

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

#### 1.1.1 Jenis Usaha, Nama Perusahaan dan Lokasi Perusahaan

L'oreal Paris adalah sebuah perusahaan asal Perancis yang berdiri sejak 30 Juli 1907. Perusahaan yang didirikan oleh Eugene Schuller ini bergerak disektor industri kosmetik dan perawatan diri. L'oreal Paris telah hadir di lebih dari 130 negara. (Sumber: <https://id.wikipedia.org/wiki/>, diakses 5 April 2016).

Di Indonesia, L'oreal Paris dipimpin oleh seorang President Director yang bernama Vismay Sharma. Produk yang ditawarkan L'oreal Paris Indonesia beragam yaitu: produk *skincare*, *makeup*, *haircare* dan *men grooming*. Produk *skincare* dan *haircare* L'oreal Paris telah hadir lebih dahulu di Indonesia tahun 1979. Sedangkan untuk produk *makeup*, L'oreal Paris hadir di Indonesia pada tahun 2000. (Sumber: <http://www.money.id/fresh/bisnis-makeup-loreal-paris-menggurita-diindonesia>, diakses pada 23 September 2016).

L'oreal Paris Indonesia memiliki kantor pusat yang berada di DBS Bank Tower 29th Floor, Ciputra World 1 Jl. Prof. Dr. Satrio Kav 3, Jakarta. Sedangkan untuk pabrik utamanya berada di Kawasan Industri Jababeka I, Jl. Jababeka IV blok V 10-33, 44-63 Cikarang, Jawa Barat dengan nama PT Yasulor Indonesia. (Sumber: <http://seputarjakarta.net/loreal-indonesia-2.html>, diakses 23 September 2016)

#### 1.1.2 Logo Perusahaan

Logo perusahaan L'oreal Paris Indonesia dapat dilihat pada gambar 1.1 berikut ini :



**Gambar 1.1**

#### Logo Perusahaan

(Sumber: [www.bcs.co.id](http://www.bcs.co.id), diakses 23 September 2016)

### **1.1.3 Visi dan Misi L'oreal Paris Indonesia**

#### **a. Visi**

Kecantikan adalah bahasa, kecantikan adalah sesuatu yang *universal*, kecantikan adalah alam, kecantikan adalah komitmen, dan L'oreal telah membuat proyek kecantikan untuk tahun tahun yang akan datang.

#### **b. Misi**

Membuat inovasi-inovasi sains dapat diakses semua orang.

### **1.1.4 Skala Usaha, Perkembangan Usaha, dan Strategi Secara Umum**

#### **a. Skala Usaha**

L'oreal Paris merupakan sebuah perusahaan yang berskala internasional. Perusahaan ini pertama kali didirikan di Perancis. Hingga kini L'oreal Paris telah memperluas bisnisnya ke 130 negara yang tersebar di seluruh dunia. (Sumber: <https://id.wikipedia.org/wiki>, diakses pada 3 November 2016)

#### **b. Perkembangan Usaha**

L'oreal Paris pertama kali didirikan di Perancis pada tahun 1907 yang diprakarsai oleh seorang ahli kimia yang bernama Eugene Paul Louis Schueller. Pada mulanya Eugene Schueller menemukan sebuah formula bagi sebuah pewarna rambut sintetis. Schueller membaca peluang bahwa betapa banyak wanita yang ingin memiliki rambut pirang tanpa harus bersusah payah.

Setelah mengadakan eksperimen lebih jauh, dengan modal 800 frank Perancis, atau sekitar 120 dolar AS, ia mendirikan perusahaan yang diberi nama L'oreal Paris. Pada tahun 1908 produknya mulai dijual seantero Eropa dan melalui agen dan konsinyasi. Seiring dengan suksesnya bisnis L'oreal Paris di Eropa, L'Oréal kemudian mulai mencatat dan melebarkan sayap penjualannya ke AS, Amerika Latin, Rusia, dan Asia. (Sumber: [www.lorealparis.com](http://www.lorealparis.com), diakses pada 9 November 2016)

Melihat perkembangan usaha yang semakin pesat, L'oreal kemudian merekrut ahli yang bernama Owen dan Jones. Owen-Jones mendorong pertumbuhan usaha perusahaan L'oreal dengan memprakarsai perluasan usaha dengan mengembangkan anak perusahaan berupa produk kosmetik. Berawal

dari riset yang dilakukan oleh Owen dan Jones kemudian terciptalah produk-produk kosmetik yang hingga kini telah mencapai 20 merek antara lain: Lancome, Maybelline, Redken, Helena Rubinstein, Ralph Lauren, The Body Shop, dan Giorgio Armany Perfumes dan lain-lain. (Sumber: <https://id.wikipedia.org/wiki/>, diakses 5 April 2016)

Dengan sistem bisnis ini, L'Oréal memiliki anak perusahaan yang menguntungkan, bahkan 14 dari 20 merek dibawah lisensi atau investasi L'Oréal merupakan produk yang menyumbang 92% dari keseluruhan penjualan.

Pada tahun 2014, L'oreal Paris mencapai penjualan sebesar AS\$ 30,5 juta dengan total keuntungan sebesar AS\$ 3,9 juta. Di tahun yang sama L'oreal menempati peringkat ke-172 dalam daftar *Global 2000*, sebuah daftar perusahaan terbesar di dunia yang diperingkat oleh majalah bisnis *Forbes*, dengan total nilai pasar sebesar AS\$ 98,7 juta dan total aset sebesar AS\$ 43,1 juta. Produk L'oreal juga memeperluas pasarnya hingga ke negara-negara Asia, salah satunya adalah Indonesia. (Sumber: <https://ecc.ft.ugm.ac.id>, diakses pada 3 November 2016).

