

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Teori Komunikasi

Model komunikasi dari Harold D. Lasswell dianggap oleh pakar komunikasi sebagai salah satu teori komunikasi yang paling awal dalam perkembangan teori komunikasi. Lasswell menyatakan bahwa cara yang terbaik untuk menerangkan proses komunikasi dalam menjawab pertanyaan: *Who Says What In Which Channel To Whom With What Effect* (siapa mengatakan apa melalui saluran apa kepada siapa dengan efek apa).

Jawaban bagi pertanyaan paradigmatik Lasswell itu merupakan unsur-unsur proses komunikasi, yaitu *Communicator* (komunikator), *Message* (pesan), *Media* (media), *Receiver* (penerima/komunikan) dan *Effect* (efek). Model komunikasi klasik dari Lasswell ini menunjukkan bahwa pihak pengirim pesan (komunikator) pasti mempunyai suatu keinginan untuk mempengaruhi pihak penerima (komunikasi), dan karenanya komunikasi harus dipandang sebagai upaya persuasi. Setiap upaya penyampaian pesan dianggap akan menghasilkan akibat, baik positif ataupun negatif. Dan hal ini, menurut Lasswell banyak ditentukan oleh bentuk dan cara penyampaiannya. Salah satu kelemahan dari model

Lasswell ini adalah tidak digambarkannya unsur *feedback* (umpan balik) sehingga proses komunikasi yang dijelaskan bersifat linear/searah.¹

Pengertian komunikasi menurut Shimp dalam Mira Sopiawati adalah sesuatu yang dilakukan seseorang dengan orang lain, bukan sesuatu yang dilakukan seseorang kepada orang lain. Komunikasi sering diartikan sebagai proses penyampaian pesan dari komunikator kepada komunikannya.²

B. Komunikasi Pemasaran

1. Pengertian Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran merupakan usaha untuk menyampaikan pesan kepada publik terutama konsumen sasaran mengenai keberadaan produk di pasar. Komunikasi pemasaran memegang peranan yang sangat penting bagi pemasar. Tanpa komunikasi, konsumen maupun masyarakat secara keseluruhan tidak akan mengetahui keberadaan produk di pasar. Komunikasi pemasaran ini memerlukan ataupun menyedot dana yang sangat besar, oleh karena itu pemasar harus hati-hati dan penuh perhitungan dalam menyusun rencana komunikasi pemasaran.

¹ Ardylas Y. Putra, “*Strategi Komunikasi BNN (Badan Narkotika Nasional) Kota Samarinda Dalam Mensialisasikan Budaya Narkoba*”, 80.

² Mira Sopiawati, “*Komunikasi Pemasaran dan Perilaku Pembelian (Studi Korelasi Antara Persepsi Konsumen Mengenai Aktivitas Komunikasi Pemasaran Terhadap Perilaku Pembelian Telkomsel Flash Unlimited Corporate di Kalangan Dosen Universitas Sebelas Maret Surakarta Pada Periode Januari-Maret 2010)*”, Skripsi (Fak. Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sebelas Maret Surakarta, 2010), 6.

Komunikasi pemasaran menurut Smith dalam Mira Sopiawati adalah fungsi dalam manajemen yang memusatkan perhatian pada produk atau jasa untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen. Ketika perusahaan mengomunikasikan pesan yang unik dan positif melalui iklan, penjualan perorangan, promosi penjualan, dan cara-cara lain, mereka dapat membedakan merek secara efektif melalui penawaran yang kompetitif dan melindungi diri dari kompetisi harga.

2. Unsur-unsur Komunikasi Pemasaran

Menurut Shimp, komunikasi pemasaran dapat dipahami dengan menguraikan dua unsur pokoknya, yaitu komunikasi dan pemasaran.

- a) Komunikasi adalah proses dimana pemikiran dan pemahaman disampaikan antar individu, atau antar organisasi dengan individu.
- b) Pemasaran adalah sekumpulan kegiatan dimana perusahaan dan organisasi lainnya mentransfer nilai (pertukaran) antara mereka dengan pelanggannya.³

3. Perspektif Islam Mengenai Komunikasi Pemasaran

Etika bisnis Islam dalam kegiatan bisnisnya, khususnya dalam komunikasi pemasaran merupakan hal yang penting. Selain mengingat adanya tanggung jawab sosial perusahaan juga merupakan bentuk

³ Mira Sopiawati, “*Komunikasi Pemasaran dan Perilaku Pembelian (Studi Korelasi Antara Persepsi Konsumen Mengenai Aktivitas Komunikasi Pemasaran Terhadap Perilaku Pembelian Telkomsel Flash Unlimited Corporate di Kalangan Dosen Universitas Sebelas Maret Surakarta Pada Periode Januari-Maret 2010)*”, Skripsi (Fak. Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sebelas Maret Surakarta, 2010), 13.

nyata dari pelaksanaan kegiatan bisnis yang sesuai dengan hakikatnya (bisnis sebagai salah satu bentuk ibadah). Karena bisnis merupakan salah satu bentuk ibadah, sudah selayaknya aturan-aturan dalam *shari'ah* diimplementasikan setiap kegiatan bisnis.

Rasulullah SAW melalui sifat-sifatnya telah memberikan contoh nyata bagaimana mengimplementasikan etika Islam dalam kehidupan sehari-sehari termasuk di dalam bisnis. Sifat-sifat tersebut terangkum dalam lima sifatnya yaitu *Shiddiq, Istiqamah, Fatanah, Amanah, dan Tabligh*. Namun, dalam praktiknya pendefinisian tersebut tentulah memiliki perbedaan antara satu orang dengan orang lain. Sehingga diperlukan suatu acuan atau aspek yang dinilai dan digunakan dalam menganalisis penerapan etika bisnis Islam dengan pedoman sifat-sifat Rasulullah dalam komunikasi pemasaran. Adapun penjelasan aspek yang dinilai dan dianggap sesuai dengan etika bisnis dalam komunikasi pemasaran salah satunya adalah *Shiddiq*.⁴

Shiddiq artinya benar dan jujur. Seorang pemasar haruslah menjiwai seluruh perilakunya dengan sifat *shiddiq* dalam melakukan pemasaran hingga berhubungan dengan konsumen yang harus senantiasa mengedepankan kebenaran informasi yang diberikan dan jujur dalam menjelaskan produk-produk yang ditawarkan dan tidak ada yang disembunyikan.⁵ Seperti sabda Rasulullah yang artinya: “Orang

⁴ Tato Tasmara, *Kecerdasan Rohaniah: Transcendental Intelligence* (Jakarta: Gema Insani Press, 2001), 232.

