

ENDORSEMENT DALAM MEMPENGARUHI CITRA PRODUK

Charistantya Iddo Aletheia

Universitas Ma Chung Malang
111510022@student.machung.ac.id

Abstrak

Artikel ini merupakan kajian endorsement dalam mempengaruhi citra produk. Endorsement adalah salah satu cara strategi pemasaran untuk melakukan promosi untuk perusahaan. Dalam artikel ini menunjukkan bahwa endorsement memiliki efek yang signifikan terhadap produk yang di endorse. Perusahaan dapat membuat citra produk dari perusahaan semakin baik dengan endorsement. Di sisi lain, endorsement juga dapat menurunkan citra suatu produk tergantung penggunaan yang dilakukan oleh perusahaan dan juga aktor atau aktris yang digunakan. Karenapenggunaan endorsement memiliki dua efek yang saling berlawanan, maka rencana endorsement harus melalui banyak pertimbangan dan pengambilan keputusan yang bijak. Mulai dari pemilihan aktor / aktris yang memerankan, kecocokan produk dengan sumber daya manusianya, perjalanan karir, dan citra mereka di mata masyarakat.

Kata kunci : endorsement, citra, iklan, kepercayaan konsumen

Abstrak

This article was a study of endorsement in affecting product's image. Endorsement is one of some ways in marketing strategy to launched a promotion for the it's company. This article showed that endorsement had significant effect for the product which was endorsed. Company could made the image of it's product better by endorsing. In otherside, endorsement could decrease product's image too depended by compay usage and the actor's or actress that used. Because by the after effect of endorsement had two effects that contrary, so the endorsement planning had to be through a lot of consideration and wise decision making. Started from actor/actress choice that played the act, actor/ actress suited with the product, career history, and their people's image to the actor and actress.

Keywords : endorsement, image, advertisemenet, consumer trust

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Berkembangnya bisnis di dunia usaha membuat persaingan antar perusahaan menjadi sengit di banyak bidang. Persaingan bisnis untuk menarik konsumen juga dilakukan demi terjaganya keberlangsungan usaha yang didapatkan oleh perusahaan. Salah satu cara perusahaan untuk menarik minat masyarakat adalah lewat iklan. Iklan perusahaan biasa dipasang di media cetak, elektronik, dan online. Iklan yang digunakan tak jarang menggunakan artis sebagai bintang iklan produk perusahaan pembuat iklan. Penggunaan artis biasanya digunakan untuk merepresentasikan produk kepada masyarakat tentang efek konsumsi dari produk.

Dukungan selebriti berdasarkan perspektif McCracken (1989) ketika konsumen membangun konsep diri dengan menggunakan suatu merek, mereka merasa sesuai dengan simbolik merek. Banyak bentuk dukungan menggunakan selebriti yang bermaksud untuk mentransfer citra selebriti ke produk (McCracken, 1989; Newman, Diesendruck, & Bloom, 2011). Dua konsep ini menjadi dasar yang digunakan oleh perusahaan untuk memakai jasa artis untuk menjadi bintang iklan bagi produk produknya. Perusahaan berusaha untuk menyewa selebriti dengan citra yang paling menarik dan menghindari selebriti yang sering tersandung skandal dan citra yang kurang menarik (Fong & Wyer, 2012).

Beberapa jurnal memberikan hasil bahwa tidak setiap penggunaan artis akan memiliki dampak terhadap citra produk yang dibawanya. Ada asumsi dari Fleck, Korchia, & Le Roy (2012) bahwa kredibilitas sama pentingnya dengan daya tarik fisik, dandan lainnya yang selaras, dengan kata lain kesesuaian brand dan selebriti lebih penting daripada citra yang dimiliki oleh selebriti. Dari pernyataan diatas menunjukkan bahwa faktor yang mengangkat citra produk bukan hanya citra artis, melainkan kecocokan antara artis dan produk yang dibawa. Artis yang memiliki citra yang baik berpotensi menyebabkan berkurangnya harga diri konsumen, yang di sisi lain selebriti yang memiliki citra yang negatif dapat mengangkat produk lebih tinggi (Bower & Landreth, 2001). Selebriti yang memiliki citra baik tidak selalu menjadi jalan untuk produk menjadi lebih baik di mata masyarakat, sedangkan perusahaan sendiri menghindari artis yang sering mengalami skandal atau memiliki citra yang negatif. Sehingga dari pernyataan ahli dapat ditemukan adanya persinggungan diantara pernyataan yang mengatakan bahwa artis yang memiliki citra negatif dapat mengangkat produk dan artis dengan citra negatif akan dihindari untuk dijadikan bintang iklan atau endorsement untuk produk perusahaan.

