

DAMPAK CITRA SELEBRITI TERHADAP CITRA PRODUK YANG DIKLANKANNYA

ASEP HERMAWAN
Universitas Trisakti

The aim of this paper is to show the relevance of using celebrities as products endoser. It examines the theory and empirical papers underlying the hiring and firing of celebrity endosers. It also explores the implication for managers and future research.

PENDAHULUAN

Pada saat ini sudah banyak perusahaan di Indonesia yang menggunakan selebriti yaitu orang-orang terkenal seperti artis, olahragawan dan lain-lain dalam menyampaikan pesan-pesan iklan dari produk yang mereka hasilkan.. Dari iklan-iklan pada berbagai media yang melibatkan selebriti di Indonesia misalnya terdapat : Tamara, Nadya Hutagalung, Dessy Ratnasari (sabun LUX); Paramitha Rusadi (Masako dan Waisan); Deddy Mizwar (Promag); Rano Karno (Sharp, obat nyamuk Tiga Roda, dll); Basuki (Antalgin JRG) dan lain-lain.

Menurut Sherman (1985) diperkirakan lebih dari 10 persen iklan-iklan pada televisi di Amerika melibatkan selebriti dan penggunaan selebriti tersebut memerlukan biaya yang besar setiap tahunnya.

Meskipun demikian penggunaan selebriti tersebut dalam penyampaian pesan-pesan iklan suatu produk tidak selalu berhasil. Polaroid misalnya, pernah menggunakan James Gardner dan Marietta Artley dan berhasil menunjang penjualan kamera polaroid. Di lain pihak John Houseman (Mc. Donald). Bill Cosby (F. Hutton); Ringo Star (Sun Country) John Wayne (Datril & Hair Trigger), serta George Scott (Renault) ternyata gagal (Mc. Cracken, 1989). Selanjutnya menurut Penderon, Jennifer dan Patricia Winters (1987), bahwa beberapa selebriti telah diberhentikan kontraknya karena gaya hidupnya dianggap tidak sesuai dengan citra produk yang diiklannya. Misalnya Bruce Willis walaupun diakui telah menunjang pertumbuhan penjualan "Seagroms Wine Cooler" namun kontraknya telah diberhentikan, alasannya karena gaya hidupnya tidak sesuai dengan citra yang ditanamkan "seagroms".

Berdasarkan hal tersebut sangat menarik untuk melakukan kajian terhadap literatur teoritik maupun empirik tentang dampak selebriti terhadap citra produk yang diiklankannya.

Tujuan dari makalah ini adalah untuk mengetahui bagaimanakah citra suatu produk seandainya diiklankan oleh para selebriti. Dari hasil kajian ini diharapkan dapat menjadi sumber inspirasi bagi para manajer maupun untuk penelitian lebih lanjut agar penggunaan selebriti dapat mencapai sasaran yang diinginkan.

PENGGUNAAN SELEBRITI SEBAGAI MODEL IKLAN

Perusahaan-perusahaan seringkali menggunakan selebriti dalam upaya melakukan persuasi kepada konsumen agar membeli produk yang ditawarkannya (Shimp, 1990). Pada dasarnya menurut Shimp, bahwa semua bentuk komunikasi pemasaran dan promosi pada akhirnya ditujukan untuk melakukan persuasi kepada konsumen agar melakukan perilaku yang menguntungkan pemasar.

Pesan-pesan yang disampaikan oleh sumber-sumber yang menarik dapat mencapai perhatian (*attention*) dan daya ingat (*recall*) yang lebih tinggi. Penggunaan selebriti bisa efektif apabila mencerminkan suatu atribut utama suatu produk (Kotler, 1997). Oleh karena itu O.J. Simpson merupakan "*spokesperson*" yang tepat bagi "*Hertz*" (rental mobil) karena terkenal oleh kecepatannya.

