

HUBUNGAN ANTARA PENGGUNAAN *CELEBRITY ENDORSER* PADA IKLAN *BEAUTY PRODUCT* DENGAN PEMBENTUKAN *BODY IMAGE* KONSUMEN REMAJA PEREMPUAN

Susan Mintaraga
Universitas Ma Chung

ABSTRACT

Adolescent have a sense of dissatisfaction and have less of the confidence in their body image. Adolescent use their ways to transform their appearance that considered unsatisfying. Beauty products is one of alternative for adolescent to improve their look, like a skin care, hair care, nail care, and make up. Currently, beauty products become one of the need and must be met by adolescent, especially young girls. The needs for the beauty products be used as by companies to develop their businesses. The company trying to attract the attention of consumers, so that the adolescent are increasingly interested to using beauty products. Advertising is the one of techniques in the promotional marketing. With the advertising, company can introduce, promotion, persuade, and give the information the product to consumer (the adolescent, especially young girls). In the advertising, use of celebrity endorseris expected to attract more consumers to buy the dangusing beauty products. In addition to attract customers, the use of celebrity endorser in advertisements can change consumer behavior toward body image among girls has. Appearance attractive celebrity endorsea shaving a perfect body shape, a beautiful face, and white skin causing consumer desire to becomes like their idols, even they will make every effort to have the appearance and use whatever is used by celebrity endorser.

Keywords : *Celebrity Endorser, Beauty Product, Body Image, Consumers, Adolescent*

PENDAHULUAN

Masa remaja menurut Santrock (2003) adalah masa transisi saat seorang individu mengalami perubahan fisik dan psikologis dari kanak-kanak menjadi dewasa. Perubahan yang terjadi pada diri para remaja membuat mereka lebih memperhatikan bagian fisik yang berkembang, terutama perubahan pada bagian tubuh. Secara fisik, remaja akan mengalami perubahan yang cukup drastis pada tinggi, berat, proporsi dan bentuk tubuh serta dalam hal kematangan seksual (Papalia, 2003). Perubahan fisik tersebut terkadang menciptakan citra tubuh atau *body image* remaja yang tidak sesuai dengan harapan mereka, sehingga timbul rasa kurang percaya diri bahkan rasa tidak puas. Corsini (1994) menyatakan bahwa *body image* adalah evaluasi dari tubuh seseorang dan dipengaruhi oleh standar budaya terhadap penampilannya saat itu. *Body image* adalah bagaimana para remaja memandang dan menilai tubuhnya sendiri. Pada masa remaja, *body image* menimbulkan persepsi yang negatif

terhadap tubuhnya sendiri dan dapat berpikir tidak realistis karena memiliki bentuk tubuh yang tidak sesuai dengan yang diharapkan (Hurlock, 1980). Hal tersebut membuat para remaja, terutama para remaja perempuan mencari berbagai macam cara untuk memperbaiki penampilan agar memiliki *body image* yang sempurna.

Keinginan para remaja perempuan untuk memiliki penampilan sempurna (seperti penampilan menarik, cantik, dan memiliki tubuh proposional), dimanfaatkan oleh pelaku bisnis untuk mengembangkan berbagai macam produk, terutama pada produk kecantikan atau disebut juga dengan *beauty product*. *Beauty product* adalah salah satu solusi produk yang dapat digunakan oleh para remaja untuk memperbaiki dan meningkatkan penampilan mereka. *Beauty product* terdiri dari kosmetik, make up, parfume, skin care (pemutih), hair care, obat pelangsing, obat pembesar payu dara, dan segala bentuk produk yang dapat merubah penampilan seseorang. Perkembangan bisnis *beauty product*, semakin meningkatkan seiring dengan peningkatan kebutuhan perempuan untuk memiliki penampilan menarik. Berdasarkan data Kementrian Perindustrian, penjualan kosmetik pada tahun 2012 mengalami peningkatan 14% menjadi Rp.9,76 triliun, dari sebelumnya Rp. 8,5 Triliun. Adanya peningkatan tersebut membuat para pelaku bisnis *beauty product* saling bersaing dalam menarik perhatian konsumen, terutama para remaja perempuan untuk menggunakan produk mereka.