Di Indonesia, L'oreal Paris pertama kali hadir pada tahun 1979 dengan mendistribusikan Lancome, salah satu merek mewah dan diikuti dengan beberapa merek Group L'oreal Paris lainnya. Pada tahun 1985 L'oreal Paris bekerjasama dengan perusahaan lokal dan mendirikan perusahaan manufaktur, PT Yasulator Indonesia. Di tahun 1993, L'oreal Group mengambil alih seluruh pengawasan operasionalnya di Indonesia dan mulai tahun 2000 membentuk entitas PT L'oreal Indonesia. Hingga kini kegiatan usaha L'oreal di Indonesia difokuskan kepada kedua entitas tersebut, yaitu PT L'oreal Indonesia yang menangani aktivitas pemasaran dan pendistribusian merek-merek L'oreal Paris dan PT Yasulator Indonesia yang memproduksi produk-produk perawatan kulit dan rambut di Indonesia. (Sumber: <https://ecc.ft.ugm.ac.id>, diakses pada 3 November 2016).

**c. Strategi Secara Umum**

L'oreal Paris Indonesia memiliki komitmen untuk menjadi perusahaan berkelanjutan. Oleh sebab itu L'oreal memperhatikan kelestarian lingkungan dengan penetapan *Green Inovation* yang didukung dengan berbagai kegiatan

pelestarian lingkungan yang terangkum dalam program *Sharing Beauty With All* yang diharapkan dapat berpartisipasi dalam mendorong pelestarian lingkungan yang berkelanjutan. (Sumber: *Booklet L'oreal Paris Indonesia, diakses pada 8 November 2016*)

Di Indonesia, L'oreal Paris menerapkan inovasi berkelanjutan yang dilakukan melalui pemanfaatan bahan ramah lingkungan untuk keperluan bisnis dan promosi. Bahan-bahan dari akrilik mulai digantikan oleh kertas dan bahan display promosi yang sukar didaur-ulang dimanfaatkan lebih lanjut dalam bentuk merchandise.

L'Oréal telah berkomitmen untuk mengurangi dampak lingkungan dari produk yang dihasilkan dengan cara memusatkan pada dua prioritas yaitu: pemanfaatan keragaman hayati yang bertanggungjawab dan pengurangan dampak lingkungan. L'Oréal memilih bahan baku secara selektif dari sumber yang bertanggungjawab, mempertimbangkan dampak kerusakan pada lingkungan dan kemampuannya untuk diserap oleh alam. L'Oréal membuat komitmen penting untuk mengurangi dampak lingkungan produksi dan distribusi yaitu pengurangan 60% emisi gas rumah kaca, konsumsi air per produk jadi, dan limbah produksi per produk jadi. L'Oréal Paris Indonesia mendukung pilar ini dengan menerapkan konsep energi hijau, pengelolaan emisi gas CO<sub>2</sub> pada proses produksi dan distribusi, pengaturan konsumsi air, dan pengelolaan limbah hasil produksi di pabrik L'Oréal di kawasan industri Jababeka di Cikarang, Jawa Barat. Sementara di kantor pusat L'Oréal Indonesia, telah diterapkan pula tata kelola kantor ramah lingkungan yang mengusung konsep *Beauty for A Greener Living*. (Sumber: *Booklet L'oreal Paris Indonesia, diakses pada 8 November 2016*)

### **1.1.5 Produk dan Layanan**

#### **a. Produk**

L'oreal Paris selalu berkomitmen terhadap inovasi produknya. Hal tersebut dibuktikan dengan terus bermunculan produk-produk yang mendukung kebutuhan konsumen secara global dan Indonesia secara

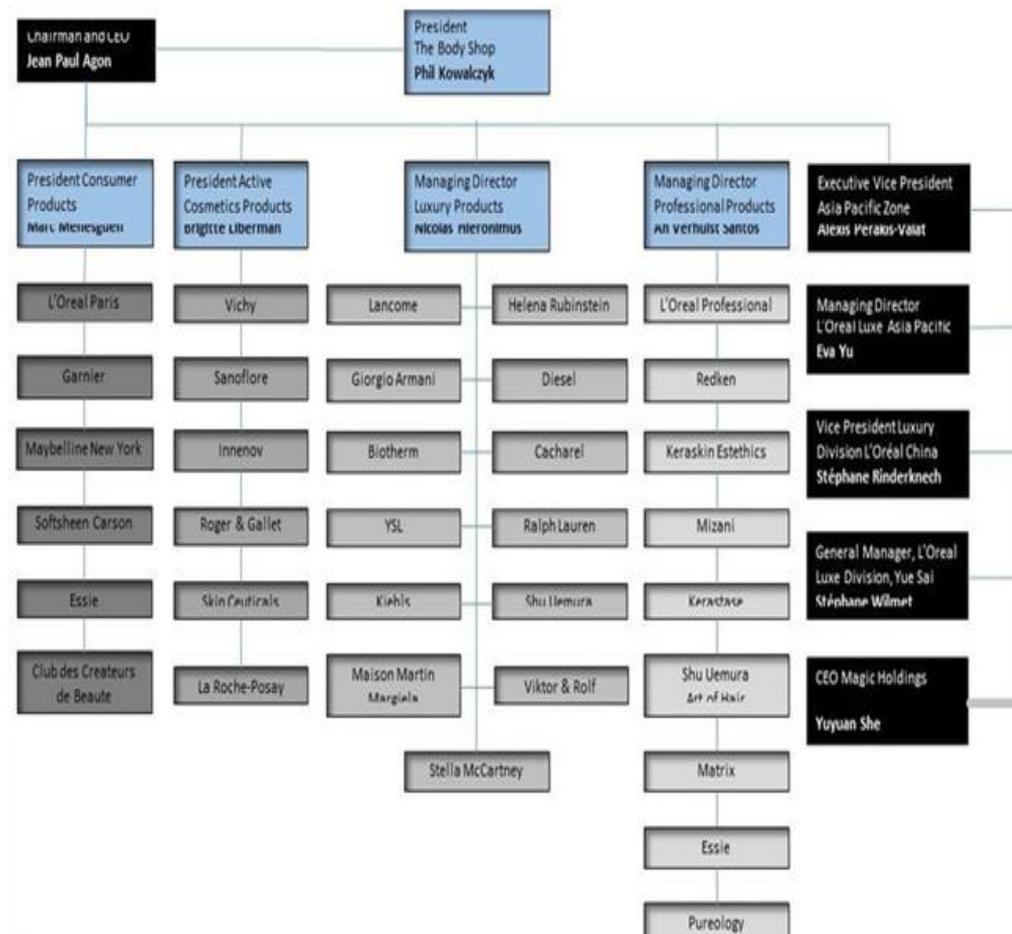
khususnya. Produk yang telah diproduksi L'oreal Paris terdiri dari empat jenis, yaitu: *skincare*, *makeup*, *haircare* dan *men grooming*.