⁵ Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, Jakarta: Gema Insani, 2004), 161.

yang bertransaksi jual beli masing-masing memiliki hak khiyar (membatalkan atau melanjutkan transaksi) selama keduanya jujur dan terbuka, maka keduanya akan mendapatkan keberkahan dalam jual beli tapi jika keduanya berdusta dan tidak terbuka maka keberkahan jual beli antara keduanya akan hilang.” (HR. Muttafaq ‘Alaih).

Di antara bentuk kejujuran seorang pebisnis seperti halnya dalam hadits tersebut adalah selalu berkomitmen dalam jual belinya dengan berlaku jujur atau terus terang dan transparan untuk melahirkan ketentraman dalam hati. Karena seorang pebisnis sadar akan nilai-nilai religius yang dipandang penting bahwa dia sedang diawasi oleh Allah SWT dalam memasarkan barang dagangannya. Oleh sebab itu, aktivitas pemasaran harus sesuai fakta atau dijauhkan dari iklan yang licik dan sumpah palsu atau memberi informasi yang salah tentang barang dagangannya untuk menipu calon pembeli.⁶

C. Promosi

Menurut Kotler dan Armstrong dalam Mira Sopiawati, promosi adalah suatu unsur yang digunakan untuk memberitahukan dan membujuk pasar tentang produk atau jasa yang baru pada perusahaan melalui iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan maupun publikasi.⁷

⁶ Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, Jakarta: Gema Insani, 2004), 120.

⁷ Marceline Livia Hedynata dan Wirawan E.D. Radianto, “*Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Penjualan Luscious Chocolate Potato Snack*”, *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis 1*, no. 1 (April 2016): 89.

Dalam praktek promosi menurut Swastha dapat dilakukan dengan mendasarkan pada tujuan-tujuan berikut:

- a. Memodifikasi tingkah laku
- b. Memberitahu
- c. Membujuk
- d. Mengingat⁸

Tujuan promosi secara sederhana terbagi menjadi tiga jenis yaitu, memberikan informasi pelanggan tentang produk atau fitur baru seperti menciptakan kebutuhan, mempengaruhi dan mengingatkan kepada pelanggannya tentang perusahaan dan produk yang ditawarkan.

Dalam ajaran Islam, pemasaran dimaknai sebagai dakwah, karena pada dasarnya pedagang dalam menjual dan mempromosikan barangnya juga mempromosikan nilai-nilai Islam. Lebih lanjut lagi Rasulullah menekankan agar tidak melakukan sumpah palsu yaitu usaha yang dilakukan untuk melariskan barang dagangannya dengan cara yang tercela.

Tidak diperbolehkan juga melakukan pencampuran antara barang yang berkualitas baik dengan yang tidak baik. Harga yang sudah ditetapkan oleh pedagang atau penjual, harus jauh dari unsur-unsur

⁸ Kwat Supriyono, dkk., “Pengaruh Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Membeli Rumah Pada Perumahan Bukit Semarang Baru (BSB) City di Semarang”,
Jurnal Skripsi Ekonomi Manajemen (2014): 4.

penipuan.⁹ Maksudnya, apabila kamu sekalian memberikan barang yang dijual kepada orang lain, maka sempurnakanlah ukuran takarannya. Dan jangan sekali-kali kalian mengurangi takaran hingga memberikan kepada mereka takaran yang menyusut. Hendaklah kalian mengambil sesuai dengan ukuran yang kalian terima dan mengambil sesuai dengan ukuran yang kalian ambil.¹⁰ Dalam sebuah hadits disebutkan: “Ibnu Umar berkata: Seorang laki-laki mengadu kepada Nabi, “Aku telah tertipu dalam jual beli.” Maka beliau bersabda, “Katakanlah kepada orang yang kamu ajak berjual beli, “Tidak boleh menipu!” Sejak itu, jika ia bertransaksi jual beli, ia mengatakannya. (HR. Bukhari).

Hadits di atas dapat menjadi acuan bagi upaya promosi yang dilakukan oleh perusahaan baik dalam hal menjual produk atau jasa ke publik agar memberikan informasi yang benar dan akurat, sehingga tidak mengandung unsur penipuan yang dapat merugikan konsumen atau pelanggan.¹¹

⁹ Fahrurrozi, “Paradigma Ekonomi Islam Terhadap Konsep Marketing (Kajian Teori dan Penerapan Ekonomi Islam Dalam Kegiatan Pemasaran)”, *EKSYAR: Jurnal Ekonomi Syariah* 3, no. 1 (Juni 2016), 133.

¹⁰ Syaikh Shafiyurrahman al-Mubarakfuri, “*Shahih Tafsir Ibnu Katsir, Jilid 6*, ed., Abu Ahsan Sirojuddin Hasan Bashri (Bogor: Pustaka Ibnu Katsir, 2006), 617.

¹¹ Ita Nurcholifah, “Strategi Marketing Mix Dalam Perspektif Syariah”, *Jurnal Khatulistiwa Journal Of Islamic Studies* 4, no 1 (Maret 2014), 83.

D. Bauran Promosi

Bauran promosi (*promotion mix*) juga disebut bauran komunikasi pemasaran (*marketing communication mix*) perusahaan merupakan paduan spesifik iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal, dan sarana pemasaran langsung yang digunakan perusahaan untuk mengomunikasikan nilai pelanggan secara persuasif dan membangun hubungan pelanggan. Definisi lima sarana promosi utama adalah sebagai berikut:

- 1) Periklanan (*advertising*): semua bentuk terbayar presentasi nonpribadi dan promosi ide, barang, atau jasa dengan sponsor tertentu.
- 2) Promosi Penjualan (*sales promotion*): insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan produk atau jasa.
- 3) Hubungan masyarakat (*public relations*): membangun hubungan baik dengan berbagai kalangan untuk mendapatkan publisitas yang diinginkan, membangun citra perusahaan yang baik, dan menangani atau menghadapi rumor, berita, dan kejadian tidak menyenangkan.
- 4) Penjualan personal (*personal selling*): presentasi pribadi oleh wiraniaga perusahaan untuk tujuan menghasilkan penjualan dan membangun hubungan pelanggan.
- 5) Pemasaran langsung (*direct marketing*): hubungan langsung dengan konsumen individual yang ditargetkan secara cermat untuk

memperoleh respons segera dan membangun hubungan pelanggan yang langgeng (penggunaan surat langsung, telepon, televisi respon langsung, E-mail, internet, dan sarana lain) untuk berkomunikasi secara langsung dengan konsumen tertentu.¹²

E. Periklanan

1. Pengertian Iklan

Menurut Kotler dan Keller iklan adalah bentuk presentase berbayar non-personal serta promosi ide, barang atau jasa oleh sponsor yang diidentifikasi melalui media cetak (Koran dan majalah), media penyiaran (televisi dan radio), media jaringan (telepon, kabel, satelit, *wireless*), media elektronik (rekaman suara, rekaman video, videodisk, CD-ROM, halaman web), dan media display (*billboard*, tanda-tanda, poster).¹³ Menurut Swastha iklan adalah arus informasi atau persuasi satu arah untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran didalam pemasaran.¹⁴

¹² Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, ed., Andi Maulana, dkk, Edisi 12 Jilid 2 (Jakarta: Erlangga, 2008), 116.