Tujuan dari artikel ini untuk mencari tahu apakah penggunaan *endorsement* mampu menaikkan atau menurunkan citra produk perusahaan yang menggunakannya. Karena pasti penggunaan *endorsement* membutuhkan banyak pertimbangan agar memilih iklan yang tepat bagi perusahaan.

Pembahasan

Endorsement

Endorsement menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia mempunyai arti sebagai dukungan atau pemberi saran. Dalam strategi pemasaran online, pengertian endorse atau endorsement sendiri adalah bantuan dukungan juga saran yang diberikan untuk sebuah perusahaan produk atau jasa yang dukungan tersebut dilakukan langsung oleh seseorang yang punya pengaruh atau public figure besar ke masyarakat seperticontohnya seorang artis atau selebriti. Dengan kata lain, endorse adalah salah satu caraberiklan yang menggunakan kemashyuran selebriti atau seorang profesional untuk mengatakan keuntungan dan segala hal baik yang ada tentang sebuah produk atau layanan. Dari sisi pemilik produk atau brand akan mendapatkan keuntungan karena memakai nama artis yang memiliki banyak penggemar dan pengikut untuk membantu mempromosikan produk produk milik perusahaan.

Menggunakan artis, public figure, dan orang orang yang memiliki pengaruh merupakan hal yang biasa dalam endorsement. Endorsement sendiri mencari orang orang tersebut karena dinilai memiliki banyak penggemar dan pengikut atau mungkin sedang ada skandal positif tentang mereka yang mampu mengangkat nilai produk. Sekumpulan penggemar ini memiliki kepercayaan yang cukup tinggi terhadap idola atau sosok yang sedang disukai tersebut. Kesempatan ini lah yang dicari dan diharapkan oleh perusahaan untuk artis membantu mempromosikan produk agar produk mudah untuk menembus pasar dengan nama yang sudah terkenal di negara atau di dunia. Artis dan orang orang yang memiliki pengikut atau fans dengan nominal yang besar dapat mempengaruhi sekumpulan orang tersebut.

Aktivitas ini mengacu pada *consumer behaviour* yaitu *reference group*. *Reference group* adalah grup yang terbentuk baik secara sengaja atau tidak sengaja memahami bahwa memiliki kesamaan antara evaluasi, aspirasi, atau perilaku. *Aspirational reference group* khususnya yang menjadi sorotan utama dalam endorsement . *Aspirational reference group* adalah *referencegroup* yang terbentuk karena mengikuti atau meniru perilaku atau keputusan yang dibuat oleh orang yang mereka dambakan atau sukai.

Perusahaan percaya dengan digunakannya idola masyarakat di dalam iklan, akan menarik minat masyarakat untuk menggunakan produk yang diiklankan. *Endorser* yang digunakan juga mengatakan segala hal baik dan keuntungan juga *gimmick* yang sesuai untuk merepresentasikan produk tersebut agar semakin menarik masyarakat untuk melihat lebih apa yang ada pada iklan dan produk perusahaan pengiklan. Secara tidak langsung kelompok penggemar ini seakan sudah memiliki dasar untuk menggunakan produk tersebut karena idola mereka ada di dalam iklan atau mengiklankan produk tersebut. Efek ini juga berlaku pada orang orang yang bukan penggemar karena mereka beranggapan bahwa ketika artis yang sudah memiliki nama besar memakai produk tersebut dipercaya berkualitas.

Pertumbuhan citra produk saat menggunakan endorsement

Keuntungan menggunakan selebriti untuk endorse didokumentasikan dengan baik di berbagai literatur pemasaran (Agrawal & Kamakura, 1995). Seno dan Lukas (2007) mempunyai kesimpulan bahwa penggunaan selebriti dalam kerjasama dengan perusahaan dapat menciptakan keseimbangan *image* antara perusahaan dan artis. Daya tarik fisik artis dapat meningkatkan citra merek dan mendorong konsumen untuk membeli produk merk tersebut (Hakimi et al., 2011). Beberapa pernyataan di atas memberikan petunjuk bahwa endorsement merupakan jalan untuk beriklan yang sudah umum di masyarakat. Sehingga penggunaan artis atau selebriti memiliki imbas positif di dalam perkembangan citra produk

Daya tarik fisik dari endorser berpotensi tinggi untuk menjadi cara beriklan yang membuat konsumen percaya terhadap produk. Hakimi et al. (2011) berpendapat tentang endorsement bahwa daya tarik fisik artis dapat menaikkan citra produk dan mendorong konsumen untuk membeli produk yang di endorse.