**b. Layanan**

L'oreal Paris Indonesia memiliki layanan yang cukup lengkap dengan *website* yang mereka miliki yaitu [www.lorealparisindonesia.com](http://www.lorealparisindonesia.com) yang diakses pada 3 November 2016. Dengan adanya *website* tersebut akan memudahkan pelanggan dalam mencari informasi mengenai produk L'oreal Paris dan layanan-layanan yang diberikan. Selain *website*, L'oreal Paris juga memiliki *outlet* penjualan tersendiri yang sudah tersebar di Indonesia.

**1.1.6 Pengelolaan Sumber Daya Manusia**

L'oreal Paris telah tersebar di 130 negara di dunia. Indonesia adalah salah satu negara yang menjadi sasaran target pengembangan usaha L'oreal Paris. Dalam pengelolaan sumber daya manusia L'oreal Group membaginya ke dalam beberapa divisi sesuai dengan keahlian karyawan. Struktur organisasi L'oreal Group dapat dilihat pada gambar 1.2 berikut:



**Gambar 1.2**

**Struktur Organisasi L'oreal Paris**

(Sumber: <http://www.kazmaier-translations.com/business-strategy/l-oreal-s-expansion-to-china/>, diakses pada 3 November 2016)

Di Indonesia, L'oreal Paris memiliki 884 karyawan yang terdiri dari 407 orang di PT L'oreal Indonesia dan 477 orang di PT Yasulator Indonesia. Karyawan L'oreal Paris Indonesia terdiri dari 51% wanita. (Sumber: [www.lorealparisindonesia.com](http://www.lorealparisindonesia.com), diakses pada 3 November 2016)

**1.2 Latar Belakang Masalah**

Industri kosmetik merupakan industri dengan tingkat persaingan yang tinggi di Indonesia. Lembaga Riset Pemasaran *Euro Monitor International* menyebutkan bahwa nilai industri kosmetik Indonesia mencapai lebih dari US\$ 5 miliar dengan pertumbuhan rata-rata 12% per tahun (Octama, 2013). Data ini

didukung sepenuhnya oleh Kementerian Perindustrian Indonesia melalui *Indonesia Finance Today* yang mengumumkan bahwa industri kosmetik Indonesia berhasil bertahan dalam krisis ekonomi global di tahun 2012 yang menyebabkan melambatnya pertumbuhan ekonomi nasional. Namun pada sektor industri kosmetik, Indonesia justru mengalami pertumbuhan yang solid.

Pemerintah juga mendukung perkembangan industri kosmetik dengan memberikan insentif berupa *tax allowance* dan pembebasan bea masuk atas impor mesin. Diharapkan dengan adanya insentif tersebut industri kosmetik dapat berekspansi secara rutin untuk meningkatkan kapasitas produksi. Kebijakan tersebut dilengkapi pula dengan adanya pasar bebas ASEAN dan China (ACFTA) yang berlaku sejak tahun 2015 sehingga produk-produk kosmetik China juga dapat memasuki industri kosmetik Indonesia (Kementerian Perindustrian Republik Indonesia, 2013). Peluang ini akan semakin meningkatkan persaingan di dalam industri kosmetik Indonesia.