¹³ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, Edisi ke 12, Jilid 1 (Jakarta: Indeks, 2007), 500.

¹⁴ Basu Swastha, *Azas-Azas Marketing* (Yogyakarta: Liberty, 2011), 237.

2. Fungsi-Fungsi Iklan

Menurut Shimp secara umum, periklanan mempunyai fungsi komunikasi yang penting bagi perusahaan bisnis dan organisasi lainnya yaitu:¹⁵

1) *Informing* (memberi informasi)

Periklanan membuat konsumen sadar akan merek-merek baru, mendidik konsumen tentang berbagai fitur, dan manfaat merek, serta memfasilitasi penciptaan citra merek yang positif.

2) *Persuading* (mempersuasi)

Yang efektif akan mampu membujuk pelanggan untuk mencoba produk dan jasa yang diiklankan.

3) *Reminding* (mengingat)

Iklan menjaga agar merek perusahaan tetap segar dalam ingatan para konsumen. Periklanan yang efektif juga meningkatkan minat konsumen terhadap merek yang sudah ada dan pembelian merek lain yang mungkin tidak disiplinnya.

4) *Adding Value* (memberi nilai tambahan)

Periklanan memberi nilai tambah pada merek dengan mempengaruhi persepsi konsumen. Periklanan yang efektif menyebabkan merek dipandang lebih elegan, bergaya, bergengsi, dan lebih unggul dari tawaran pesaing.

¹⁵ Terence A. Shimp, *Periklanan Promosi, Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Edisi ke 5, Jilid 1 (Jakarta: Erlangga, 2003), 357.

5) *Assisting* (mendampingi)

Peran utama periklanan adalah sebagai pendamping yang memfasilitasi upaya-upaya lain dari perusahaan dalam proses komunikasi pemasaran. Sebagai contoh, periklanan mungkin digunakan sebagai alat komunikasi untuk meluncurkan promosi-promosi penjualan seperti kupon dan undian. Peran penting lain dari periklanan adalah membantu perwakilan penjualan.

F. *Celebrity Endorsement*

1. *Pengertian Celebrity Endorsement*

Celebrity endorsement merupakan salah satu metode yang paling diminati di dunia, dengan menggunakan selebriti yang menarik, mempunyai popularitas yang tinggi serta dapat dipercaya oleh publik yang dituju dapat membuat produk yang dipromosikan menjadi dikenal, diketahui dan diminati. Pemakaian selebriti pendukung (*celebrity endorser*) harus melalui beberapa pertimbangan, diantaranya tingkat popularitas selebriti dengan permasalahan selebriti yang dipilih dapat mewakili karakter produk yang sedang diiklankan.¹⁶

Pengertian *Celebrity Endorsement* menurut Terence A. Shimp dalam bukunya *Celebrity Endorsement* adalah memanfaatkan seorang artis, entertainer, atlet dan public figure yang mana banyak diketahui oleh orang banyak untuk keberhasilan dibidangnya masing-masing

¹⁶ Frans M. Royan, *Marketing Celebrities* (Jakarta: Elex Media Komputindo, 2005), 7.

dari bidang yang didukung. Untuk mengiklankan produknya karena selebriti memiliki atribut kentaranya, kecantikan, keberanian, talenta, kekuatan, keanggunan dan daya tariknya sehingga sering mewakili daya tarik yang diinginkan perusahaan iklan. Untuk membuat selebriti efektif sebagai pendukung produk tertentu dalam suatu iklan maka harus memiliki hubungan yang berarti atau kecocokan antara selebriti dengan produk yang didinginkan oleh selebriti tersebut.¹⁷

2. **Komponen *Endorsement***

Dalam memilih *endorser*, pemasar perlu memperhatikan beberapa komponen yang dapat mempengaruhi keberhasilan *endorsement* yang dilakukan oleh perusahaan. Shimp dalam bukunya menjelaskan, terdapat lima komponen yang terdapat dalam atribut *endorsement* yaitu:

- a. *Trustworthiness* (kepercayaan), tingkat kepercayaan, ketergantungan, seperti seseorang yang dapat dipercaya.
- b. *Expertise* (keahlian), karakteristik yang mempunyai skill, pengetahuan, atau kemampuan yang berhubungan dengan merek yang di endorse.
- c. *Physical Attractiveness* (ketertarikan secara fisik), perlakuan secara hormat untuk melihat kedalam kelompok.

¹⁷ Terence A. Shimp, *Periklanan, Promosi (Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu)*. Jilid I, edisi terjemahan, (Jakarta: Erlangga, 2007), 212.

- d. *Respect* (dihormati), kualitas untuk dipuja atau dihargai oleh orang lain.
- e. *Similarity* (Kesamaan dengan Target Audience), suatu kesamaan yang dimiliki *endorser* dengan target *audience* (segmen pasar yang dituju).

Dalam keputusan pemilihan *endorser*, *celebrity* yang menjadi *endorser* harus dikenal banyak orang, karena dapat mempengaruhi citra positif yang mencerminkan produknya sehingga pemilihan *endorser* yang tepat dalam iklan sangatlah penting.

3. Faktor-faktor Pemilihan *Endorser*

Dalam memilih seorang *Endorser*, seorang pemasar perlu memperhatikan beberapa komponen yang dapat mempengaruhi efektifitas seorang *endorser* terhadap penyampaian pesan dalam iklan. Untuk menjaga agar iklan yang di endorse oleh seorang *Celebrity* dapat menyampaikan pesannya secara maksimal. Pemilihan *endorser* iklan tidak dapat dilakukan serampangan, perusahaan perlu memilih dan memilah *celebrity* yang akan dijadikan endorse iklan agar seorang *celebrity* tersebut dapat mempengaruhi secara positif dan mencerminkan merek produk yang di endorse nya dengan maksimal. Beberapa kriteria khusus biasanya ditentukan oleh perusahaan yang akan memilih *endorser* iklan.

