

BAB I PENDAHULUAN

1.1. Gambaran Umum Objek Penelitian

Procter and Gamble (P&G) merupakan perusahaan multinasional yang memasarkan kurang lebih 250 merek-mereknya kepada hampir lima milyar konsumen dari 130 negara. Dengan berbasis di Cincinnati, Ohio, Amerika Serikat, P&G telah beroperasi di lebih dari 70 negara dan mempekerjakan lebih dari 106.000 orang di seluruh dunia.

P&G didirikan pada tahun 1837, Procter & Gamble (P&G) berawal sebagai perusahaan kecil milik keluarga yang membuat sabun dan lilin di Cincinnati, Ohio. Perusahaan ini didirikan oleh William Procter yang berasal dari Inggris dan James Gamble yang berasal dari Irlandia. Keduanya mungkin tidak akan bertemu seandainya tidak menikahi kakak-beradik Olivia dan Elizabeth Norris. Perusahaan ini didirikan atas prakarsa Alexander Norris yang meyakinkan para penantunnya untuk menjadi pembuat lilin sedangkan James sebagai pembuat sabun. Pada tanggal 12 April 1837, William dan James mulai menjual sabun dan lilin buatan mereka. Keduanya meresmikan hubungan bisnis mereka dengan perjanjian sebesar \$ 3.596,47 per orang. Perjanjian ini ditandatangani pada tanggal 31 Oktober 1837.

Di tahun 1890, P&G telah menjual lebih dari 30 tipe sabun yang berbeda, termasuk Ivory. Didorong oleh periklanan yang inovatif, permintaan konsumen untuk sabun-sabun P&G terus meningkat. Untuk memenuhi permintaan tersebut, perusahaan mulai mengembangkan operasinya di luar Cincinnati dengan pabrik di Kansas City, Kansas, lalu di luar negeri dengan pabrik di Ontario, Kanada. Laboratorium penelitiannya terus menghasilkan produk-produk baru yang inovatif seperti Ivory flakes, Chipso, Deft, dan Crisco. Semua produk ini dipasarkan melalui teknik-teknik yang inovatif seperti “opera sabun” radio, *product sampling*, dan *promotional premium*.

Sekitar tahun 1917 sampai tahun 1918 didirikan *chemical division* untuk memformulasikan prosedur-prosedur penelitian dan mengembangkan produk-produk baru. Pada saat ini perusahaan mulai secara aktif merekrut para peneliti. Sedangkan pada tahun 1924 dibentuk bagian riset (*market research*) untuk mempelajari apa yang diinginkan dan dibutuhkan konsumen, serta perilaku pembelian mereka. Pada tahun 1945, P&G telah menjadi perusahaan dengan nilai \$350 juta dan mulai mengembangkan usahanya melintasi dunia dengan

mengakuisisi Thomas Hedlye & Co., Ltd., di Inggris dan di tahun 1946, P&G memperkenalkan Tide, salah satu produk barunya yang penting setelah Ivory. Kesuksesan Tide sangatlah besar sehingga mampu mendanai pertumbuhan perusahaan yang sangat cepat, bukan hanya untuk lini produk baru, namun juga untuk menembus pasar baru di seluruh dunia. Selain itu, usaha P&G di bidang Kesehatan dan perawatan pribadi tumbuh dengan dikenalkannya shampoo Prell di tahun yang sama. Pada tahun 1948, P&G mulai beroperasi di Meksiko, dimana P&G mendirikan *everseas division* untuk mengatur bisnis internasional nya yang sedang tumbuh. Di tahun 1955, P&G mengeluarkan produk pasta gigi pertamanya yang mengandung fluoride, yaitu Crest. Kemudian P&G memsuki usaha produk kertas dengan mengakuisi Charmin Paper Mills, perusahaan pembuat tissue toilet dan serbet di tahun 1957 P&G menciptakan dan memperkenalkan Pampers pada tahun 1961.

Menjelang tahun 1980, P&G telah melakukan bisnis di 23 negara, dengan penjualan hampir mencapai \$11 milyar. Mendekati usianya yang ke-150, P&G telah tumbuh menjadi salah satu perusahaan multinasional terbesar di Amerika Serikat. Hal ini ditandai dengan datangnya P&G sebagai pemain baru dalam bidang perawatan Kesehatan (*healthcare*) dengan mengambil alih Norwich Eaton Pharmaceuticals di tahun 1982, Richardson-Vicks di tahun 1985, dan di bidang kosmetik dan wewangian (*cosmetic & fragrances*) dengan mengakuisisi Noxell, Max Factor, dan Ellen Betrix di akhir 1980-an dan di awal 1990-an. Akuisisi-akuisisi ini memacu rencana globalisasi perusahaan. Richardson-Vicks dan Max Factors, khususnya, secara dramatis mengembangkan posisi P&G di dunia internasional.