Kondisi ini dimanfaatkan oleh produsen kosmetik, dengan jumlah penduduk sekitar 250 juta jiwa, menjadikan Indonesia pasar yang menjanjikan bagi perusahaan kosmetik. Kendati mayoritas industri kosmetik membidik target konsumen utama kaum wanita, namun belakangan ini mulai berinovasi dengan produk-produk untuk pria. Saat ini perkembangan industri kosmetik Indonesia tergolong solid. Hal ini terlihat dari peningkatan penjualan kosmetik pada 2012 menjadi Rp 9,76 triliun dari sebelumnya Rp 8,5 triliun. (*Sumber : <http://kemenperin.go.id/>, diakses 4 Oktober 2016*)

Departemen Riset *Finance Today* memproyeksikan, industri kecantikan nasional memiliki peluang yang besar di lingkup ASEAN. Hal ini ditunjukkan oleh masih rendahnya kontribusi penjualan ekspor dari emiten produk kosmetik yang hanya sebesar 18% terhadap penjualan total. Rendahnya kontribusi penjualan ekspor menunjukkan emiten produk kecantikan belum secara penuh berusaha mengupayakan penjualannya ke luar negeri. Selain itu, faktor kesamaan iklim, sosial budaya, daya beli, berpotensi membuat konsumen ASEAN memiliki preferensi yang sama dengan konsumen Indonesia. Hal ini dapat menjadi pendorong produk kosmetik Indonesia dapat diterima dengan baik di pasar ASEAN. Adanya pasar bebas ASEAN dan China (AC-FTA) yang berlaku pada

tahun 2015 selain dapat menjadi peluang pasar bagi industri kosmetik Indonesia, juga dapat menjadi tantangan karena adanya perjanjian ini membuat produk China lebih leluasa masuk ke pasar ASEAN. Hal ini berpotensi meningkatkan persaingan yang harus dihadapi pemain Indonesia. (Sumber : <http://kemenperin.go.id/>, diakses 4 Oktober 2016)

Persaingan global di industri kosmetik membuat produsen kosmetik harus meningkatkan penjualan pada sektor industri kosmetik dengan menggunakan strategi pemasaran yang efektif dan efisien. Salah satu strategi yang dilakukan oleh produsen yaitu dengan menggunakan *brand ambassador* sebagai bintang iklan atau ikon perusahaan untuk merepresentasikan produknya dimata konsumen.

Menurut Lea-Greenwood, (2012:88), “A *brand ambassador* is a tool used by companies to communicate and connect with the public, regarding how they actually enhances sales”, bahwa *brand ambassador* adalah alat yang digunakan perusahaan untuk berkomunikasi dan menghubungkan dengan konsumen, sehingga berdampak pada peningkatan penjualan perusahaan. Penggunaan *brand ambassador* dilakukan oleh perusahaan untuk memengaruhi atau mengajak konsumen. Hal ini bertujuan agar konsumen tertarik menggunakan produk, terlebih karena pemilihan *brand ambassador* biasanya didasarkan pada pencitraan melalui seorang selebrititas yang terkenal.

*Brand ambassador* adalah ikon budaya atau identitas, dimana mereka bertindak sebagai alat pemasaran yang mewakili pencapaian individualisme kejayaan manusia serta komodifikasi dan komersialisasi suatu produk. *Brand ambassador* dapat diukur dari dimensi *visibility*, *credibility*, *attraction*, *power*. (Percy & Rossiter, dalam Rini & Astuti, 2012)

#### 1. *Visibility*

*Brand ambassador* adalah seorang yang memiliki karakter *visibility* yang memadai untuk diperhatikan oleh *audience*. Pada umumnya dipilih *endorser* yang telah dikenal dan berpengaruh luas dikalangan masyarakat, sehingga perhatian masyarakat bisa teralihkan ke merek yang diiklankan.

#### 2. *Credibility*

Kredibilitas adalah seperangkat persepsi tentang kelebihan-kelebihan yang dimiliki seorang *brand ambassador* sehingga diterima atau diikuti oleh

khalayak. Kredibilitas yang dimiliki seorang *brand ambassador* sangat berperan besar. Karakter diri yang dimilikinya dapat menentukan tinggi rendahnya kredibilitas yang dimiliki.

### 3. *Attraction*

Terdapat dua karakteristik yang dimiliki oleh *attraction* yakni kepesonaan (*likability*) dan kesamaan (*similarity*).

#### a. Kepesonaan (*likability*)

Karakter ini akan melihat dari sisi penampilan fisik dan kepribadian. Melalui daya tarik *brand ambassador* diharapkan bisa memberikan pengaruh yang positif kepada merek yang dibawakannya.

#### b. Kesamaan (*similarity*)

Kesamaan gambaran emosional dalam iklan dapat sangat membantu dalam mengefektifkan tujuan dalam beriklan. Alasan kesamaan menjadi salah satu penentu keefektifan komunikasi adalah :

- 1) Kesamaan dapat mempermudah penyandian balik (*decoding*) yakni menerjemahkan lambang-lambang hingga tanda-tanda menjadi gagasan.
- 2) Kesamaan dapat membantu membangun premis yang sama.
- 3) Kesamaan dapat membuat khalayak tertarik kepada komunikator.
- 4) Kesamaan dapat menumbuhkan rasa hormat dan percaya kepada komunikator.

### 4. *Power*

Karakter ini biasanya diikuti oleh besarnya pengaruh yang dimiliki oleh seorang komunikator. Tingginya pangkat atau besarnya nama yang dimiliki komunikator sangat menunjang pada karakter ini. (*Sumber : <http://studentjournal.petra.ac.id/>, diakses 4 Oktober 2016*)

Strategi kreatif yang dilakukan perusahaan untuk meningkatkan minat, menjaga atau membentuk citra serta mempromosikan suatu produk terhadap konsumen biasanya dilakukan dengan melalui penunjukan *brand ambassador*. Penunjukan *brand ambassador* biasanya juga dilatarbelakangi oleh citra positif yang dibawanya sehingga dapat mewakili citra produk secara keseluruhan.

Manfaat *Brand Ambassador* menurut Lea-Greenwood, (2012:87) adalah:

1) *Press coverage*

*Brand ambassador* berperan dalam memberikan tekanan agar dapat membentuk citra sebuah merek dimata konsumen.

