

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan usaha bisnis dalam era globalisasi saat ini semakin pesat ditandai dengan tingkat persaingan antar perusahaan yang semakin tinggi dan ketat. Keadaan tersebut menyebabkan perusahaan pada umumnya berusaha untuk mempertahankan kelangsungan hidup, mengembangkan perusahaan, memperoleh laba optimal serta dapat memperkuat posisi dalam menghadapi perusahaan pesaing dimana untuk mencapai tujuan tersebut tidak terlepas dari usaha pemasaran yang harus dipikirkan dan direncanakan sebelum produk.

Berbagai upaya dilakukan perusahaan agar bisa memiliki daya tarik yang kuat tertancap dipikiran konsumen dan pada akhirnya dapat meraih pangsa pasar yang luas, sehingga mampu bersaing dengan kompetitor lain. Salah satu upaya yang dilakukan perusahaan adalah dengan membentuk identitas produk yang kuat melalui sebuah simbol yaitu merek (*brand*). Dalam banyak peristiwa, sering kita temukan ketika konsumen memilih produk atau merek, keputusan mereka di dasarkan pada kepribadiannya, sehingga kita bisa melihat beberapa produk yang bias membersihkan wajah, seperti produk pembersih wajah *Garnier Men* dan *Men's Biore* gambar-gambar mempromosikan produknya dengan media iklan di televisi. Media iklan menjadi lebih dominan dibanding media lain semisal media cetak dikarenakan masyarakat belakangan ini lebih menyukai sesuatu yang bergerak dan berkesan hidup, lebih spesifik lagi masyarakat sekarang menjadi masyarakat tontonan, yakni masyarakat yang mudah terpuaskan akan ilusi optikal dan realitas semu.

Iklan-iklan tersebut menyuguhkan produk kosmetik yang dipromosikan oleh sesosok model pria, aktor hingga musisi pria yang tentunya populer dan dekat dengan masyarakat. Iklan pembersih wajah seperti *Garnier Men* contohnya, yang iklan produknya dipromosikan oleh personel Ungu Band, grup band yang tersohor di Indonesia. Vokalisnya yakni Pasha disentralkan dalam iklan tersebut, divisualisasikan Pasha menggunakan produk tersebut dengan sangat percaya diri, sebagai seorang vokalis tentunya banyak sisi populer yang bisa diangkat, sosok tersebut mempersepsikan bahwa pria “populer” pun memakai produk pembersih wajah *Garnier men*.

Yasraf Amir Piliang dalam bukunya yang berjudul ‘Dunia Yang Dilipat: Tamasya Melampaui Batas-Batas Kebudayaan’, menjabarkan perihal budaya konsumerisme yang erat kaitannya dengan pencitraan visual dalam iklan, bahwa. “Budaya Konsumerisme adalah sistem *self-production* hasrat secara tanpa henti, yang pemenuhannya adalah selalu melalui dunia komoditi. Diciptakan rasa ketidakpuasan abadi terhadap penampilan, fungsi, dan penampakan citra objek-objek komoditi, dengan menciptakan kebutuhan yang bukan esensial melainkan artifisial.

Ramat Susanta dalam Royan (2004:14) mengatakan bahwa penggunaan model VisCAP menyatakan bahwa ada 3 faktor yang terdapat dalam *Celebrity Endorser* yang dapat menghasilkan pembentukan *brand image* pada sebuah produk, yakni:

1. Daya tarik (*attractiveness*) bukan hanya berarti daya tarik fisik, meliputi sejumlah karakteristik yang dapat dilihat khalayak dalam diri pendukung:

kecerdasan, sifat-sifat kepribadian, gaya hidup, keatletisan tubuh, dan sebagainya

2. Kepercayaan (*trustworthiness*) mengacu pada kejujuran, integritas, dan dapat dipercayainya seorang sumber.
3. Keahlian (*expertise*) mengacu pada pengetahuan, pengalaman, atau ketrampilan yang dimiliki seorang pendukung yang berhubungan dengan topik iklannya.

Salah satu alat yang digunakan perusahaan untuk mengarahkan komunikasi *persuasif* pada pembeli dan masyarakat yang umum adalah periklanan. Jika model iklan yang dipilih adalah dari kalangan selebritis, artis maupun tokoh terkenal harus mampu mewakili karakteristik produk. Setiap artis memiliki karakter tersendiri, mungkin karakter itu terbentuk lewat peran-peran yang dimainkannya di layar kaca, mungkin pula karakter itu terbangun lewat kehidupan pribadinya.