Seseorang eksekutif periklanan menggunakan berbagai faktor untuk memilih *celebrity* yang akan di endorser, yaitu :

- a. *Celebrity and Audience Match Up*, *celebrity* sebagai endorser mencerminkan konsumennya.
- b. *Celebrity and Brand Match Up*, pengiklanan *celebrity endorsement* akan melibatkan perilaku, nilai dan penampilan dari *celebrity* tersebut yang dengan citra yang diinginkan dari merek yang diiklankan.
- c. *Celeb Credibility*, kredibilitas seorang *celebrity* merupakan alasan utama untuk memilih *celebrity* sebagai *endorser*. Orang yang dapat dipercaya dan dinilai mempunyai pengetahuan tentang kategori produk adalah orang terbaik untuk meyakinkan orang lain.
- d. *Celeb Attractiveness*, dalam memilih seorang *celebrity* sebagai pembawa pengaruh terhadap produk yang akan diiklankan, Seorang eksekutif perusahaan diharapkan dapat memilih seorang *celebrity* yang cocok dengan brand yang di *endorse* nya dan dapat diterima oleh audience. Beberapa aspek evaluasi yang perlu dilakukan oleh eksekutif perusahaan yaitu :
 - 1) *Cost Consideration*, seorang *celebrity* biasanya meminta bayaran yang tinggi untuk menjadi seorang endorser.

- 2) *Working Ease of Difichult Factor*, beberapa *celebrity* mudah untuk diajak bekerja sama, beberapa cukup sulit karena kerasa kepala, arogan, tempramental, dan tidak dapat diatur.
- 3) *Saturation Factor*, banyaknya produk yang di *endorse* oleh seseorang *celebrity* menjadi kunci lain sebagai pertimbangan.
- 4) *The Trouble Factor*, pertimbangan akhir dalam memilih *celebrity* sebagai *endorser* adalah seberapa sering *celebrity* tersebut akan berurusan dengan berbagai masalah setelah menjadi *endorser*.¹⁸

4. Peran *Celebrity Endorser*

Menurut Schiffman dan Kanuk dalam Alfiyah Nuraini, beberapa peran selebriti sebagai model iklan yang bisa digunakan perusahaan dalam sebuah iklan adalah:

- a) *Testimonial*, jika secara personal selebriti menggunakan produk tersebut maka dia bisa memberikan kesaksian tentang kualitas maupun benefit dari produk atau merek yang diiklankan tersebut.
- b) *Endorsement*, ada kalanya selebriti diminta untuk membintangi iklan produk dimana dia secara pribadi tidak ahli dalam bidang tersebut.

¹⁸ Ibid, 314-315.

- c) *Actor*, selebriti diminta untuk mempromosikan suatu produk atau merek tertentu terkait dengan peran yang sedang ia bintanginya dalam suatu program tayangan tertentu.
- d) *Spokeperson*, selebriti yang mempromosikan produk, merek atau suatu perusahaan dalam kurun waktu tertentu masuk dalam kelompok peran *spokeperson*. Penampilan mereka akan diasosiasikan dengan mereka atau produk yang mereka wakili.¹⁹

5. Indikator *Celebrity Endorsement*

Menurut Shimp dalam Alfiyah Nuraini, mengatakan lima atribut khusus endorser dijelaskan dengan akronim TEARS, dimana TEARS tersebut terdiri dari:

- a) *Truthworthiness* (dapat dipercaya) Mengacu pada kejujuran, integritas dan kepercayaan diri dari seorang sumber pesan.
- b) *Expertise* (keahlian) Mengacu pada pengetahuan, pengalaman atau keahlian yang dimiliki oleh seorang *endorser* yang dihubungkan dengan merek yang didukung seorang *endorser* yang diterima sebagai seorang ahli pada merek yang didukungnya akan lebih persuasif dalam menarik audiens daripada seorang *endorser* yang tidak diterima sebagai seorang ahli.

¹⁹ Alfiyah Nuraini, "Pengaruh *Celebrity Endorser* dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Citra Merek Pada Kosmetik Wardah Di Kota Semarang", 25.

- c) *Attractiveness* (daya tarik fisik) Mengacu pada diri yang dianggap sebagai hal yang menarik untuk dilihat dalam kaitannya dengan konsep kelompok tertentu dengan daya tarik fisik.
- d) *Respect* (kualitas dihargai) Kualitas yang dihargai atau digemari sebagai akibat dari kualitas pencapaian personal.
- e) *Similarity* (kesamaan dengan audiens yang dituju) Mengacu pada kesamaan antara *endorser* dan audiens dalam hal umur, jenis kelamin, etnis, status sosial, dan sebagainya.

Menurut Royan dalam Alfiyah Nuraini, indikator *celebrity endorser* terdiri dari 4 unsur:

a) *Visibility*

Visibility memiliki dimensi seberapa jauh popularitas selebriti.

b) *Credibility*

Credibility berhubungan dengan *product knowledge* yang diketahui sang bintang.

c) *Objectivitas*

Lebih merujuk pada kemampuan selebriti untuk memberi keyakinan atau percaya diri pada konsumen suatu produk

d) *Attraction*

Attraction lebih menitik beratkan pada daya tarik sang bintang.

e) *Power*

Power adalah kemampuan selebriti dalam menarik konsumen untuk membeli.²⁰

G. Keputusan Pembelian

1. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan suatu tindakan yang dilakukan oleh seseorang melalui beberapa pertimbangan. Pada dasarnya setiap keputusan yang diambil oleh konsumen adalah untuk mengatasi masalah yang dihadapi. Masalah tersebut yang menimbulkan perilaku konsumen terkait dengan pembelian suatu produk untuk memenuhi kebutuhannya.

Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen menggambarkan seberapa jauh tingkat pengaruh usaha pemasaran yang dilakukan terhadap konsumen dalam menentukan keputusan pemebelannya. Menurut kotler dan Amstrong keputusan pembelian merupakan tahap dalam proses keputusan pembelian dimana konsumen secara aktual membeli produk.²¹

Menurut schiffman dan Kanuk keputusan pembelian adalah suatu keputusan seseorang dimana dia memiliki salah satu dari beberapa pilihan yang ada. Dengan adanya beberapa pilihan yang ditawarkan

²⁰ Alfiyah Nuraini, “Pengaruh Celebrity Endorser dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Citra Merek Pada Kosmetik Wardah Di Kota Semarang”, 27.

²¹ Kotler dan Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran* , 177.

konsumen dapat mengambil keputusan yang terbaik dari yang ditawarkan.²²

2. Faktor- Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Kotler, perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologi. Berikut ini dijelaskan faktor utama yang mempengaruhi perilaku keputusan konsumen yaitu²³:

1) Faktor-faktor kebudayaan

a. Budaya

Budaya merupakan faktor penentu keinginan dan perilaku seseorang yang paling mendasar. Anak-anak mendapatkan kumpulan nilai, persepsi, preferensi, dan perilaku dari keluarganya serta lembaga-lembaga penting lain.²⁴

b. Subbudaya

Masing-masing budaya terdiri dari subbudaya yang lebih kecil, yang memberikan lebih banyak ciri-ciri dan sosialisasi khusus bagi anggota-anggotanya. Subbudaya terdiri dari kebangsaan, agama, kelompok ras, pasar penting dan pemasar sering merancang produk serta program pemasaran yang disesuaikan dengan kebutuhan konsumen.