2) *Changing perceptions of the brand*

*Brand ambassador* dapat mengubah persepsi atas suatu *brand*. Dengan penggunaan *brand ambassador* yang efektif maka dapat mendukung citra dan persepsi sebuah *brand*.

3) *Attracting new customers*

Bagi perusahaan, seorang *brand ambassador* sangat berperan penting dalam menarik konsumen agar menggunakan produknya. Untuk itu diperlukan kesesuaian dalam pemilihan *brand ambassador* dengan target konsumen.

4) *Freshening up an existing campaign*

Terkadang konsumen kurang memperhatikan atau sudah lupa dengan slogan atau kampanye yang diusung sebuah perusahaan. Dengan adanya *brand ambassador* konsumen akan lebih mudah mengingat kampanye perusahaan.

Penunjukan *brand ambassador* sendiri biasanya diwakili oleh sosok *celebrity* yang menjadi panutan atau idola dari masyarakat luas. Karena, penggunaan *celebrity* kerap merepresentasikan produk secara keseluruhan hal ini dikarenakan daya tarik yang dimiliki oleh *celebrity* serta citra positif yang dimilikinya. Untuk itu *brand ambassador* dapat dikaitkan dengan citra sebuah perusahaan. *Brand ambassador* selayaknya dapat menyampaikan informasi serta *value* perusahaan, sehingga dapat menciptakan citra positif dimata konsumen.

*Brand ambassador* sangat berperan dalam membantu kelancaran aktivitas pemasaran baik secara lokal maupun global (Greenwood,2012:78). *Brand ambassador* akan membantu membuat hubungan emosional yang lebih kuat antara sebuah merek/perusahaan dengan konsumen sehingga secara tidak langsung akan membangun *brand image* (citra produk) yang berdampak terhadap keputusan pembelian maupun pemakaian produk (Royan, 2014:8).

*“Brand image can be defined as a perception about brand as reflected by the brand association held in consumer memory”*. *Brand image* (citra merek)

adalah persepsi tentang merek yang digambarkan oleh asosiasi merek yang ada dalam ingatan konsumen (Keller, 2012:93).

Adanya hubungan yang erat diantara asosiasi merek dengan *brand image* dimana asosiasi yang terjalin pada suatu merek dapat membentuk *brand image*. Asosiasi merek dapat membantu proses mengingat kembali informasi yang berkaitan dengan produk, khususnya selama proses pembuatan keputusan untuk melakukan pembelian. Jadi, antara *brand image* dan asosiasi merek mempunyai keterkaitan yang erat yang tidak terpisahkan satu dengan yang lainnya.

Agar posisi merek kuat, tentu harus dikenal dulu dengan menempatkan merek dalam pikiran konsumen. Untuk itu merk harus bersaing untuk masuk dalam memori konsumen. Kapasitas otak konsumen terbatas, padahal setiap hari konsumen dibombardir oleh ribuan stimuli. Akibatnya tidak semua merek tertampung. Secara alamiah, otak konsumen menggerakkan panca indera untuk menyeleksi merk untuk diperhatikan.

Keller (2012:56) menyebutkan pengukuran citra merek (*brand image*) dapat dilakukan berdasarkan pada dimensi sebuah merek, yaitu: *strength of brand association, favorable of brand association and uniqueness of brand association*.

#### 1. *Strength of brand association* (Keunggulan asosiasi merek)

Semakin dalam individu berfikir tentang informasi produk dan menghubungkannya dengan pengetahuan merek yang ada, maka semakin kuat asosiasi merek yang akan dihasilkan. Faktor yang mempengaruhi hal ini adalah program komunikasi pemasaran yang diciptakan agar dapat menumbuhkan *brand image* dalam benak khalayak (*personal relevance*) dan program komunikasi pemasaran yang konsisten (*consistency*) pada suatu waktu dan sepanjang waktu.

#### 2. *Favorable of brand association* (Kekuatan asosiasi merek)

Asosiasi yang menguntungkan bagi merek adalah asosiasi yang diinginkan untuk konsumen, seperti bentuk kenyamanan, produk yang handal, pesan dapat disampaikan oleh produk atau program komunikasi pemasaran yang mendukung. *Favourable* mengarah pada kemampuan merek tersebut untuk mudah diingat oleh konsumen. *Favorable* adalah asosiasi-asosiasi yang dapat diharapkan oleh khalayak sasaran (*desirable*) dan disampaikan (*delivered*)

secara sukses oleh sebuah produk melalui program komunikasi pemasaran yang mendukung merek produk tersebut.

### 3. *Uniquess of brand association* (Keunikan asosiasi merek)

Inti dari asosiasi ini adalah merek harus memiliki keunggulan yang berkelanjutan atau memiliki proposisi penjualan yang unik untuk memberikan alasan mengapa konsumen harus membelinya. Aspek *uniqueness* bergantung pada dua faktor yaitu sejauh mana asosiasi merek produk yang dibawakan oleh program komunikasi pemasaran memiliki unsur kesamaan jika dibandingkan dengan asosiasi merek produk lainnya (*point of party*) dan sejauh mana program komunikasi pemasaran memiliki unsur perbedaan (*point of difference*) jika dibandingkan dengan asosiasi merek produk lainnya.

