu iklan haruslah mudah dicerna oleh target konsumen. Periklanan dapat diklasifikasikan menurut tujuannya yaitu: memberikan informasi, membujuk, dan mengingat (Kotler dan Keller, 2006). Strategi pemasangan iklan perlu dipahami dan diterapkan dengan baik, karena biaya iklan nyatanya memang sangat tinggi. Pesan iklan yang efektif

menentukan efektif tidaknya iklan tersebut diluncurkan dan mendapat tanggapan memuaskan dari *audience*.

Salah satu cara kreatif dalam mempromosikan suatu produk berupa iklan adalah dengan menggunakan *celebrity endorser* (selebritas pendukung). Pemakaian selebritas pendukung harus melalui beberapa pertimbangan, diantaranya adalah tingkat popularitas selebritas dengan permasalahan apakah selebritas yang dipilih dapat mewakili karakter produk yang sedang diiklankan (Royan, 2004). Memanfaatkan selebritas sebagai *endorser* dirasa memang lebih mudah mempengaruhi psikologi konsumsi konsumen. Penggunaan selebritas dalam suatu iklan melibatkan daya tarik dan kredibilitas yang merupakan keunikan tersendiri.

Daya tarik merupakan dimensi dalam *celebrity endorser*, daya tarik yaitu sejumlah elemen yang terdapat dalam diri selebritas yang meliputi sejumlah karakteristik yang dapat dilihat khalayak seperti fisik, kecerdasan, dan gaya hidup. Sedangkan kredibilitas yaitu suatu keterampilan dan nilai kepercayaan dalam meyakinkan orang lain mengenai produk yang dipromosikan. Dimensi *celebrity endorser* terdiri dari faktor daya tarik (*attractiveness*), kredibilitas (*credibility*), dan keahlian (*expertise*), yang akan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Terdapat dimensi lain yang mendukung selebritas yaitu *trustworthiness*, *celebrity match-up product*, dan *personality*. Bintang iklan berperan sebagai orang yang

berbicara tentang produk, yang akan mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen yang menunjukkan pada produk yang didukungnya (Shimp, 2003).

Ditinjau dari sisi *branding*, selebritas memang dapat menjadi pencerminan *personality* dari sebuah merek. Selebritas adalah wujud nyata dari berbagai *image* atau asosiasi yang dipikirkan oleh konsumen pada suatu merek. Bagi seorang pemasar, *brand personality* ini sangat penting karena seperti halnya manusia, *personality* membuat merek suatu produk akan nampak berbeda dibandingkan dengan merek lain. Di sinilah peran penting seorang selebritas dalam mengiklankan sebuah produk yang diharapkan akan mampu membangun *brand image* produk. Dengan demikian, *brand image* produk nantinya dapat mempengaruhi keinginan konsumen untuk membangun proses citra diri yang identik dengan sang *endorser* (Royan, 2004). Tanpa pengelolaan yang benar, maka merek hanya akan menjadi sebuah nama yang pada akhirnya akan tenggelam dalam persaingan.

PT. L'Oreal Paris merupakan grup kosmetika yang telah hadir di Indonesia sejak tahun 1979 dengan mendistribusikan Lancome, salah satu merek *luxury*. Sebuah merek yang menawarkan seluruh aspek kecantikan, mulai dari produk perawatan kulit dan tata rias sampai dengan produk perawatan, pewarnaan dan penataan rambut. Produk-produk L'Oréal Paris dipasarkan dengan nama-nama terkenal seperti Elsève, Studio-Line, Dermo-Expertise, Men Expert dan masih banyak lagi.

Untuk meningkatkan penjualan dan menguasai pangsa pasar baru di Indonesia sehingga dapat mewujudkan target satu milyar pengguna dalam tahun 2020, L'Oréal Indonesia menetapkan strategi kunci dalam menghadirkan inovasi kelas dunia L'Oreal bagi seluruh masyarakat Indonesia dengan memilih Aktris Dian Sastrowardoyo menjadi duta perempuan untuk L'Oreal Paris Indonesia. Sosok Dian Sastrowardoyo yang memiliki kecantikan asli Indonesia, berprestasi, berkarakter, dan memiliki kualitas personal yang baik menjadi pertimbangan L'Oreal Paris.