1.2.PT P&G Indonesia

PT Procter & Gamble Indonesia Tbk (perusahaan) didirikan dalam rangka Undang-Undang Penanaman Modal Asing No. 1 tahun 1967. Undang-Undang No. 11 tahun 1970 berdasarkan akta No. 60 tanggal 29 Juni 1970 dari Eliza Pondaag, Notaris di Jakarta dan merupakan salah satu grup perusahaan yang dimiliki oleh Procter & Gamble *Company*. Anggaran dasar perusahaan telah mengalami beberapa kali perubahan, terakhir dengan akta No. 23 tanggal 7 Desember 1999 dari Agus Madjid, S.H., notaris di Jakarta, mengenai perubahan ruang lingkup kegiatan perusahaan.

Perusahaan berdomisili di Jakarta dengan pusat beralamat di Menara Rajawali Lt. 15, Jl. Mega Kuningan Lot#5.1, Kawasan Mega Kuningan, Jakarta dengan pabrik berlokasi di Jl.

Bekasi Raya, Jawa Barat. Sedangkan untuk pabriknya, dilengkapi dengan peralatan yang mampu untuk memproduksi dengan kecepatan tinggi serta sebuah laboratorium pengawasan mutu yang modern.

Sesuai dengan pasal 3 Anggaran Dasar Perusahaan, ruang lingkup kerja pada kegiatan perusahaan adalah produsen dari obat-obatan, distributor dan importir umum dari produk-produk bahan kecantikan, makanan, dan shampoo. Perusahaan ini mulai beroperasi secara komersial pada tahun 1970. Jumlah rata-rata karyawan perusahaan adalah 373 dan 673 masing-masing untuk tahun 2001 dan 2002. Berikut ini merupakan logo dari PT. P&G:



Gambar 1. 1 Logo P&G

Sumber: id.pg.com

Pantene diluncurkan pertama kali di Eropa pada tahun 1947. Nama “Pantene” diambil dari kandungan asal produk tersebut, yaitu dari “Panthenol” yang merupakan nama lain untuk pro-vitamin B-5. Pantene menjadi produk perawatan kulit kepala di tahun 1948 dan conditioner di tahun 1973. Pada tahun 1991, produk tersebut di formulasikan Kembali sebagai Pantene dengan vitamin (Pro-V) dan diuji di Taiwan, hal ini mengalami kesuksesan di Asia Timur, sehingga Pantene diangkat menjadi merek global. Pada tahun 1994, setelah diluncurkan di 55 negara, Pantene adalah perawatan rambut nomor satu di seluruh dunia dengan penjualan mencapai lebih dari \$1 miliar. Dua tahun kemudian masih memimpin di 78 negara dan pada tahun 1998 menjadi 90 negara. Saat ini Pantene telah diekspor di berbagai negara sehingga terus memperluas sasaran ekspor di 90 negara sejak 1998.

Selena Gomez diangkat menjadi duta merek baru Pantene pada Juni 2015. Sementara negara lain memiliki duta mereka sendiri seperti Ellie Goulding untuk Pantene Britania Raya, Anushka Sharma untuk Pantene India dan Idola K-Pop Yuri, Seohyun dari SNSD untuk Pantene

Korea, Tiongkok, Hongkong dan Taiwan serta Maudy Ayunda dan Raline Shah untuk Pantene Indonesia, Malaysia, Singapura dan Brunei.



Gambar 1. 2 Logo Pantene

Sumber: pantene.co.id

Pantene adalah merek terbesar di Indonesia yang dapat merawat rambut hanya dalam 14 hari, salah satu kinerja luar biasa Pantene adalah karena pada masa sekarang ini masyarakat Indonesia sering sekali mengalami kerusakan pada rambut. Dimana kerusakan rambut pasti terjadi, entah itu karena diwarnai, ditata, dikeriting, atau pengaruh lingkungan. Itulah sebabnya setiap orang butuh kondisioner untuk menutrisi rambut. Seperti yang kita ketahui Pantene telah memberikan rangkaian perawatan rambut. Salah satu rangkaian perawatan rambut tersebut adalah Pantene Miracles. Di Indonesia sendiri, ada tiga macam kondisioner varian Pantene Miracles antara lain :

1. Collagen Repair Supplement Conditioner



Gambar 1. 3 Produk Pantene Collagen

Sumber: pantene.co.id

Pantene Miracles Collagen Repair Supplement Kondisioner adalah produk yang memadukan khasiat formula Pro-Vitamin B5 dan kolagen, protein yang memberikan manfaat pada folikel

rambut dan memperkuat setiap helai rambut dari dalam. Dimana supplement kondisioner akan melapisi rambutmu dan mengurangi gesekan untuk memberikan perlindungan menyeluruh serta memperbaiki kerusakan dengan vitamin dan nutrisi yang bermanfaat. Pantene Miracles Collagen Repair Supplement Kondisioner digunakan setiap kali keramas setelah menggunakan shampoo.