Agar dapat menarik perhatian para remaja, perusahaan *beauty product* memiliki cara masing-masing dalam melakukan promosi. Promosi merupakan salah satu upaya yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengenalkan serta memasarkan suatu produk. Media promosi yang sering dilakukan oleh perusahaan dalam memasarkan produk mereka adalah dengan media iklan. Iklan berusaha mempengaruhi sasarannya (konsumen) secara langsung serta terus-menerus, dan dapat mendorong atau merubah tingkah laku kelompok sasarannya seperti yang dikehendaki (Hagijanto, 2000). Gambar yang ditampilkan dalam sebuah iklan dibuat memikat dan menarik, agar mudah dicerna dan diingat oleh konsumen (Kweldju, 2001). Perusahaan harus memiliki kreativitas dan inovasi-inovasi untuk menarik perhatian konsumen sehingga menimbulkan keinginan konsumen untuk membeli produk tersebut.

Celebrity Endorser merupakan salah satu bentuk iklan dengan cara menggunakan seseorang yang memiliki sosok kharismatik dan kemampuan memikat hati orang. Hal tersebut diharapkan berpengaruh positif, dikarenakan prestaso dan citra yang dimilikinya (Darmansyah, Salim, dan Bachri, 2014). Contoh sosok *celebrity endorser* adalah presenter,

musisi, artis, aktor, komedian ataupun atlet. *Celebrity endorser* adalah sosok yang dikenal oleh masyarakat karena prestasi dan talenta yang dimilikinya. Adanya *celebrity endorser* dalam sebuah iklan bersifat persuasif, sehingga dapat meyakinkan masyarakat untuk membeli ataupun menggunakan pada suatu produk tertentu.

Tampilan *celebrity endorser* dalam sebuah iklan ditonjolkan dengan bentuk fisik yang sempurna agar dapat menarik perhatian konsumen. *Celebrity endorser* yang digunakan dalam iklan *beauty product* adalah sosok perempuan yang memiliki penampilan sempurna seperti memiliki tubuh yang langsing dan tinggi, memiliki kulit yang putih, hidung yang mancung, dan memiliki rambut panjang dan lurus. Sehingga secara tidak langsung, iklan akan membentuk atau memperkuat *image* perempuan “cantik” (Aprilia, 2005). *Celebrity endorser* dengan penampilan yang menarik dan sempurna dalam sebuah iklan, akan membuat para konsumen remaja ingin memiliki *body image* seperti apa yang mereka lihat dalam sebuah iklan.

TINJAUAN PUSTAKA

Masa Remaja

Pada masa remaja, seseorang mengalami masa peralihan dari masa kanak-kanak menuju masa dewasa. Hal tersebut meliputi perkembangan fisik, kognitif, sosial emosional dan kepribadian. Sarwono (2001) menyatakan definisi remaja untuk masyarakat Indonesia adalah dengan menggunakan batasan usia 11-24 tahun dan belum menikah dengan pertimbangan sebagai berikut :

1. Pada rentan usia tersebut mulai tampak tanda-tanda seksual sekunder (kriteria fisik) pada diri seseorang.
2. Mereka yang berada dalam rentan usia tersebut dianggap telah mengalami akil balik, baik menurut adat maupun agama. Oleh karena itu, masyarakat tidak lagi memperlakukan mereka sebagai anak-anak (kriteria seksual).
3. Pada usia tersebut mulai timbul tanda-tanda penyempurnaan perkembangan jiwa seperti tercapainya identitas diri, tercapainya fase genital dari perkembangan psikoseksual, dan tercapainya puncak perkembangan kognitif maupun moral.

4. Batas usia 24 tahun merupakan batas maksimal yang dapat dijadikan pedoman bagi seseorang dan untuk memberi peluang bagi mereka yang sampai batas usia tersebut masih menggantungkan diri pada orang tua.
5. Definisi remaja di sini dibatasi khusus untuk orang yang belum menikah. Hal ini disebabkan seorang yang sudah menikah pada usia berapapun akan dianggap dan diperlakukan sebagai orang dewasa penuh, baik secara hukum maupun kehidupan bermasyarakat dan keluarga. Oleh sebab itu, seseorang yang telah memiliki status perkawinan dalam usai berapapun akan dianggap sebagai orang dewasa.