Dengan menggunakan selebritas yang mendukung maka jika masyarakat sudah percaya dengan kualitas produk dari perusahaan tersebut maka pelanggan akan melakukan pembelian ulang. Berdasarkan uraian tersebut maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul : **“PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER* TERHADAP *BRAND IMAGE* PADA KONSUMEN PRODUK L'OREAL PARIS DI JAKARTA”**.

## **2. Identifikasi**

Pemakaian selebritas dalam iklan suatu produk mengakibatkan pembentukan pengaruh positif terhadap pencitraan merek L'Oreal Paris dengan melakukan pembelian ulang bahkan terus-menerus suatu produk kecantikan. Maka dari itu, peneliti ingin melakukan penelitian terhadap merek perusahaan kecantikan L'Oreal Paris, dimana akan mengaitkannya dengan aspek kredibilitas, daya tarik, keahlian, keterpercayaan, kecocokan, dan kepribadian terhadap *brand image*.

Dalam penelitian ini, peneliti melakukan replikasi model pada penelitian Hakimi, Abedniya, dan Zaeim (2011) dimana peneliti ingin menguji pengaruh antara setiap variabelnya. Penelitian ini mengacu pada adanya pengaruh pemakaian selebritas dalam iklan akan menimbulkan pengaruh positif dalam citra merek.

### **3. Pembatasan Masalah**

Pembatasan masalah dalam skripsi ini dimaksudkan supaya ruang lingkup masalah tidak terlalu luas sehingga analisis dan pembahasan tidak menjadi bias melainkan lebih fokus dan terarah kepada pokok masalah yang sebenarnya. Pembatasan masalah dalam penelitian ini adalah populasi yang diteliti yaitu seluruh pelanggan yang menggunakan produk L'Oreal Paris yang berada di Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara dan variabel yang diteliti adalah *credibility*, *attractiveness*, *expertise*, *trustworthiness*, *celebrity match-up product*, dan *personality*.

### **4. Perumusan Masalah**

Untuk itu rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah kredibilitas (*credibility*) *celebrity endorser* berpengaruh terhadap *brand image*?
2. Apakah daya tarik (*attractiveness*) *celebrity endorser* berpengaruh terhadap *brand image*?
3. Apakah keahlian (*expertise*) *celebrity endorser* berpengaruh terhadap *brand image*?

4. Apakah keterpercayaan (*trustworthiness*) *celebrity endorser* berpengaruh terhadap *brand image*?
5. Apakah kecocokan (*celebrity match-up product*) *celebrity endorser* berpengaruh terhadap *brand image*?
6. Apakah kepribadian (*personality*) *celebrity endorser* berpengaruh terhadap *brand image*?
7. Apakah kredibilitas, daya tarik, keahlian, keterpercayaan, kecocokan, dan kepribadian *celebrity endorser* secara bersama-sama berpengaruh terhadap *brand image*?

## **B. Tujuan dan Manfaat**

### **1. Tujuan penelitian**

Tujuan dilakukan penelitian ini, yaitu :

1. Untuk mengetahui pengaruh kredibilitas (*credibility*) *celebrity endorser* terhadap *brand image*
2. Untuk mengetahui pengaruh daya tarik (*attractiveness*) *celebrity endorser* terhadap *brand image*
3. Untuk mengetahui pengaruh keahlian (*expertise*) *celebrity endorser* terhadap *brand image*
4. Untuk mengetahui pengaruh keterpercayaan (*trustworthiness*) *celebrity endorser* terhadap *brand image*

5. Untuk mengetahui pengaruh kecocokan (*celebrity match-up product*) *celebrity endorser* terhadap *brand image*
6. Untuk mengetahui pengaruh kepribadian (*personality*) *celebrity endorser* terhadap *brand image*
7. Untuk mengetahui pengaruh kredibilitas, daya tarik, keahlian, keterpercayaan, kecocokan, dan kepribadian *celebrity endorser* secara bersama-sama terhadap *brand image*

## **2. Manfaat**

### **a. Manfaat praktis**

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi perusahaan dalam menganalisis bagaimana pengaruh aspek dalam *celebrity endorser* terhadap *brand image* suatu produk. Penelitian ini dapat memberikan tambahan pengetahuan dan wawasan di dalam bidang manajemen pemasaran sekaligus masukan bagi penelitian selanjutnya.