²² Schiffman Leon dan Kanuk Leslie Lazar, *Perilaku Konsumen* (Jakarta: PT Indeks, 2008), 485.

²³ Rika Zulfa Oktavia, "Pengaruh Gaya Hidup dan Kelompok Referensi terhadap Keputusan Pembelian Fashion Muslim pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Imam Bonjol Padang", 32-34.

²⁴ Ujang Sumarwan, dkk, *Pemasaran Strategik* (Bogor : 2013, IPB Press), 81.

c. Kelas Sosial

Kelas sosial adalah pembagian masyarakat yang relative homogen dan permanen (penghasilan, pekerjaan, pendidikan, dan tempat tinggal), yang tersusun secara hierarki dan anggotanya menganut nilai-nilai, minat, dan perilaku yang serupa.

2) Faktor Sosial

a. Kelompok Referensi

Kelompok referensi seseorang terdiri dari seluruh kelompok yang mempunyai pengaruh langsung maupun tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang. Beberapa diantaranya kelompok primer, dengan adanya interaksi yang cukup berkesinambungan, seperti keluarga, teman, tetangga, dan teman sejawat. Kelompok sekunder, yang cenderung lebih resmi dan yang mana interaksi yang terjadi kurang berkesinambungan.

Kelompok referensi disebut juga sebagai acuan. Kelompok acuan memberikan standar (norma atau nilai) yang dapat menjadi perspektif penentu mengenai bagaimana seseorang berfikir atau berperilaku. Kelompok referensi merupakan sekelompok orang yang secara nyata mempengaruhi perilaku seorang secara langsung atau tidak langsung. Kelompok referensi ini berguna sebagai referensi seseorang dalam pengambilan keputusan dan sebagai dasar perbandingan bagi

seseorang dalam membentuk nilai dan sikap umum / khusus atau pedoman khusus bagi perilaku.²⁵

Pengertian Kelompok Referensi menurut para ahli:

- a) Menurut Sumarwan (2013): kelompok referensi (preference group) adalah seorang individu atau sekelompok orang yang secara nyata mempengaruhi seseorang.
- b) Sedangkan menurut Kotler (2002): kelompok referensi sebagai kelompok yang mempunyai pengaruh langsung maupun tidak langsung terhadap sikap dan perilaku seseorang.

Pada awalnya kelompok acuan dibatasi secara sempit dan hanya mencakup kelompok-kelompok dengan siapa individu berinteraksi secara langsung (keluarga dan teman-teman akrab). Tetapi konsep ini secara berangsur-angsur telah diperluas mencakup pengaruh perorangan atau kelompok secara langsung maupun tidak langsung. Kelompok acuan tidak langsung terdiri dari orang-orang atau kelompok yang masing-masing tidak mempunyai kontak langsung, seperti para bintang film, pahlawan

²⁵ Setiadi J. Nugroho, *Perilaku Konsumen* (Jakarta : Kencana, 2010), 11.

olahraga, pemimpin politik, ataupun orang yang berpakaian baik dan kelihatan menarik di sudut jalan.²⁶

1. Jenis Kelompok Referensi yang terkait dengan Konsumen:

1) Persahabatan

Konsumen membutuhkan teman dan sahabat sesamanya, memiliki teman atau sahabat merupakan naluri dari konsumen sebagai makhluk sosial. Teman atau sahabat bagi seorang konsumen akan memenuhi beberapa kebutuhan konsumen akan kebersamaan, kebutuhan rasa aman, kebutuhan untuk mendiskusikan masalah, ketika konsumen enggan akan membicarakan dengan orang tua atau saudara kandung. Sahabat memiliki pengaruh yang sangat kuat terhadap perilaku para konsumen setelah keluarga. Pendapat atau kesukaan teman atau sahabat seringkali mempengaruhi keputusan konsumen dalam pengambilan keputusan pembeli dan memilih produk atau merek. Semakin kental persahabatan terjalin atau semakin percaya seseorang konsumen kepada sahabatnya. Semakin besar pengaruhnya terhadap pengambilan keputusan konsumen.

²⁶ Schiffman Leon dan Kanuk Leslie Lazar, *Perilaku Konsumen* (Jakarta: PT Indeks, 2008), 487.

2) Kelompok Belanja

Kelompok belanja adalah dua atau lebih konsumen yang berbelanja bersama dan waktu sama. Kelompok belanja bisa merupakan kelompok persahabatan atau kelompok keluarga, atau bisa juga orang lain yang kebetulan bertemu di toko untuk membeli produk bersama. Konsumen secara tidak sengaja bertanya kepada konsumen yang baru dikenalnya mengenai produk atau jasa yang akan di belinya. Jika beruntung, konsumen akan meraih banyak informasi mengenai produk yang akan di belinya, dan di gunakan untuk pengambilan keputusan membeli atau tidak. Informasi tersebut akan mengurangi resiko kesalahan dalam membeli suatu produk.

3) Kelompok Kerja

Konsumen yang telah bekerja akan berinteraksi dengan teman teman kerjanya baik dalam tim kecil maupun teman kerja lainnya dalam bagian lain. Interaksi yang sering dan intensif memungkinkan teman-teman dalam sekelompok kerja mempengaruhi perilaku konsumsi dan pengambilan keputusan konsumen dalam membeli produk atau jasa dan pemilihan merek.

4) Masyarakat Maya (Online)

Perkembangan teknologi dan internet telah melahirkan suatu kelompok atau masyarakat baru yang disebut kelompok masyarakat maya, yang tidak dibatasi oleh batas kota, provinsi, bahkan Negara, serta tidak dibatasi oleh waktu. Melalui internet dan e-mail seseorang memiliki akses yang sangat luas untuk mencari masyarakat internet yang sesuai dengan kebutuhannya dan kemudian bergabung dengan masyarakat tersebut. Konsumen yang telah menjadi kelompok masyarakat maya akan sering mengakses informasi yang di butuhkan untuk pengambilan keputusan dalam pembelian dan pemilihan suatu produk. Masyarakat internet memberikan pengaruh yang besar terhadap pengambilan keputusan konsumen.