Body Image

Citra tubuh (*body image*) merupakan salah satu bagian dari konsep diri (*self concept*) berupa gambaran seseorang mengenai tubuhnya sendiri (Atwater dan Karen, 2005). Seseorang akan memiliki persepsi yang berbeda-beda dalam menggambarkan *body image* mereka. Untuk menggambarkan *body image* seseorang, dapat dilihat dari bagaimana mereka menghargai diri mereka sendiri, terutama pada tubuh mereka. Menurut Henggaryadi (2012), *body image* secara umum terbentuk dari perbandingan yang dilakukan seseorang atas fisiknya sendiri dengan standar kecantikan yang ada pada lingkungan sosial dan budaya tertentu.

Thompson, Leslie, Heinberg, Altabe dan Stacey (1999) menyatakan bahwa *body image* dapat didefinisikan sebagai penampilan sebenarnya atau bagaimana melihat orang lain, bagaimana pandangandiri sendiri untuk tampil di depan orang lain dan representasi internal tampilan dari luar, persepsi dari tubuh dan tampilan yang berkaitan tentang pemikiran dan perasaan serta dapat merubah perilaku seseorang dalam situasi tertentu.

Iklan

Iklan menurut Suhandang (2005) adalah suatu proses komunikasi massa yang melibatkan sponsor tertentu, yakni pemasang iklan dengan yang membayar jasa pada sebuah media masa untuk menyiarkan iklan tersebut. Iklan merupakan salah satu bentuk pemasaran yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk mengenalkan, mengingatkan, serta memperluas informasi suatu produk. Iklan yang telah dibayar dapat menjadi media komunikasi yang bersifat persuasif, dengan penggunaan massa nonpersonal media, serta sebagai bentuk lain dari komunikasi yang interaktif agar dapat menjangkau khalayak luas yang dapat

menghubungkan sponsor dengan target *audiens* atau calon konsumen (Wells, Burnett dan Moriarty,1988). Adanya biaya yang harus dikeluarkan oleh pemasar, iklan harus dibuat seefektif mungkin, sehingga dapat berpengaruh positif terhadap persepsi konsumen.

Sebuah iklan dapat dikatakan berhasil, jika iklan tersebut menghasilkan respon yang positif, yakni dapat meyakinkan konsumen untuk menggunakan produk tersebut. Sebaliknya, jika konsumen memberikan respon negatif, maka penggunaan iklan pada suatu produk mengalami kegagalan.

Menurut Lee (2004), iklan memiliki tiga fungsi utama diantaranya:

1. Fungsi informasi. Iklan memiliki fungsi untuk memaparkan informasi dari produk, seperti ciri-ciri, manfaat, serta lokasi penjualan.
2. Fungsi persuasif. Iklan memiliki fungsi untuk membujuk dan merayu para konsumen agar menimbulkan keinginan konsumen untuk membeli merek-merek tertentu. Selain itu, iklan dapat mengubah sikap konsumen terhadap suatu produk atau perusahaan.
3. Fungsi pengingat. Iklan memiliki fungsi untuk mengingatkan para konsumen pada sebuah produk, sehingga mereka akan tetap mengenal dan membeli produk yang diiklankan tanpa memperdulikan produk pesaingnya. Iklan akan terus menerus ditayangkan agar konsumen lebih mengingat produk tersebut dibandingkan produk yang lain.

Celebrity Endorser

Celebrity endorser menurut Shimp (2003) adalah suatu iklan yang memanfaatkan seorang artis, entertainer, atlet, dan publik figur yang banyak diketahui oleh orang banyak, serta memiliki keberhasilan dibidangnya masing-masing. Penggunaan *Celebrity Endorser* dalam sebuah iklan dapat menimbulkan persepsi konsumen bahwa produk tersebut memiliki kualitas yang sama seperti kualitas yang dimiliki oleh *celebrity endorser*. Hal tersebut dikarenakan adanya atribut-atribut yang mereka miliki seperti kecantikan, ketampanan, kepopuleran, atletisme, kekuatan, daya intelektual dan daya tarik seksual, sehingga dapat menimbulkan kepercayaan dan ketertarikan dari konsumen. Menurut Shimp (2010), ada 5 karakteristik yang ada pada *Celebrity endorse*,