Ada tiga faktor yang melandasi kredibilitas sumber : (1). "*Expertise*" yaitu pengetahuan spesifik yang dimiliki komunikator untuk menyampaikan pernyataan (*claim*). Misalnya dokter, ilmuwan dan profesor dinilai tinggi dalam hal kahliannya pada bidang masing-masing. (2). "*Trustworthiness*", berkaitan dengan persepsi tentang sejauh mana obyektivitas/kejujuran sumber misalnya teman-teman lebih dipercaya ketimbang orang asing atau wiraniaga; (3). "*Likeability*" menjelaskan daya tarik sumber bagi khalayak. Berbagai karakteristik seperti keterbukaan, humor dan alamiah menyebabkan suatu sumber yang menarik. Oleh karena itu sumber yang paling tinggi kredibilitasnya, adalah yang skornya tinggi pada ketiga dimensi tersebut.

Hal serupa dikemukakan oleh Shimp (1989) yang menyatakan bahwa ada tiga atribut sumber yang menunjang efektivitasnya yaitu : (1) *Power*; (2). *Attractiveness*; (3). *Credibility*. Masing-masing memiliki suatu mekanisme yang berbeda dalam hal mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen. *Power* merupakan proses "menuruti" (*compliance*) yang timbul melalui suatu hubungan kekuatan diantara para peserta dalam proses komunikasi. Dalam hal ini si penerima pesan (*receiver*) mengikuti usaha-usaha persuasif dari sumber (*source*) karena sumber tersebut memiliki kekuatan (*power*) untuk menentukan "*rewards*" dan "*punishment*". Misalnya "*sales representatives*" kadang-kadang memiliki suatu tingkat kekuatan terhadap pembeli. Khususnya dalam kondisi "*Seller's market*" dalam hal ini permintaan lebih besar dari penawaran.

"*Attractiveness*" merupakan suatu proses identifikasi. "*Source attractiveness*" terdiri dari tiga gagasan yang saling berkaitan : *similaring*, *familiarity* dan *liking* (Triardis, 1971). Dalam hal ini suatu sumber (*source*) dianggap menarik bagi penerima (*receiver*) jika memiliki rasa kesamaan (*sence of similarity*) dengan sumber atau jika semata-mata menyukai sumber tanpa memandang apakah kedua belah pihak meiliki kesamaan.

Persuasi terjadi melalui proses identifikasi apabila penerima (*receiver*) menemukan sesuatu pada diri sendiri sumber (*source*) yang mereka anggap menarik. Dalam hal ini tidak berarti bahwa hanya semata-mata daya tarik fisik tapi termasuk pula sejumlah karakteristik keahlian yang dipersepsikan oleh si penerima (*receiver*) pada diri sumber (*source*) misalnya kecakapan intelektual, kepribadian, gaya hidup, kecakapan dalam bidang olahraga dan lain-lain. Seandainya penerima memiliki persepsi bahwa suatu sumber menarik, maka kemungkinan besar mereka akan menerima atau mengikuti sikap, perilaku, minat atau preferensi sumber. Inilah yang disebut dengan identifikasi. Sebagian besar penelitian telah mengungkapkan bahwa suatu sumber yang menarik secara fisik cenderung meningkatkan perubahan sikap (Kahle dan Pamela, 1985).

Hasil-hasil temuan yang spesifik mencakup hal-hal sebagai berikut (josep, 1971) :

(1). Model-model yang menarik, meningkatkan efektivitas seorang komunikator dalam suatu cara yang terbatas; (2). Model-model yang menarik menimbulkan evaluasi yang lebih menguntungkan tentang iklan dan produk-produk yang diiklankan dibandingkan yang kurang menarik.; (3). Para komunikator, secara fisik menarik, dipersepsikan lebih dinamik oleh penerima dibandingkan komunikatoryang tidak menarik. Komunikator yang menarik tidak secara umum dianggap lebih dapat dipercaya (*credible*).

Kredibilitas merupakan proses internalisasi, yaitu kecenderungan untuk meyakini atau mempercayai seseorang. Internalisasi timbul apabila penerima memeriksa posisi sumber sebagai perilakunya sendiri. Suatu sikap yang terinternalisasi cenderung dipertahankan meskipun sumber pesan terlupakan atau jika sumber beralih ke suatu posisi yang berbeda (Petty, Ostrom dan Broks, 1981). Hal yang paling penting dari kredibilitas sumber adalah : *expertise* dan *trustworthiness*. *Expertise* berkaitan dengan pengetahuan, pengalaman atau kecakapanyang dimiliki oleh sumber dalam kaitannya dengan masalah komunikasi. *Expertise* merupakan fenomena. Persepsi bukan merupakan fenomena absolut. Yang menjadi masalah dalam hal ini adalah bagaimana persepsi khalayak sasaran terhadap suatu sumber. Di lain pihak *trustworthiness* berkaitan dengan kejujuran (*honesty*), dan tingkat kedapat dipercayai (*believability*) serta integritas (*integrity*) dari suatu sumber.