5) Pegiat Konsumen

Kelompok yang membantu konsumen ketika dirugikan oleh produsen, sebagaimana telah diundangkan dalam UU Perlindungan Konsumen Nomor 8 Tahun 1999. Apapun yang dilakukan konsumen ketika kecewa terhadap produk adalah gambaran tindakan protes dari konsumen. (Contoh: Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia, dan lembaga lain sejenis/LSM)

2. Jenis kelompok referensi yang terkait dengan komunikasi pemasaran:

1) *Celebrity*

Di masyarakat Indonesia selebriti seperti penyanyi, pemain music, artis, pelawak, dan atlit, eksekutif, politikus, merupakan orang-orang yang mempunyai popularitas tinggi dan mempunyai pengaruh yang kuat. Pemasarpun berupaya memanfaatkannya terutama untuk kepentingan promosi. Dalam mempromosikan produk atau jasa pemasar menggunakan selebriti sebagai bintang iklan.

Celebrity bisa berfungsi untuk:

- a) Memberikan kesaksian
- b) Memberikan dorongan & Penguatan
- c) Bertindak sebagai actor (pengguna) dalam iklan
- d) Bertindak sebagai juru bicara produsen

2) Ahli/Pakar

Perusahaan menggunakan para ahli untuk mengiklankan produknya yang relevan, dianggap sebagai seorang pakar karena pekerjaannya, pendidikannya, atau pengalamannya. Para ahli membantu konsumen dalam mengevaluasi produk dan

jasa, dapat memberi keyakinan kepada konsumen mengenai produk dan jasa yang diiklankan tersebut.

3) Eksekutif dan Karyawan

Para eksekutif digunakan untuk mempromosikan produk dan jasa yang dihasilkan perusahaan yang dipimpinnya, perusahaan ingin memberikan kesan bahwa ia begitu memperhatikan konsumen, mendorong agar lebih percaya kepada produk dan jasa yang ditawarkan (Contoh: Bank Universal yang menampilkan presiden direktornya).

4) Karakter Dagang atau Juru Bicara

Karakter dagang atau juru bicara adalah symbol dari perusahaan yang digunakan dalam komunikasi pemasaran, karakter tersebut berfungsi menjadi daya Tarik bagi konsumen. (Contoh: McDonald menggunakan tokoh badut bernama Ronald McDonald)²⁷

3. Sumarwan (2013) menggolongkan kelompok referensi berdasarkan posisi dan fungsinya:

1) Kelompok Formal, yaitu kelompok yang memiliki struktur organisasi secara tertulis dan keanggotaannya

²⁷ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, jilid I, edisi Milenium. (Jakarta: Prehallindo, 2002), 52.

terdaftar secara resmi. Contohnya, Serikat Pekerja Indonesia, Universitas dll.

2) Kelompok Informal, yaitu kelompok yang tidak memiliki struktur organisasi secara tertulis dan keanggotaannya tidak terdaftar secara resmi. Contohnya, kelompok bermain futsal, kelompok arisan dll.

3) Kelompok Aspirasi, yaitu kelompok yang memperlihatkan keinginan untuk mengikuti norma, nilai, maupun perilaku dari orang lain yang dijadikan kelompok acuan. Anggota kelompok aspirasi tidak harus menjadi anggota dalam kelompok referensinya, atau antar anggota aspirasi tidak harus menjadi anggota kelompok referensinya dan saling berkomunikasi. Contoh, anak-anak muda yang mengikuti gaya berpakaian para selebriti Korea atau Amerika.

4) Kelompok Disosiasi, yaitu seseorang atau kelompok yang berusaha menghindari asosiasi dengan kelompok referensi.

4. Jenis – jenis kelompok referensi berdasarkan pengelompokannya yaitu:

1) Menurut intensitas interaksi dan kedekatannya:

a. Kelompok primer

- b. Kelompok sekunder
- 2) Menurut legalitas keberadaan:
- a. Kelompok formal
 - b. Kelompok informal
- 3) Menurut status keanggotaan dan pengaruh :
- a. Kelompok aspirasi
 - b. Kelompok disosiasi
 - c. Primary / secondary
 - d. Membership
5. Tiga macam pengaruh kelompok acuan:

1) Pengaruh Normatif

Ketika seorang individu memenuhi harapan kelompok untuk mendapatkan hadiah langsung atau menghindari hukuman.

2) Pengaruh Ekspresi Nilai

Ketika seorang individu kelompok menggunakan norma dan nilai-nilai yang dianggap sebagai panduan bagi sikap mereka sendiri atau.

3) Pengaruh Informasi

Perilaku dan pendapat kelompok referensi digunakan sebagai potongan informasi yang berpotensi.

6. Untuk dapat mempunyai pengaruh tersebut, kelompok referensi harus melakukan hal – hal berikut ini :

- 1) Memberitahukan atau mengusahakan agar orang menyadari adanya suatu produk / merk khusus.
- 2) Memberikan kesempatan pada individu untuk membandingkan pemikirannya sendiri dengan sikap dan perilaku kelompok.
- 3) Mempengaruhi individu untuk mengambil sikap dan perilaku yang sesuai dengan norma-norma kelompok.
- 4) Membenarkan keputusan untuk memakai produk-produk yang sama dengan kelompok.²⁸

b. Keluarga

Keluarga merupakan organisasi pembelian konsumen yang paling penting masyarakat dan ia telah menjadi objek-objek penelitian yang luas. Anggota keluarga merupakan kelompok acuan primer yang paling berpengaruh.

c. Peran dan Status

Seseorang berpartisipasi ke dalam banyak kelompok sepanjang hidupnya seperti keluarga, klub, organisasi. Kedudukan orang di dalam kelompok dapat ditentukan

²⁸ Ujang Sumarwan, dkk, *Pemasaran Strategik* (Bogor : 2013, IPB Press), 88.

berdasarkan peran status. Peran masing-masing peran menghasilkan status.