### **b. Manfaat teoritis**

Manfaat teoritis yang diperoleh adalah untuk meningkatkan pemahaman mengenai hubungan antar variabel yang ada didalam penelitian dan untuk melihat apakah replikasi model dapat digeneralisasikan di negara yang berbeda.

## DAFTAR PUSTAKA

- Arafat, Wilson. (2006). *Behind A Powerful Image : Menggenggam Strategi dan Kunci-kunci Sukses Menancapkan Image Perusahaan yang Kokoh*. Yogyakarta : Penerbit Andi.
- Arikunto, S. (1995). *Manajemen Penelitian*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Aritonang, Lerbin R. (1998). *Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Universitas Tarumanagara.
- Cangara, Hafied. (2003). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Chernatony, L. and M. McDonald. (2003). *Creating Powerful Brands in Consumer Service and Industrial Markets, 3rd Edition*. Oxford: Butterworth Heinemann.
- Engel, James F., Blackwell R.D, Minard P.F. (1994). *Consumer Behavior*. Diterjemahkan oleh F.X. Budiyanto. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Binarupa Aksara.
- Ghozali, Imam. (2005). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hakimi, B.Y., Abedniya A., Zaeim M.N. (2011). Investigate the Impact of Celebrity Endorsement on Brand Image. *European Journal of Scientific Research*. Vol. 58. No. 1. hal. 116-132.
- Husein, Umar. (2000). *Metodologi Penelitian, Aplikasi dalam Pemasaran*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Iskandar, Yola Rusdiana dan Sihombing, Sabrina Oktorina. (2008). "Pengaruh Variabel-Variabel Anteseden Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen". *Derema Jurnal Manajemen*. Vol. 3 No. 1, (Januari).
- Kotler, Philip and Keller, Kevin. (2006). *Marketing Management: analysis, planning, implementation, and control 12<sup>th</sup> edition*. New Jersey: Pearson Education, Inc.
- \_\_\_\_\_, (2009). *Marketing Management*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.

- Malhotra, Naresh K. (2009). *Basic Marketing Research 3<sup>rd</sup> Edition a Decision Making Approach*. United States of America: Pearson Education, Inc.
- Martinez E., and Chernatony L. (2004). The Effect of Brand Extension Strategies Upon Brand Image. *Journal of Consumer Marketing*. Vol. 21. No. 1. Hal. 39-50.
- Maulana, Amalia E. (2005). "Selebriti sebagai Bintang Iklan". *Majalah SWA (online)*. <http://www.swa.com>. Akses tanggal 15 Oktober 2012.
- Morgan R. M. and Hunt S. D. (1994). The Commitment-Trust of The Relationship Marketing. *Journal of Marketing*. Vol. 58. No. 3. Hal. 20-38.
- Priyatno, Duwi. (2010). *Paham Analisa Statistik dengan SPSS*. Yogyakarta: Mediakom.
- Royan, Frans M. (2004). *Marketing Celebrities*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Santoso, Singgih dan Tjiptono, Fandy. (2001). *Riset Pemasaran: Konsep dan Aplikasi dengan SPSS*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Schiffman, Leon G, and Leslie Lazar Kanuk. (2006). *Consumer Behavior*, International Edition, Sixth Edition, Upper Saddle River, New Jersey: Prentice-Hall.
- Sugiyono. (2007). *Metode Penelitian Administrasi*. Bandung: Alfabeta.
- \_\_\_\_\_, (2010). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif R & D*. Bandung: Alfabeta.
- Shimp, T.A. (2003). *Periklanan dan Promosi Jilid 1 Edisi ke-5*. Jakarta: Erlangga.
- Widyatama, Rendra. (2007). *Pengantar Periklanan*. Jakarta: Pustaka Book Publisher.
- Wolff K., Goldsmith L. A., Katz S. I., Gilchrest B. A., Paller A. S. (2008). *The Mathematics of Brand Satisfaction*. New York: McGraw-Hill.
- Zikmund W.G., McLeod R., Gilbert F.W. (2003). *Customer Relationship Management: Integrating Marketing Strategy & Information Technology*.