Dalam suatu penelitian yang dilakukan Roobina (1989) tentang dampak dari "*celebrity attractiveness*", "*trustworthiness*" dan "*expertise*" terhadap minat seseorang dalam membeli produk terungkap bahwa hanya "*perceived expertise*" yang signifikan dan bukan "*physical expertise*" maupun "*trustworthiness*". Pasangan produk dan selebriti yang digunakan dalam penelitian ini

adalah Linda Evan (parfum), Madonna (Blue jeans), John Mc Enroe (raket tenis) dan Tom Select (cologne untuk pria).

Selanjutnya suatu studi yang berbeda, dilakukan oleh Lang mMeyer, Lynn dan Mary Walker (1991) terungkap bahwa "*physical attractiveness*" demikianpula "*symbolic attributes*" dari endoser menunjang terhadap makna produk. Selebriti yang digunakan dalam penelitian ini adalah Madonna dan Christie Brinkley, sedangkan produknya adalah handuk mandi, blue jeans dan video kamera.

Dipilihnya Madonna dan Christie Brinkley karena meskipun keduanya sama-sama merupakan "*young female entertainer*", citra yang dihasilkan sangat berbeda. Citra "ganjil" (*odd*) yang dihasilkan sangat berbeda dengan Christie yaitu bercitra lembut dan konservatif. Perbedaan citra tersebut merupakan dasar untuk meneliti dampak dari dua orang "*endoser*" yang berbeda terhadap makna/citra suatu produk. Masing-masing produk tersebut yaitu handuk mandi, blue jeans dan *video cassette recorder* (VCR), menunjukkan satu kategori produk yang berbeda namun ketiga umum diketahui.

VCR menunjukkan suatu produk teknologi yang kebutuhan informasinya tinggi. Handuk mandi merupakan jenis produk yang tergolong komoditi dan blue jeans mencerminkan produk "tradisional" bercitra tinggi. Di samping itu iklan blue jeans sering menonjolkan "*celebrity endoser*" sedangkan handuk mandi dan VCR tidak. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa kedua "*endoser*" dipersepsikan sangat berbeda dan perbedaan persepsi ini mempengaruhi makna produk.

Dibandingkan Christie Brinkley, Madonna dipersepsikan lebih eksotik, kurang menarik, berkualitas rendah, keras, tidak alamiah, tidak feminin, beresiko, tidak handal, tidak menyenangkan, berkelas rendah, modern, tidak disukai, kasar, ganjil, buruk, *extrovert*, tidak canggih, revolusioner, bodoh. Keduanya dipersepsikan seksi, muda dan memiliki daya tarik luas.

Dikaitkan dengan produk itu sendiri, handuk mandi sebagai suatu kategori produk dipersepsikan lunak dan tidak memiliki ciri yang berbeda. Produk-produk yang bersifat "*non-descript*" umumnya menyerap karakteristik simbolik yang dimiliki oleh masing-masing *endoser*. Untuk 6 dimensi evaluasi yang digunakan dalam penelitian tersebut handuk mandi yang seandainya diiklankan Christie Brinkley menjadi lebih menarik menurut persepsi responden. Kemudian untuk jeans, seandainya diiklankan oleh Madonna maupun Christie, perbedaan yang signifikan secara statistik, menghasilkan 9 dimensi dari 25 dimensi.

Suatu fenomena yang menarik terjadi untuk VCR yang dipasngkan dengan kedua "*endoser*". Hasilnyaseupa dengan handuk mandi. Misalnya hampir banyak perbedaan-perbedaan signifikan dikaitkan dengan "*endoser*" nya yaitu Madonna dan Christie Brinkley sebagaimana untuk handuk mandi.