Menurut Kotler & Keller (2012:401) citra harus dibangun melalui seluruh media yang ada serta berkelanjutan dan pesan tersebut dapat disampaikan melalui lambang, media atau visual, suasana, serta acara. *Brand image* merupakan suatu hal penting dalam memposisikan merek di benak konsumen. Dalam penempatan yang benar maka akan membawa citra positif bagi produk yang ditawarkan. *Image* dapat dibuat sebagai tujuan di dalam strategi pemasaran. Selain itu, citra dapat dipakai sebagai suatu dasar untuk bersaing dengan merek-merek lain. *Brand image* juga dapat membantu memperbaharui penjualan suatu merek. Dalam hal pengukuran efektifitas strategi pemasaran, *brand image* juga sering kali dipergunakan untuk mengetahui seberapa efektif strategi yang diterapkan perusahaan.

Dalam kaitannya dengan *brand image* yang ditujukan untuk membentuk citra yang positif dimata konsumen, perusahaan kerap kali menggunakan strategi dalam pemasaran produknya yang dianggap efektif bagi perusahaan. Perusahaan berharap agar dengan diterapkannya strategi pemasaran yang tepat, maka *value* perusahaan dapat tersampaikan kepada konsumen. Sama halnya dengan strategi yang diterapkan perusahaan L'oreal Paris Indonesia yang menggunakan *brand ambassador* sebagai salah satu strateginya.

L'oreal Paris adalah sebuah perusahaan asal Perancis yang berdiri sejak 30 Juli 1907. Perusahaan yang didirikan oleh Eugene Schuller ini bergerak disektor industri kosmetik dan perawatan diri. L'oreal Paris telah hadir di lebih dari 130

negara. L'oreal Paris tumbuh dari sebuah filosofi: berinovasi dan menawarkan produk dengan kualitas terbaik dengan harga terbaik untuk jumlah konsumen sebanyak mungkin. (Sumber: <https://id.wikipedia.org/wiki/>, diakses 5 Oktober 2016)

Produk yang ditawarkan L'oreal Paris pun beragam yaitu: produk *skincare*, *makeup*, *haircare* dan *men grooming*. Produk *skincare* dan *haircare* L'oreal Paris telah hadir lebih dahulu di Indonesia sejak tahun 1979. Sedangkan untuk produk *makeup*, L'oreal Paris baru merambah pasar Indonesia tahun 2000. L'oreal Paris Indonesia membaca peluang pasar konsumen Indonesia salah satunya dengan menciptakan produk makeup yang cocok dengan wajah konsumen Indonesia yang cenderung memiliki wajah sawo matang. (Sumber: <http://www.money.id/fresh/bisnis-makeup-loreal-paris-menggurita-diindonesia>, diakses pada 23 September 2016)

Perusahaan kosmetik global L'Oreal SA mencatatkan pertumbuhan penjualan 4,2% pada kuartal I/2016, melebihi estimasi para analis yang hanya 3,5%. Dilansir dari *Bloomberg*, pertumbuhan *unit consumer* sebagai *unit* terbesar L'Oreal mencapai 3,9%, tertinggi dalam tiga tahun terakhir sejak tahun 2013-2016. Hasil ini berpengaruh positif terhadap saham L'Oreal. Saham perusahaan L'oreal Paris melaju 5,3% ke 169 Euro, tertinggi sejak 25 September 2015, dan menguat 4,6% pada pukul 09.30 waktu Paris. (Sumber: *Bloomberg.com*, diakses 5 Oktober 2016)

Berdasarkan informasi yang dilansir dari laman *website* L'oreal Paris Indonesia menyebutkan bahwa salah satu strategi yang digunakan untuk meningkatkan penjualan produk adalah dengan penggunaan *brand ambassador* guna membentuk *brand image* yang positif dimata konsumen L'oreal Paris Indonesia. L'oreal Paris Indonesia telah memilih Dian Sastrowardoyo sebagai *brand ambassador*. Pertimbangan yang dilakukan L'oreal Paris Indonesia bertujuan agar *brand ambassador* ini dapat menjadi model yang diunggulkan oleh perusahaan L'oreal Paris Indonesia. Diharapkan Dian Sastrowardoyo mampu membentuk image L'oreal Paris Indonesia sebagai perusahaan produk kecantikan yang sesuai dengan keinginan konsumen. (Sumber: [www.lorealparisindonesia.com](http://www.lorealparisindonesia.com), diakses pada 30 Oktober 2016)

L'oreal Paris Indonesia memilih Dian Sastrowardoyo sebagai *brand ambassador* sejak tahun 2010. Pertimbangan L'oreal dalam memilih Dian Sastrowardoyo sebagai *brand ambassador* disebabkan oleh kepedulian Dian Sastrowardoyo terhadap kecantikan wanita Indonesia. Kepedulian Dian Sastrowardoyo terlihat dari keaktifannya dalam berbagai kegiatan sosial yang mengangkat tema wanita dan kecantikan. Dian Sastrowardoyo mengajak wanita Indonesia untuk tampil cantik dengan *beauty attitude*. Hal tersebut sejalan dengan visi dan misi L'oreal Paris Indonesia. Dian Sastrowardoyo diharapkan dapat menginspirasi wanita untuk dapat peduli terhadap kecantikan fisik dan kecantikan perilaku. (Sumber: <http://wolipop.detik.com/>, diakses pada 8 November 2016)

Penunjukan Dian Sastrowardoyo sebagai *brand ambassador* L'oreal diharapkan dapat merepresentasikan *brand image* produk make up L'oreal yaitu *the premium of mass brands*. Hal ini dilakukan L'oreal untuk dapat masuk ke pasar Indonesia yang cenderung memiliki pangsa pasar menengah agar produk make up L'oreal mudah ditemui di *supermarket* atau *drugstore* dan terjangkau. Namun agar hal tersebut tidak mengurangi esensi *premium* dari produk make up L'oreal, maka L'oreal melalui Dian Sastrowardoyo sebagai *brand ambassador*, gencar mengkampanyekan produk make up L'oreal diajang internasional seperti *Cannes Film Festival* dengan menjadi sponsor riasan make up. Hal ini dilakukan L'oreal agar *brand image* produk make up L'oreal sebagai produk masal yang *premium* tetap terjaga dan mendapatkan tanggapan positif dimata konsumen produk make up L'oreal. (Sumber: [www.swa.co.id](http://www.swa.co.id), diakses pada 22 Februari 2017).