1. *Trustworthiness*

Karakter *trustworthiness* mengacu pada kemampuan *celebrity endorser* untuk dapat dipercaya, memiliki kejujuran, serta integritas. Seorang *celebrity* harus mampu meyakinkan calon konsumen bahwa dirinya bersikap obyektif dalam mempresentasikan sebuah produk atau jasa. Kepercayaan konsumen terhadap *celebrity endorser* dapat diperoleh melalui media massa mengenai informasi tentang kehidupan *celebrity* secara profesional dan pribadi. Hal tersebut dimanfaatkan oleh perusahaan untuk memilih endorser yang dianggap jujur, dapat dipercaya, dan diandalkan orang.

2. *Expertise*

Karakter *expertise* mengacu pada pengetahuan serta ketrampilan yang dimiliki sebagai seorang *celebrity endorser*. Hal ini sangat penting bagi perusahaan dalam memilih *celebrity endorser* yang tepat, karena penggunaan *celebrity endorser* tersebut mampu lebih persuasif dalam mengubah pendapat konsumen.

3. *Attractiveness*,

Karakter *attractiveness* mengacu pada karakteristik fisik yang dapat dilihat secara langsung dalam diri *celebrity endorser* tersebut. Misalnya, ketampanan / kecantikan, keatletisan tubuh, dan lain sebagainya.

4. *Respect*

Karakter *respect* mengacu pada seorang *celebrity endorser* yang dikagumi, dihormati, dan disegani oleh konsumen karena kualitas pribadi dan prestasi yang dimilikinya.

5. *Similarity*

Karakter *Similarity* merupakan atribut yang penting. Hal ini dapat memudahkan konsumen untuk berhubungan dengan seorang *celebrity endorser* yang memiliki karakteristik yang sama dengan diri konsumen tersebut.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Adanya percaya diri yang kurang dan ketidakpuasan seorang remaja perempuan pada perubahan yang terjadi, membuat mereka ingin memperbaiki penampilan semaksimal mungkin. Segala cara dilakukan oleh para remaja untuk memiliki tampilan cantik dan

sempurna. Salah satu cara memperbaiki dan meningkatkan perubahan tampilan mereka adalah dengan penggunaan *beauty product*. *Beauty product* adalah segala bentuk produk yang dapat mendukung kecantikan seseorang. Agar konsumen memiliki keyakinan terhadap merek atau brand *beauty product* tertentu, perusahaan menggunakan iklan sebagai media promosi dan pemasaran. Menurut (Peter dan Olson, 2005) periklanan digambarkan sebagai *image management: creating and maintaining images and meanings in consumers' mind*. Periklanan memiliki tujuan untuk membentuk attitude atau sikap (afeksi dan kognisi) dari seorang konsumen. Respon afeksi dan kognisi yang positif, dapat menghasilkan sikap (*attitude*) konsumen yang positif. Sebaliknya, jika respon afeksi dan kognisi yang negatif, maka akan menghasilkan sikap (*attitude*) konsumen yang negatif (Assael, 2001). Secara tidak langsung sebuah iklan yang ada di sekeliling kita dapat mempengaruhi perubahan dari sikap atau tingkah laku konsumen, terutama pada remaja perempuan. Penggunaan *celebrity endorser* dalam iklan menjadi salah satu faktor dalam mempengaruhi sikap konsumen. Adanya sifat persuasif *celebrity endorser* dan kemampuan *celebrity endorser* dalam memperagakan *beauty product* dalam iklan, menjadikan konsumen remaja perempuan semakin yakin untuk menggunakan suatu merek *beauty product* tertentu.

Beauty product pun memiliki berbagai macam merek atau brand, seperti pada produk skin care, hair care, kosmetik, hingga obat pelangsing guna memperbaiki bentuk tubuh seseorang. Berbagai macam merek dan brand yang ada, memberikan alternatif pada konsumen dalam memilih *beauty product*. Wardah adalah salah satu contoh brand atau merek *beauty product* yang ada di Indonesia, khususnya pada produk kosmetik wanita. Wardah menggunakan Dewi Sandra sebagai *celebrity endorser* dalam iklannya. Dewi Sandra adalah selebriti Indonesia yang memiliki bakat dalam bidang akting dan tarik suara (penyanyi). Selain talenta yang dimiliki, Dewi Sandra memiliki fisik dan paras wajah yang apik. Tampilan fisik yang ditonjolkan oleh Dewi Sandra dalam iklan, dapat meningkatkan keyakinan konsumen remaja pada *beauty product* Wardah tersebut.