IMPLIKASI MANAJERIAL DAN SARAN UNTUK PENELITIAN LEBIH LANJUT

Berdasarkan tinjauan pustaka maupun temuan-temuan empirik tersebut diduga bahwa:

1. Konsistensi antara citra selebriti dan citra produk yang dikehendaki mungkin lebih menonjol untuk produk yang lebih bersifat "technical" kompleks serta independen, dibandingkan untuk produk yang tergolong komoditi yang "non-technical" dan sederhana.
2. Produk-produk yang sebelumnya "unendorsed" kemungkinan untuk menyerap karakteristik "endorser" (selebriti) lebih banyak dibandingkan produk yang sebelumnya "endorsed".
3. Para selebriti (endorsers) cenderung akan menularkan citranya terhadap produk-produk yang memiliki citra yang "undefined".

Salah satu implikasi manajerialnya adalah dalam hal pemindahan makna atau karakteristik yang tidak dikehendaki. Dalam pemilihan selebriti sebagai "endorser" perlu diperhatikan bukan hanya atribut produk yang akan dibentuk tapi juga makna yang lebih luas yang dikaitkan dengan karakteristik atau citra selebritis itu sendiri.

Meskipun seorang selebritis mungkin memiliki atribut-atribut tertentu yang menarik/ dikehendaki untuk mengiklankan suatu produk, ada kemungkinan pula dia memiliki atribut-atribut yang tidak sesuai/tidak dikehendaki untuk suatu produk tertentu. Misalnya para pemasar handuk mandiyang ingin mempromosikan atribut mewah dan seksi terhadap handuk mandinya mungkin bisa memilih Madonna ataupun Christie Brinkley sebagai "endorser" sesuai hasil penelitian (Walker, Long Meyer & Long Meyer, 1992). Di lain pihak pemilihan Madonna akan menghasilkan pula atribut lain yang tidak dikehendaki yaitu makna "berkelas rendah" (*low class meaning*). Dalam hal ini seluruh makna simbolik dari selebriti yang digunakan perlu dipertimbangkan.

Hasil kajian ini diharapkan dapat menimbulkan gagasan untuk penelitian-penelitian selanjutnya di Indonesia yaitu dalam upaya mengetahui dampak kredibilitas selebritis (*expertise, trustworthiness* dan *likability*) terhadap citra produk yang diiklankan. Mengingat iklan-iklan yang menggunakan selebritis ada yang berhasil serta ada pula yang tidak maka perlu diteliti apa yang menjadi faktor-faktor penyebab timbulnya ketidaksesuaian (*mismatches*) antara selebriti dengan citra produk yang dikehendaki penelitian-penelitian tersebut diharapkan dapat menimbulkan efisiensi dan efektivitas dalam penggunaan selebriti sebagai model iklan.

REFERENSI

- H.C. Triandis (1971), *Attitudes and Attitude Change*, New York : John Willey & Sons.
- Kotler, Philip (1997), *Marketing Management, Analysis, Planning, Implementation & Control*, Englewood Clifs, New Jersey : Prentice-Hall.
- Lynn, Kahle and Pamela M Homer (1985), "Physical Attractiveness of The Celebrity Endoser", A Social Adaption Approach", *Journal of Consumer Research*, Vol.11 no. 3, 15-24,
- Mc. Cracken, Grant (1989), "Who is The Celebrity Endoser ? Cultural Foundation of The Endosement Process", *Journal of Consumer Research*, December, 330-32.
- Ohanion, Roobina (1991), "The Impact of Celebrity Spokeperson's Perceived Image on Consumers Intention to Purchase", *Journal of Advertising Research*, Feb - march, 46-52.
- Pendleton, Jennifer and Patricia Winters (1987), "Cooler Ads in Turmoil As Gallo, Riney Split", *Advertising Age*, January, 5, 74
- Petty, Richard E Thomas M. Ostrom & Timothy (1981), *Cognitive Responses in Persuasion*, Hillsdale, NJ : Lawrence Erlbaum Associates.
- Shimp. Terence A (1990), *Promotion Management and Marketing Communications*, Orlando : the Dryden Press.
- W. Benoy, Joseph (1982), "The Credibility of Physical Attractive Communicators, A Review", *Journal of Advertising*, vol. 11 no. 3, 15-24.



PERPUSTAKAAN
TRISAKTI SCHOOL OF MANAGEMENT