Disisi lain menurut konsumen produk make up L'oreal cukup memiliki *brand image* yang baik. Namun sangat disayangkan bahwa citra "*premium*" yang tercermin dari kualitas produk dan *brand ambassador* produk make up L'oreal harus terkikis dengan produksi masal yang dilakukan perusahaan L'oreal Indonesia karena mengurangi esensi "*premium*" dari produk tersebut. Hal ini mendorong ketertarikan penulis untuk meneliti lebih lanjut tentang perusahaan L'oreal Paris Indonesia. (Sumber: Wawancara dengan konsumen pada 10 November 2016)

Untuk dapat mengetahui tanggapan konsumen tentang penggunaan *brand ambassador* Dian Sastrowardoyo pada tanggal 27 September 2016, peneliti melakukan survey awal dengan menyebarkan kuesioner kepada 53 responden yang merupakan konsumen produk make up L'oreal Paris di Kota Bandung. Hasil survey awal dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 1.1**  
**Hasil Survey Awal *Brand Ambassador* Dian Sastrowardoyo**

Dimensi	Pernyataan	Jawaban Responden	
		Setuju	Tidak Setuju
<i>Visibility</i> (kemungkinan dilihat)	Penampilan Dian Sastrowardoyo dalam iklan L'oreal Paris Indonesia menarik perhatian saya	88,7%	11,3%
<i>Credibility</i> (kredibilitas)	Sosok Dian Sastrowardoyo sebagai selebriti dapat mewakili <i>value</i> yang ingin disampaikan perusahaan L'oreal Paris Indonesia kepada konsumen	86,5%	13,5%
<i>Attraction</i> (daya tarik)	Saya menyukai Dian Sastrowardoyo dalam iklan produk make up L'oreal Paris Indonesia	50,9%	49,1%
<i>Power</i> (kekuasaan)	Iklan L'oreal Paris Indonesia dengan bintang iklan Dian Sastrowardoyo mempengaruhi saya dalam memilih produk make up L'oreal Paris Indonesia	54,7%	47,2%
<i>Brand image</i> (citra merek)	Produk make up L'oreal Paris Indonesia telah terjamin mutu dan kualitasnya	88,5%	11,5%

Berdasarkan hasil survey awal pada tabel 1.1 di atas dapat diketahui bahwa penggunaan *brand ambassador* Dian Sastrowardoyo belum sepenuhnya mendapat tanggapan yang baik dari responden. Hal ini dapat dilihat dari masih adanya tanggapan responden yang menyatakan tidak setuju terhadap pernyataan-pernyataan terkait *brand ambassador* Dian Sastrowardoyo, terutama untuk pernyataan yang terkait dengan dimensi *attraction* (daya tarik), yaitu sebanyak 49,1% responden menyatakan tidak menyukai Dian Sastrowardoyo dalam iklan yang menampilkan Dian Sastrowardoyo sebagai bintang iklan L'oreal Paris. Berdasarkan hasil wawancara langsung dengan konsumen L'oreal Paris pada

tanggal 10 November 2016, Dian Sastrowardoyo dianggap tidak memiliki daya tarik yang cukup kuat yang dapat mempengaruhi konsumen untuk menggunakan produk makeup L'oreal Paris. Kemunculan Dian Sastrowardoyo dalam beberapa acara bersama L'oreal Paris antara lain: *Beauty Class* Bersama L'oreal Paris, *Launching* Produk L'oreal Paris dan lain-lain, dianggap tidak dapat menarik konsumen L'oreal Paris karena kurang terjalannya komunikasi yang baik antara Dian Sastrowardoyo sebagai *brand ambassador* L'oreal Paris Indonesia dengan konsumen L'oreal Paris Indonesia. Sehingga *value* yang diharapkan perusahaan dapat disampaikan dengan baik oleh *brand ambassador* tidak dapat tersampaikan kepada konsumen L'oreal Paris. Disamping itu menurut konsumen L'oreal Paris, Dian Sastrowardoyo juga dinilai secara usia tidak sesuai dengan produk makeup L'oreal Paris. Konsumen cenderung lebih merasa tertarik dengan *brand ambassador* L'oreal Paris yang lebih muda dan *fresh*, seperti Maudy Ayunda. (Sumber: Wawancara dengan konsumen L'oreal Kota Bandung pada 10 November 2016)

Pada dimensi *power* (kekuasaan) sebanyak 47,2% menyatakan iklan L'oreal Paris dengan bintang iklan Dian Sastrowardoyo tidak mempengaruhi konsumen dalam memilih produk makeup L'oreal Paris. Dian Sastrowardoyo dianggap tidak memiliki kemampuan untuk memerintahkan konsumen agar menggunakan produk L'oreal Paris. Konsumen merasa bahwa Dian Sastrowardoyo sebagai *brand ambassador* L'oreal Paris kurang *welcome* dengan konsumen sehingga menciptakan *gap* diantara *brand ambassador* dengan konsumen L'oreal Paris Indonesia. Hal tersebut juga dilatarbelakangi oleh kemunculan Dian Sastrowardoyo dalam iklan L'oreal Paris Indonesia yang dianggap tidak menjadi pertimbangan yang berarti ketika akan membeli produk makeup L'oreal Paris. Konsumen sebagian besar membeli produk makeup L'oreal Paris karena mutu dan kualitas produknya yang telah terjamin. (Sumber: wawancara dengan konsumen L'oreal Paris di Kota Bandung, pada 2 November 2016). Permasalahan tersebut harus dicari solusinya oleh perusahaan karena akan berdampak terhadap *brand image* L'oreal Paris kedepannya.