Presepsi penampilan sempurna seorang perempuan terwujud dalam *body image* seorang Dewi Sandra. Dengan bentuk tubuh yang ideal, kulit yang putih, hidung yang mancung, serta mata yang indah yang dimiliki Dewi Sandra, dapat menciptakan persepsi para remaja bahwa kecantikan seorang perempuan terwujud dari fisik yang ada dalam sebuah iklan. Iklan yang berulang-ulang, akan semakin meningkatkan perubahan persepsi

kecantikan perempuan sesuai dengan perwujudan perempuan di dalam sebuah iklan. Hal tersebut menjadi faktor yang membuat para remaja untuk meniru bahkan memiliki keinginan konsumen menjadi seperti wujud *celebrity endorser tersebut* dan mengubah mindset mereka tentang *body image*. Hal tersebut dapat dilihat dari perilaku konsumen dimana mereka menggunakan atribut-atribut sama dengan yang digunakan *celebrity endorser* agar memiliki penampilan yang sama dengan apa yang mereka lihat.

Melakukan perubahan penampilan agar terlihat lebih cantik adalah hak semua perempuan, tak terkecuali para remaja. Segala cara akan dilakukan para remaja perempuan agar terlihat cantik dan menarik. Mereka tak segan melakukan perubahan- perubahan pada diri mereka agar memiliki kulit yang lebih putih, mata yang indah, kulit yang halus tanpa jerawat, rambut yang halus dan harum serta bentuk tubuh yang ideal. Sosok *celebrity endorser* yang diidolakan seseorang dapat menjadi suatu patokan kecantikan yang sempurna, dari ujung kaki hingga kepala. Hal tersebut membuat para remaja memiliki keinginan untuk menjadi sama dengan *celebrity endorser* pada suatu iklan. Penggunaan *beauty product* seperti *skin care* pemutih menjadi alternatif yang dapat digunakan oleh para remaja untuk memiliki kulit putih dan bersinar. Selain itu, untuk mendapatkan bentuk tubuh yang ideal, para remaja dapat memilih obat pelangsing sebagai alternatif. Adanya banyak obat pelangsing yang beredar di masyarakat semakin memudahkan para remaja untuk mendapatkannya. Penggunaan kosmetik seperti bedak, eyeshadow, eye liner, maskara, blush on, dan segala produk kosmetik lain dapat menjadi alternatif lain untuk mempercantik bagian wajah mereka.

Hal tersebut secara tidak langsung dapat mengubah *body image* para remaja perempuan tentang kecantikan. Perubahan terhadap penampilan seseorang adalah hal yang wajar, namun tetap dengan porsi yang sesuai. Jika perubahan yang dilakukan telah berlebihan, maka akan menimbulkan perubahan yang signifikan. Misalnya, seorang remaja perempuan berusia 15 tahun merubah penampilannya dengan menggunakan eyeshadow, bedak, blush on, maskara dan segala bentuk *beauty product*. Perubahan dan pemakaian *beauty product* yang berlebihan, akan membuat ia terlihat lebih dewasa atau tua dari usia yang dimilikinya. Fenomena tersebut terjadi secara nyata dan ada di sekeliling kita. Kesan perubahan penampilan yang berlebihan malah membuat kesan negatif pula pada mereka.