JakPat (2017) melakukan survei pada salah satu segmen di pasar. Segmen yang diambil adalah produk kecantikan. Data menunjukkan bahwa pertumbuhan citra yang terjadi pada produk endorsement tumbuh dengan beberapa faktor pendukung pertumbuhan seperti :

1. Daya tarik fisik endorser
2. Kepercayaan
3. Reputasi yang baik di masyarakat
4. Kredibilitas kompetensi perusahaan produk

Daya tarik fisik endorser mendapatkan nilai tertinggi menjelaskan bahwa daya tarik endorser adalah alasan tertinggi mengapa endorser dipakai. Barang yang digunakan di dalam survei tersebut adalah barang kecantikan. Disebutkan bahwa 28% dari keseluruhan penjualan sukses karena daya tarik yang dimiliki oleh endorser. Tentang fisik manusia yang diharapkan oleh masyarakat dan direpresentasikan dengan baik oleh pembuat iklan yang berujung pada keyakinan pembeli untuk membuat keputusan agar membeli produk yang memiliki endorser dengan daya tarik tinggi.

Survei Jakpat (2017) juga mencantumkan orang-orang yang memiliki kandidat terfavorit untuk menjadi *endorsement* perusahaan produk kecantikan untuk membantu promosi produk perusahaan yaitu :

1. Sandra Dewi, memiliki pengikut kurang lebih 9,7 juta orang
2. Dian Sastro, memiliki pengikut kurang lebih 5,8 juta orang
3. Raisa, memiliki pengikut kurang lebih 17,5 juta orang
4. Raline Shah, memiliki pengikut kurang lebih 5,1 juta orang
5. Dewi Sandra, memiliki pengikut kurang lebih 4,7 juta orang

5 orang tersebut merupakan orang-orang yang memiliki kecantikan alami yang sering dimasukkan ke dalam ajang *pageant* atau ajang kecantikan di Indonesia. Fakta ini sudah cukup membuktikan bahwa mereka merupakan bagian dari kelompok orang yang memiliki daya tarik yang cukup tinggi yang ada pada fisik mereka.

Perubahan negatif citra produk saat menggunakan endorsement

Citra produk tidak selalu mengikuti citra endorser yang digunakan. Kadang efek dari endorse berpotensi menghasilkan efek sebaliknya. Harapan perusahaan tidak tercapai dan mungkin menambah masalah baru bagi perusahaan pengklan. White (2008) menyatakan bahwa informasi atau berita negatif tentang artis dapat memberikan efek negatif yang signifikan seiring dengan kondisi berita buruk yang tersebar pada masyarakat. Efek negatif ini berdampak pada perusahaan dan produk yang diemban *endorser*. Kebanyakan perusahaan akan langsung memutus kontrak endorser jika menemukan masalah pada citra *endorser*. Seperti contoh salah satu perusahaan Indonesia yang menggunakan *endorsement* untuk keperluan iklan. Ada kasus yang mencuat, perusahaan langsung menanggapi dengan memutus kontrak kerja *endorsement* terhadap *endorser*. Mereka tidak mau untuk ikut menanggung citra sang *endorser* yang sedang goyah di masyarakat. White (2008) juga berkata bahwa hasil penelitiannya menunjukkan betapa kuatnya korelasi antara informasi negatif tentang artis endorse dengan persepsi masyarakat setelah tahu ada skandal yang menimpa sang artis. *Endorsement* yang menggunakan artis dengan frekuensi skandal atau berita miring tinggi akan berefek pada produk yang ia *endorse*. Pengaruh ini juga dapat merusak citra produk karena citra artis merupakan representasi citra produk.