3) Faktor Pribadi

a. Usia dan tahap daur hidup

Orang membeli barang dan jasa yang berbeda sepanjang hidupnya. Makan makanan bayi selama tahun-tahun awal hidupnya, banyak ragam makanan selama tahun-tahun pertumbuhan dan kedewasaan, serta diet khusus selama tahun-tahun berikutnya. Selera orang terhadap pakaian, perabot, dan rekreasi juga berhubungan dengan usia. Jadi, sering memilih kelompok-kelompok berdasarkan siklus hidup sebagai pasar dasarnya.

b. Pekerjaan dan lingkungan ekonomi

Pekerjaan orang juga mempengaruhi pola konsumsinya. Perusahaan bahkan dapat mengkhususkan produknya untuk kelompok profesi tertentu. Pilihan produk sangat dipengaruhi oleh keadaan ekonomi seseorang seperti penghasilan yang dapat dibelanjakan (level, kestabilan, dan pola waktu), tabungan dan aktiva termasuk persentase aktiva yang lancar/liquid), utang kemampuan untuk meminjam, dan sikap terhadap belanja atau menabung.

c. Gaya hidup dan perilaku

Orang-orang yang berasal dari subbudaya, kelas sosial, dan pekerjaan yang sama dapat memiliki gaya hidup yang berbeda. Gaya hidup adalah pola hidup seseorang di dunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat, dan opininya. Gaya hidup menggambarkan “keseluruhan diri seseorang” yang berintegrasi dengan lingkungannya. Pemasar mencari hubungan antara produknya dengan kelompok gaya hidup konsumen.

d. Kepribadian dan konsep diri

Kepribadian adalah karakteristik psikologis seseorang yang berbeda dengan orang lain dan menyebabkan tanggapan yang relatif konsisten serta bertahan lama terhadap lingkungannya. Kepribadian biasanya dijelaskan dengan menggunakan ciri-ciri seperti kepercayaan diri, dominasi, otonomi, kehormatan, kemampuan bersosialisasi, pertahanan diri, dan kemampuan beradaptasi.

e. Faktor Psikologi

7. Motivasi

Suatu kebutuhan akan menjadi motif jika ia didorong hingga mencapai tingkat intensitas yang memadai. Motif adalah kebutuhan yang cukup mendorong seseorang untuk bertindak.

8. Persepsi

Persepsi adalah proses yang digunakan seorang individu untuk memiliki, mengorganisasi, dan menginterpretasikan masukan-masukan informasi guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti.

9. Pembelajaran

Saat orang bertindak maka pengetahuannya akan bertambah. Pembelajaran meliputi perubahan perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman.

10. Keyakinan dan sikap

Keyakinan adalah gambaran pemikiran yang dianut seseorang tentang suatu hal, sedangkan sikap adalah evaluasi, perasaan emosional, dan kecenderungan tindakan yang menguntungkan atau tidak menguntungkan serta bertahan lama dari seseorang terhadap suatu objek atau gagasan.

3. Konsep Islam Terhadap Keputusan Pembelian

a. Perilaku konsumen dalam Islam

Perilaku konsumen merupakan kecenderungan dalam melakukan konsumsi untuk memaksimalkan kepuasannya. Dalam memenuhi kebutuhan, Islam menyarankan agar manusia dapat bertindak ditengah-tengah (*modernity*) dan sederhana (*simplicity*). Dalam ajaran Islam juga manusia harus mengendalikan dan mengarahkan keinginannya sehingga dapat membawa kemanfaatan

dan bukan kerugian bagi kehidupan di dunia dan di akhirat.²⁹ Dalam hal ini, perilaku konsumen menjadi hal-hal yang mendasari konsumen untuk membuat keputusan pembelian. Adapun hal-hal tersebut adalah proses dan aktivitas ketika konsumen berhubungan dengan pencarian, pemilihan, pembelian, penggunaan serta pengevaluasian produk dan jasa demi memenuhi kebutuhan dan keinginan.

b. Keputusan pembelian dalam Islam

Dalam Islam, proses pengambilan keputusan pembelian diterangkan dalam beberapa ayat al-Qur'an yang lebih bersifat umum. Artinya bisa diterapkan dalam segala aktivitas. Selain itu, konsep pengambilan keputusan pembelian dalam Islam lebih ditekankan keseimbangan dalam firman Allah:

وَالَّذِينَ إِذَا أَنْفَقُوا لَمْ يُسْرِفُوا وَلَمْ يَقْتُرُوا وَكَانَ بَيْنَ ذَلِكَ قَوَامًا

“Dan orang-orang yang apabila membelanjakan (harta), mereka tidak berlebihan, dan tidak (pula) kikir, dan adalah (pembelanjaan itu) di tengah-tengah antara yang demikian.” Q.S. Al-Furqan ayat 67.³⁰

Berdasarkan ayat diatas setiap pengambilan keputusan untuk membeli sesuatu haruslah seimbang, dikatakan seimbang jika dalam pembelian tidak berlebih-lebihan atau sesuai dengan kebutuhan dan tidak kikir.

²⁹ Hendrie Anto, *Pengantar Ekonomika Islami* (Yogyakarta: Ekonisia, 2003), 123.

³⁰ Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*, (Bandung: PT Syaamil Cipta Media, 2005), 365.

4. Proses Pengambilan Keputusan

Menurut Kotler, terdapat lima tahap proses pembelian. Proses pembelian dimulai jauh sebelum pembelian aktual dilakukan dan memiliki dampak yang lama setelah itu.

1) Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai saat pembeli mengenali sebuah masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh ransangan internal atau eksternal.³¹

2) Pencarian Informasi

Konsumen yang tergugah kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Pencarian informasi dibagi menjadi dua tingkat, yaitu situasi pencarian informasi yang lebih ringan dinamakan perhatian yang menguat dan pencarian aktif informasi (mencari bahan bacaan, menelpon teman, dan mengunjungi toko untuk mempelajari produk). Sumber informasi konsumen diantaranya adalah:

- a) Sumber pribadi (keluarga, teman, tetangga, kenalan)
- b) Sumber komersial (iklan, wiraniaga, penyalur, kemasan, dan pajangan di toko)
- c) Sumber publik (media masa dan organisasi penentu peringkat konsumen)

³¹ Philip Kotler & Gary Amstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, 185-186.

d) Sumber pengalaman (penanganan, pengkajian, dan pemakaian produk).

3) Evaluasi Alternatif

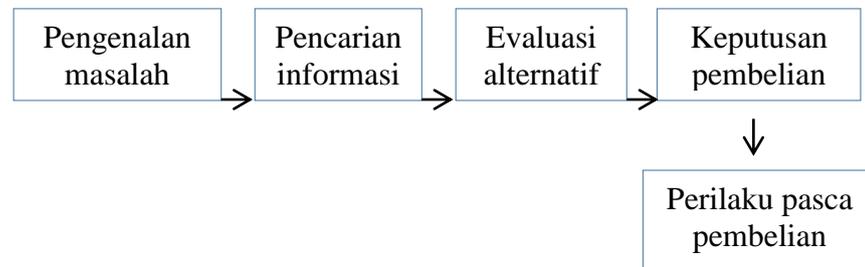
Tidak ada proses evaluasi tunggal sederhana yang digunakan oleh semua konsumen dalam semua situasi pembelian. Konsep dasar memahami proses evaluasi konsumen adalah konsumen berusaha memenuhi suatu kebutuhan dan mencari manfaat tertentu dari solusi produk serta memandang masing-masing produk sebagai sekumpulan atribut.