KESIMPULAN DAN SARAN

Seorang perempuan, terutama kalangan remaja selalu ingin memiliki penampilan yang cantik dan menarik. Penggunaan *beauty product* menjadi alternatif dalam melakukan merubah penampilan mereka. Adanya *celebrity endorser* mengiklankan sebuah *beauty product* dapat membuat konsumen remaja perempuan melihat figur cantik ada pada diri *celebrity endorser*. Tampilan sempurna yang dimilikinya membuat konsumen remaja perempuan ingin memiliki tampilan sempurna layaknya seorang selebriti. Adanya tayangan iklan *beauty product* dengan menggunakan *celebrity endorser* berpenampilan menarik, akan meningkatkan keyakinan bahwa cantik dan menarik seorang perempuan seperti wujud tampilan *celebrity endorser*. Hal tersebut secara tidak langsung membentuk *body image* dari remaja perempuan terhadap persepsi kecantikan diri seseorang. Kecantikan dari tampilan *celebrity endorser* memberikan pengaruh dalam pembentukan diri para remaja untuk mengubah tampilannya. Adanya ketidakpuasan terhadap *body image* yang dimiliki, menjadi faktor untuk mengubah pembentukan *body image* seorang remaja. Oleh karena itu, sebagai konsumen, para remaja harus lebih selektif dalam memilih *beauty product* yang akan digunakan. Untuk menggunakannya tentu harus sesuai dengan ketentuan yang ada, dan tidak menggunakannya secara berlebihan.

DAFTAR PUSTAKA

- Aprilia, D. R. 2005. Iklan Dan Budaya Populer: Pembentukan Identitas Ideologis Kecantikan Perempuan Oleh Iklan (Analisis Semiotika Iklan Cetak Wrp Body Shape & Prolene), *Jurnal Ilmu Komunikasi* 1.2: 42
- Assael, Hendry. 2001. *Consumer Behavior and Marketing Action*. 6th ed, Asian Books Pvt Ltd.
- Atwater, E. & Karen, G. D .2005.. *Psychology for living (adjustment, growth and behaviour today)*. Jilid 8. New Jersey : Pearson Prentice Hall,
- Corsini, R. 1994. *Encyclopedia of psychology*. 2nd ed. New York : McGraw-Hill
- Darmansyah, Salim, M. & Bachri, S. 2014. Pengaruh Celebrity Endorser terhadap Keputusan Pembelian Produk di Indonesia (Penelitian Online), *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 12.2: 230-231.
- Hagijanto, A. D. 2000. *Figur Wanita Sebagai Penarik Pandang dalam Iklan*, Jurusan Desain Komunikasi Visual, Fakultas Seni dan Desain, 2.1: 3.
- Henggaryadi, G. 2012. *Hubungan antara Body image dengan harga Diri pada Remaja Pria yang Mengikuti Latihan Fitness/Kebugaran*, 3. Retrieved from: http://www.gunadarma.ac.id/library/articles/graduate/psychology/2009/Artikel_10504063.pdf
- Hurlock, E. B. 1980. *Psikologi Perkembangan, Suatu Pendekatan Sepanjang Rentang Kehidupan*. Terjemah: Istiwidayanti dan Soejarwo. Jakarta : Erlangga

- Kweldju, S.2001. *Keberwacanaan Visual : Mencermati Peran Perempuan dalam Iklan*. Jurusan Desain Komunikasi Visual, Fakultas Seni dan Desain –Universitas Kristen Petra, 3.2: 168
- Lee, M. 2004. *Prinsip-prinsip Periklanan dalam Perspektif Global*. Jakarta : Prenada Media
- Ohanian, R. 1991. The impact of celebrity spokespersons' perceived image on consumers' intention to purchase. *Journal of Advertising Research*.
- Papalia, D.E. 2003. *Human development*. 9th ed. New York : McGraw-Hill
- Peter & Olson. 2005. *Consumer Behavior & Marketing Strategy*. 7th ed, McGrawHill/ Irwin.
- Santrock, John W. 2003. *Adolesence: Perkembangan remaja*. 6th ed. Jakarta : Erlangga
- Sarwono, S. 2001. *Teori-Teori Psikologi Sosial*. Jakarta : CV Rajawali
- Shimp, T.A. 2003. *Periklanan Promosi, Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta : Erlangga
- Shimp, T.A. 2010. *Advertising, Promotion, & other aspects of Interated Marketing Communication*, 8th, Ohio : South-Western Cengage Learning
- Suhandang. 2005. *Periklanan Manajemen, kiat dan Strategi*. Bandung : Nuansa
- Thompson, J. K, Leslie, J, Heinberg, Altabe, Mdan Stacey T. D. 1999. *Exacting Beauty*, , Washington : American Psychological Association
- Wells, W, Burnett, J dan Moriarty, S. 1988. *Advertising Principle and Practice*. , New Jersey : Pearson Prentice Hall.