Menurut Greenwood (2012:78), *brand ambassador* sangat berperan dalam membantu kelancaran aktivitas pemasaran baik secara lokal maupun global.

*Brand ambassador* akan membantu membuat hubungan emosional yang lebih kuat antara sebuah merek/perusahaan dengan konsumen sehingga secara tidak langsung akan membangun citra produk yang berdampak terhadap keputusan pembelian maupun pemakaian produk (Royan, 2014:8).

Hal tersebut dipertegas oleh Philip Kotler (2013), bahwa seorang *celebrity brand ambassador* akan sangat berpengaruh terhadap *brand image* (citra merek) suatu produk perusahaan apabila memiliki kredibilitas yang didukung dengan faktor keahlian, sifat dapat dipercaya dan adanya kesukaan. *Celebrity brand ambassador* juga dapat meningkatkan *value* merek produk yang diiklankan dan secara tidak langsung diharapkan nantinya dapat membangun *brand image* (citra merek) pada konsumen.

Dari beberapa pendapat tersebut dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh *brand ambassador* terhadap *brand image*. Dan hal ini telah dibuktikan oleh Devi Gita dalam penelitian yang berjudul “Pengaruh *Brand Ambassador* Terhadap *Brand Image* Perusahaan *Online Zalora.co.id*” yang menyatakan terdapat pengaruh *brand ambassador* terhadap *brand image* perusahaan *online Zalora.co.id*.

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut di atas, permasalahan ini layak untuk diteliti untuk mengetahui lebih jauh tentang pengaruh *Brand Ambassador* terhadap *Brand Image* dengan mengambil judul: **“PENGARUH BRAND AMBASSADOR DIAN SASTROWARDOYO TERHADAP BRAND IMAGE PRODUK MAKEUP L’OREAL PARIS INDONESIA (Studi Pada Konsumen L’oreal Paris Di Kota Bandung)”**

### **1.3 Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian pada latar belakang di atas, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana *brand ambassador* Dian Sastrowardoyo pada makeup L’oreal Paris Indonesia?
2. Bagaimana *brand image* produk makeup L’oreal Paris Indonesia menurut tanggapan konsumen L’oreal Paris Indonesia?
3. Seberapa besar pengaruh *brand ambassador* Dian Sastrowardoyo terhadap *brand image* produk makeup L’oreal Paris Indonesia?

#### **1.4 Tujuan Penelitian**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis :

1. *Brand ambassador* Dian Sastrowardoyo pada makeup L'oreal Paris Indonesia.
2. *Brand image* produk makeup L'oreal Paris Indonesia menurut tanggapan konsumen L'oreal Paris Indonesia.
3. Besarnya pengaruh *brand ambassador* Dian Sastrowardoyo terhadap *brand image* produk makeup L'oreal Paris Indonesia.

#### **1.5 Kegunaan Penelitian**

##### **1.5.1 Kegunaan Teoritis**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memperkaya dan melengkapi khazanah keilmuan di bidang pemasaran khususnya yang berkaitan dengan bidang *marketing* yang terkait dengan pengaruh *brand ambassador* terhadap *brand image*. Disamping itu, beberapa temuan yang terungkap dalam penelitian ini juga dapat dijadikan sebagai rujukan bagi penelitian berikutnya.

##### **1.5.2 Kegunaan Praktis**

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai salah satu bahan masukan bagi perusahaan, terutama untuk mengembangkan strategi pemasaran yang lebih baik dimasa yang akan datang.

#### **1.6 Sistematika Penulisan**

Untuk mempermudah dalam memberikan arah serta gambaran materi yang terkandung dalam penulisan skripsi ini, maka penulis menyusun sistematika sebagai berikut.

##### **BAB I. PENDAHULUAN**

Pada bab ini diuraikan tentang objek penelitian, latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan kegunaan serta sistematika penulisan.

##### **BAB II. TINJAUAN PUSTAKA DAN LINGKUP PENELITIAN**

Pada bab ini diuraikan tentang landasan teori yang digunakan sebagai dasar dari analisis penelitian, penelitian terdahulu, dan kerangka penelitian teoritis.

##### **BAB III. METODE PENELITIAN**

Pada bab ini diuraikan tentang jenis penelitian dan sumber data, metode pengumpulan data, dan metode analisis.

#### **BAB IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Pada bab ini akan menjelaskan secara rinci tentang pembahasan dan analisa-analisa yang di lakukan sehingga akan jelas gambaran permasalahan yang terjadi dan alternative pemecah masalah yang akan di hadapi.

#### **BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN**

Pada bab ini berisi kesimpulan akhir dari analisa dan pembahasan pada bab sebelumnya serta saran-saran yang dapat dimanfaatkan bagi perusahaan.