Personifikasi merek pernah mengatakan merek memang terdiri dari dua macam elemen, yaitu rasional dan emosional. Elemen rasional adalah apa yang dikerjakan, diucapkan, dan ditujukan oleh merek itu sendiri. Sedangkan elemen emosional adalah bagaimana merek tersebut dapat mengekspresikan, mengucapkan, mempertunjukkan atau menjanjikan dirinya. Elemen emosional ini ditentukan oleh apa yang disebut personalitas merek atau dikenal dengan istilah *Brand Image*. Penggunaan *endorser* dari kalangan selebritis adalah sebagian dari aspek emosi tadi. Kesamaan karakter antara *image* selebritis selaku *endorser* dengan produk yang diiklankan secara emosional jauh lebih menggugah konsumen untuk memilih merek atau produk yang bersangkutan.

Pasha ungu sebagai selebriti pendukung dari produk Garnier Man dipilih sesuai dengan segmentasi yang ingin dituju oleh Perusahaan pembersih wajah pria. Pasha ungu dipilih perusahaan PT. Mandom Indonesia Tbk untuk mempertegas kembali segmentasi dari produk Garnier man yaitu remaja dan keluarga, hal ini dikarenakan *image* yang dimiliki oleh Pasha ungu dapat mewakili anak muda yang karismatik, serta dikenal banyak orang sebagai selebriti yang banyak mengisi acara musik band saat ini. Selain daripada itu bersamaan dengan segmentasi pasar yang dituju, Pasha Ungu sebagai salah satu artis yang mempunyai multitalenta.

Remaja adalah salah satu pasar potensial bagi PT. Mandom Indonesia Tbk dalam memasarkan produk pembersih wajah garnier man. Menurut prasarvei yang dilakukan penulis, dimana survei tersebut dilakukan pada beberapa Remaja di kabupaten Gresik didapat kesan bahwa dalam periklanan yang dibintangi Pasha Ungu mempunyai *image* yang baik, dengan pesona yang ditampilkannya dapat membangun daya tarik tersendiri di hati konsumen.

Berdasarkan alasan-alasan tersebut, penulis tertarik mengambil judul penelitian **“Pengaruh *Celebrity Endorser* (Pasha Ungu) dalam Periklanan Garnier Men terhadap Pembentukan *Brand Image* (Studi kasus pada Remaja di Kabupaten Gresik)”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan sebelumnya, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah terdapat pengaruh daya tarik (*attractiveness*) *celebrity endorser* (selebriti pendukung) Pasha Ungu dalam periklanan Garnier Men terhadap pembentukan *Brand Image* pada remaja di Kabupaten Gresik?
2. Apakah terdapat pengaruh kepercayaan (*trustworthiness*) *celebrity endorser* (selebriti pendukung) Pasha Ungu dalam periklanan Garnier Men terhadap pembentukan *brand image* pada remaja di Kabupaten Gresik?
3. Apakah terdapat pengaruh keahlian (*expertise*) *celebrity endorser* (selebriti pendukung) Pasha Ungu dalam periklanan Garnier Men terhadap pembentukan *brand image* pada remaja di Kabupaten Gresik?
4. Apakah terdapat pengaruh secara simultan *celebrity endorser* (selebriti pendukung) Pasha Ungu dalam periklanan Garnier Men yang terdiri dari daya tarik, kepercayaan dan keahlian terhadap pembentukan *brand image* pada remaja di Kabupaten Gresik?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Mengetahui pengaruh daya tarik (*attractiveness*) *celebrity endorser* (selebriti pendukung) Pasha Ungu dalam periklanan Garnier Men terhadap pembentukan *Brand Image* pada remaja di Kabupaten Gresik.
2. Mengetahui pengaruh kepercayaan (*trustworthiness*) *celebrity endorser* (selebriti pendukung) Pasha Ungu dalam periklanan Garnier Men terhadap pembentukan *brand image* pada remaja di Kabupaten Gresik.
3. Mengetahui pengaruh keahlian (*expertise*) *celebrity endorser* (selebriti pendukung) Pasha Ungu dalam periklanan Garnier Men terhadap pembentukan *brand image* pada remaja di Kabupaten Gresik.

4. Mengetahui pengaruh secara simultan *celebrity endorser* (selebriti pendukung) Pasha Ungu dalam periklanan Garnier Men yang terdiri dari daya tarik, kepercayaan dan keahlian terhadap pembentukan *brand image* pada remaja di Kabupaten Gresik.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini memberikan masukan yang mungkin bermanfaat bagi perusahaan sebagai masukan untuk terus meningkatkan strategi pemasaran yang diberikan.

1.4.2 Bagi Peneliti Lain

Penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan referensi dalam melakukan penelitian pada objek atau masalah yang sama di masa yang akan datang maupun untuk penelitian lanjutan.

1.4.3 Bagi Penulis

Penelitian ini merupakan suatu kesempatan bagi penulis untuk menerapkan teori-teori dan literatur yang penulis peroleh di bangku perkuliahan dan mencoba membandingkannya dengan praktek yang ada di lapangan dan untuk menambah pemahaman penulis dalam bidang manajemen pemasaran.