

Analisis kesesuaian antara tipe endorser dengan jenis produk dalam iklan kosmetika: Suatu tinjauan dari dimensi selebriti versus non-selebriti

Devy Irsyanti Putri, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=109350&lokasi=lokal>

Abstrak

Salah satu alasan mengapa wanita berbondong-bondong dengan menggunakan kosmetika adalah agar dapat diterima oleh lingkungannya. Keinginan ini dimanfaatkan produsen kosmetika untuk memproduksi berbagai macam kosmetika baru sehingga tak heran jika dari hari ke hari persaingan dalam industri ini semakin ketat. Disini komunikasi pemasaran memegang peranan penting sebagai aspek kritis dari keseluruhan rniisi pemasaran. Salah satu bentuk dari komunikasi pemasaran adalah iklan. Untuk menarik perhatian audiens, pengiklan sering menggunakan endorser di dalam iklan-iklannya.

Menurut model-product type match penggunaan endorser dalam iklan akan lebih efektif jika ada kesesuaian antara tipe endorser dengan jenis produk karena perbedaan tipe endorser mempunyai pengaruh yang berbeda terhadap produk yang diiklankan (Solomon, Ashmore dan Longo 1992; Lynch dan Schuler 1994). Jika penelitian sebelumnya cenderung membedakan tipe endorser berdasarkan daya tarik (attractiveness) (Baker dan Churchill 1977 dalam Till dan Busler 2000; Caballero dan Solomon 1984; Kahle dan Homer 1985; Kamins 1990; Lynch dan Schuler 1994), pada penelitian kali ini dicoba untuk membedakan tipe endorser menjadi celebrity endorser dan non-celebrity endorser. Celebrity endorser dan non-celebrity endorser mempunyai perbedaan karakteristik yang menyebabkan masing-masing mempunyai keunggulan dan kelemahan dalam penggunaannya. Selain itu, perbedaan berdasarkan daya tarik (attractiveness) dirasa tidak relevan digunakan untuk produk kosmetika karena pengiklan akan cenderung menggunakan endorser yang cantik/menarik (attractive) agar mengesankan bahwa endorser memperoleh penampilan seperti itu dalam penggunaan kosmetika yang diiklankannya.

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis kesesuaian antara tipe endorser dengan jenis produk dalam iklan kosmetika ditinjau dari dimensi atribut endorser yaitu daya tarik (attractiveness), kejujuran/sifat dapat dipercaya (trustworthiness) dan keahlian/pengalaman (expertise). Berdasarkan definisi kosmetika dalam Keputusan Menteri Kesehatan Republik Indonesia No.386/Men.Kes./SKIN/1994, jenis kosmetika dapat dibedakan menjadi kosmetika untuk menambah daya tarik (enhancing appearance cosmetics), untuk perawatan (beauty care cosmetics) dan untuk mengatasi masalah penampilan dengan memperbaiki atau menyembunyikan suatu kekurangan pada penampilan (problem solving cosmetics).

Data primer dalam penelitian ini didapat melalui survei dengan menggunakan tiga kuesioner yang berbeda untuk tiap jenis kosmetika. Unit analisis penelitian adalah mahasiswa Universitas Indonesia Depok. Pertanyaan dalam kuesioner merupakan gabungan antara pertanyaan tertutup dan pertanyaan terbuka. Pertanyaan bagian a dari masing-masing nomor merupakan pertanyaan tertutup yang berbentuk dikotomi yaitu pertanyaan dengan dua kemungkinan jawaban, sedangkan pertanyaan b dari masing-masing nomor merupakan pertanyaan tertutup (dengan nilai antara 1-10) untuk memberikan nilai terhadap selebriti dan non-selebriti sesuai pertanyaan a. Untuk menanyakan alasan keinginan responden untuk membeli kosmetika digunakan pertanyaan terbuka.

Dalam penelitian ini, analisis pada masing-masing atribut endorser (attractiveness, trustworthiness dan

expertise) memberikan hasil yang berbeda mengenai tipe endorser mana yang lebih sesuai untuk masing-masing jenis produk (enhancing appearance, beauty care dan problem solving cosmetics). Dalam penelitian ini juga ditemukan bahwa atribut kejujuran (trustworthiness) dan keahlian (expertise) endorser yang didapatkan dari pengalaman dalam menggunakan produk yang diiklankan merupakan atribut yang sangat mempengaruhi keinginan membeli (purchase intention) suatu produk kosmetika.