4) Keputusan Pembelian

Konsumen membentuk preferensi atas merek-merek dalam kumpulan pilihan dan konsumen niat untuk membeli produk yang paling disukai. Saat melaksanakan pembelian, konsumen dipengaruhi faktor sikap orang lain dan faktor situasi yang tidak terantisipasi serta dapat mengubah niat pembelian.

5) Perilaku Pascapembelian

Menurut Kotler, setelah membeli produk konsumen akan mengalami level kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Tugas pemasar tidak berakhir saat produk dibeli, melainkan berlanjut hingga periode pasca pembelian. Pemasar harus memantau kepuasan pasca pembelian, tindakan pasca pembelian dan pemakaian atau pembuangan produk pasca pembelian.

Gambar 2.1Proses Keputusan Pembelian³²

5. Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller, indikator dari keputusan pembelian yaitu³³:

1) Pengenalan kebutuhan

Proses pembelian dimulai saat pembeli mengenali sebuah masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal.

2) Pencarian informasi

Konsumen yang tergugah kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak.

3) Evaluasi alternative

Konsep dasar memahami proses evaluasi konsumen adalah konsumen berusaha memenuhi suatu kebutuhan dan mencari

³² Philip Kotler & Gary Amstrong, *Prinsip- Prinsip Pemasaran* (Jakarta : PT Erlangga, 1997),17.

³³ Rika Zulfa Oktavia, "Pengaruh Gaya Hidup dan Kelompok Referensi terhadap Keputusan Pembelian Fashion Muslim pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Imam Bonjol Padang", 22-23.

manfaat tertentu dari solusi produk serta memandang masing-masing produk sebagai sekumpulan atribut.

4) Keputusan pembelian

Saat melaksanakan pembelian, konsumen dipengaruhi faktor sikap orang lain dan faktor situasi yang tidak terantisipasi serta dapat mengubah niat pembelian.

5) Perilaku setelah pembelian

Menurut Kotler, setelah membeli produk konsumen akan mengalami level kepuasan atau ketidakpuasan tertentu.

H. Gambaran Umum Produk

1. Sejarah *Fair & Lovely*

Fair & Lovely lahir pertama kali pada tahun 1975 di Mumbai dan mulai hadir di Indonesia dari tahun 2011. *Fair & Lovely* berhasil memenuhi kebutuhan wanita di lebih dari 15 negara untuk dapat memiliki kulit yang lebih cerah sehingga produk *Fair & Lovely* sudah terbukti aman dan efektif untuk mencerahkan kulit. *Fair & Lovely* merupakan sebuah brand pelopor perawatan kulit wajah wanita di dunia yang telah berhasil menemukan dan mempatenkan kekuatan dari vitamin B3 di tahun 1975. Kandungan Vitamin B3 inilah yang dapat membatasi penyebaran melanin di dalam kulit sehingga mampu menghasilkan kulit yang lebih cerah merata. Di tahun 2010, *Fair & Lovely* mulai berkembang dari fungsi pencerah umum biasa dan sampai sekarang sudah mampu bersaing dengan produk-produk ahli

kecantikan yang ada. Formula terbaiknya dibuat untuk memberikan hasil yang dapat dengan mudah terlihat dengan mata. *Fair & Lovely* juga sudah terbukti secara klinis untuk mencerahkan kulit secara instan, menghilangkan noda bekas jerawat, mengurangi noda hitam, dan juga mengurangi efek penggelapan wajah.

Logo *Fair & Lovely*

Gambar 2.2 Logo *Fair & Lovely*



Sumber gambar: www.unilever.co.id

2. Visi dari *Fair & Lovely*

Fair & Lovely terus mendorong wanita-wanita di dunia termasuk di Indonesia untuk dapat terus mengembangkan kemampuan dirinya. Ketika wanita dibatasi dengan statusnya di rumah dan di keluarga, *Fair & Lovely* mendorong mereka untuk dapat menggapai karir impiannya. Ketika wanita masih belum memiliki kesempatan sebesar laki-laki, *Fair & Lovely* terus mendorongnya untuk dapat keluar dari zona nyamannya untuk meraih mimpi.

3. Bintang Iklan *Fair & Lovely*

Dalam mendukung produknya agar lebih dikenal oleh masyarakat luas, fair and lovely pun menggandeng beberapa selebriti yang tak asing lagi di layar kaca untuk mengenalkan produknya ke calon konsumennya, berikut beberapa selebriti yang mengiklankan produk *Fair&Lovely*³⁴:

Gambar 2.3 Shireen Sungkar (Tahun 2012)



Gambar 2.4 Gita Virga (Tahun 2015)



³⁴ <https://www.google.com/search?q=bintang+iklan+fair+and+lovely+indonesia&client=firefox-b&source>

Gambar 2.5 Jessica Mila (Tahun 2017 – Sekarang)



d. Profil Jessica Mila

Jessica Mila Agnesia yang lahir di kota Langsa, Aceh tanggal 3 Agustus 1996 ini dulunya seorang model dan aktris berkebangsaan Indonesia. Di tahun 2019 ini ia berusia 23 tahun. Ayah nya yang berdarah Jawa dan Ibunya berdarah Belanda – Manado. Jessica Mila merupakan anak bungsu dari 4 bersaudara ini memulai karir nya sejak ia masih duduk di bangku sekolahan. Jessica Mila adalah seorang artis/*celebrity*, aktris, model, dan bintang iklan. Peran pertama nya saat ia bermain sinetron Cinta SMU yang tayang di Indosiar tahun 2002. Agama Jessica Milla yaitu kristen. Saat ini ia tengah mempunyai hubungan dengan Mischa Chandrawinata. Mereka dikabarkan pacaran semenjak Jessica Milla bermain di sinetron GGS (Ganteng-Ganteng Serigala).

Film yang pernah dibintangi Jessica Mila:

1. Seoul with Love (2010)

2. Dua Cinta Satu Hati (2010)
3. Pengantin Cantik (2010)
4. Slank Nggak Ada Matinya (2013)
5. Marmut Merah Jambu (2014)

Sinetron yang pernah dibintangi Jessica Mila:

1. Sentuh Hatiku
2. Alisa
3. Cinta SMU
4. Sujudku
5. Sekar
6. Candy
7. Nikita
8. Manohara
9. Dia Jantung Hatiku
10. Tendangan dari Langit The Series
11. Yusra dan Yumna
12. Malam Minggu Miko
13. Doa dan Karunia
14. Oh Ternyata
15. Ganteng-Ganteng Serigala

Video Klip yang pernah dibintangi Jessica Mila:

1. Sheila On 7 – Pemuja Rahasia (2004)
2. Frezia – Cinta Mati (2007)
3. Calvin Jeremy – Dua Cinta Satu Hati (2010)