Kecocokan produk dengan endorser juga bagian penting selain daya tarik fisik dan keselarasan produk sebagai kredibilitas perusahaan. Karena citra endorser tidak akan bekerja jika produk yang digunakan tidak cocok dengan citra dirinya (Fleck, Korchia, & Le Roy, 2012). Iklan produk juga tidak akan efektif jika menggunakan *endorsement* dengan artis atau seleb yang sembarangan atau tidak memiliki kecocokan antara produk dengan gaya artisnya. Ketika seorang artis harus merepresentasikan suatu produk, ia harus tahu dan mampu merasakan bagaimana produk ini akan nyaman digunakan, waktu yang cocok, suasana yang cocok yang direpresentasikan dengan iklan. Charbonneau (2010) meneliti kecocokan produk dengan endorser dan menyimpulkan bahwa kecocokan produk memberi pengaruh besar terhadap ketertarikan konsumen untuk membeli produk.

Kesimpulan

Endorsement merupakan hal yang umum di dunia periklanan karena digunakan oleh perusahaan-perusahaan besar hingga perusahaan baru yang masih dalam masa pertumbuhan. Penggunaan *Endorsement* sendiri bertujuan untuk menaikkan citra produk dengan menumpang pada nama besar yang dimiliki artis yang sudah mempunyai massa yang cukup besar untuk mendukung dirinya.

Endorsement tidak bisa hanya mengharapkan massa untuk mendukungnya, banyak faktor yang dapat mempengaruhi kesuksesan iklan seperti fisik, citra artis, kredibilitas, dan reputasi artis. Beberapa hal tersebut berpotensi untuk membawa dampak buruk bagi perusahaan. Kesalahan dalam menentukan artis dinilai mampu

mempengaruhi *endorsement* yang dilakukan perusahaan. Artis yang tidak sengaja melakukan skandal, dimana skandal tersebut dapat membuat citra diri artis tersebut menjadi negatif di mata masyarakat. Tingkat negativitas yang di umpan balik masyarakat atas skandal yang dilakukan oleh artis *endorse* juga mempengaruhi citra produk. Semakin tinggi tingkatnya, maka endorse tersebut menjadi *endorse* yang gagal dan citra produk juga ikut menurun.

Citra produk akan ikut menurun apabila penggunaan endorsement tidak sesuai dengan nilai nilai produk atau perusahaan. Kecocokan produk dengan artis merupakan faktor penting dalam melakukan *endorsement*. Sayangnya, seringkali perusahaan asal memilih endorser berdasarkan jumlah pengikut atau penggemar. Padahal, artis yang mereka gunakan tidak selaras dengan produk perusahaan.

Endorsement memang dapat membawa dampak baik untuk beriklan, tetapi memiliki titik titik vital yang perusahaan sendiri tidak bisa kontrol. Dengan kata lain endorsement dapat menjadi pedang bermata dua yang mampu menyakiti citra perusahaan pengiklan juga.

Referensi

- Agrawal, J., & Kamakura, W. A. (1999). *Country of origin: A competitive advantage?*. International Journal of Research in Marketing. Vol. 16, No. 4, pp 255–267.
- Bower, B; Landreth, S. (2001). *Is Beauty Best? Highly Versus Normally Attractive Models in Advertising*. Journal of Advertising. pp 1
- Charbonneau, J. & Garland, R. (2010). *Product effects on endorser image*. Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics, Vol. 22, No. 1, pp 101-110
- Fleck, N., Korchia, M., & Le Roy, I. (2012). *Celebrities in advertising: looking for congruence or likability?*. Psychology & Marketing, No. 29, pp 651-662.
- Fong, C. & Wyer, R. (2012). *Consumers' reactions to a celebrity endorser scandal*. Psychology & Marketing, No. 29, pp 885-896.
- Hakimi, B.Y., Abedniya, A. and Zaeim, M.N. (2011), *Investigate the impact of celebrity 25 endorsement on brand images*. European Journal of Scientific Research, Vol. 58 No. 1, pp 116–32.

Jakpat. (2017). Indonesian Brand Endorser-Survey Report.
<http://jajakpendapat.net/>.Diakses pada 6 Juni 2018.

McCracken, G. (1989). *Who is the celebrity endorser? Cultural foundations of the endorsement process*. Journal of Consumer Research, 310-321

Newman, G. ; Diesendruck, G. ; Bloom, P. (2011). *Celebrity contagion and the value of objects*, Journal of Consumer Research, No. 38, pp 215 – 228.

White, W. ; Goddard, L. ; Wilbur, N. (2009). *The effects of negative information transference in the celebrity endorsement relationship*. International Journal of Retail & Distribution Management, Vol. 37, No. 4, pp 322-335