2. *Biotin Strength Supplement Conditioner*



Gambar 1. 4 Pantene Biotin

Sumber: pantene.co.id

Pantene Miracles Biotin Strength Supplement Kondisioner adalah produk yang memadukan khasiat formula Pro-Vitamin B5 dan Biotin untuk memperkuat rambut dan mengatasi kerontokan karena patah. Nutrisinya akan memperbaiki kerusakan yang muncul pada rambut, serta memberikan kekuatan lebih lama yang melindungi rambut. Biotin juga dikenal dapat mengembalikan kilau rambut dengan energi yang dihasilkan oleh biotin dari karbohidrat dan lemak sehat. Biotin meresap ke setiap helai rambut, menjadikannya lebih sehat, tebal, dan berkilau.

3. Keratin Glow Supplement Conditioner



Gambar 1. 5 Pantene Keratin

Sumber: pantene.co.id

Keratin Glow Supplement Kondisioner adalah produk yang memadukan khasiat formula Pro-Vitamin B5 dan Biotin dengan keratin. Keratin adalah jenis protein pelindung yang tidak mudah pecah, yang menjadikannya sebagai bahan pembangun terbaik untuk untaian rambut. Rambut hitam lebih mudah patah karena lebih mudah menyerap polutan dan sinar matahari daripada warna yang lebih terang. Kandungan keratin yang terdapat pada kondisioner membantu kondisi rambut yang terlihat kusam serta lelah menjadi bersinar.

Iklan kondisioner Pantene di *platform* YouTube ada tiga video yang diunggah, namun dalam pembahasan ini akan lebih tertuju pada iklan Miracles Hair Supplement Baru! – Bye #RambutCapek Hell #RambutKeCharged yang dibintangi oleh Keanu Agl. Iklan ini ditayangkan karena permasalahan perawatan rambut, dimana seringkali konsumen hanya menggunakan sampo saja dalam merawat rambut yang mengakibatkan rambut menjadi kurang terawat dan terlihat Lelah atau capek.

Keadaan rambut yang kurang terawat membuat suasana hati menjadi tidak baik. Hal itu membuat Keanu terbawa suasana jadi ingin selalu marah-marah. Kebiasaan marah-marah tersebut dirasakan capek oleh Keanu. Keadaan capek tersebut bukan karena keadaan tubuh yang capek tapi disebabkan oleh keadaan rambut yang capek. Rambut yang capek perlu di *charge*. Dimana dalam men-*charge* rambut menggunakan sampo saja tidak cukup. Oleh karena itu, Pantene Miracles Supplement hadir dengan formula Pro-Vitamin B5 dan Biotin. Supplement

yang menutrisi hingga dua kali yang membuat rambut ke-charge. Rambut ke-charge aku ke-charge.

1.3.Latar Belakang Penelitian

Marketing adalah proses memperkenalkan suatu produk atau jasa agar dikenal oleh masyarakat. Marketing juga berarti proses memasarkan suatu produk atau jasa, mulai dari membuat strategi hingga apa yang dirasakan konsumen. Perkembangan dunia usaha membuat proses Marketing juga berkembang. Salah satu bukti perkembangannya adalah munculnya Marketing online yang dapat diartikan sebagai upaya memperkenalkan produk atau jasa melalui internet. Dulu, Marketing hanya sebatas bentuk fisik seperti baliho, pamflet, dan spanduk. Namun, kini sudah mulai merambah dunia digital seperti di media sosial, iklan online, dan lain-lain. Salah satu yang banyak digunakan dalam marketing adalah melalui promosi melalui iklan sebagai proses memperkenalkan sebuah produk disebuah perusahaan. Awal tahun 2022 menampilkan iklan *conditioner* Pantene yang menghadirkan seorang selebgram yang sering di sapa Keanu.

Keanu Angelo atau Keanu Agl adalah seorang selebgram dan YouTuber. Pria kelahiran tahun 1998 ini memiliki nama asli Muhammad Miftahul Huda. Dia menggunakan “Keanu Angelo” sebagai nama panggungnya karena ibunya merupakan penggemar berat aktor Hollywood Keanu Reeves. Keanu memang sudah bercita-cita menjadi *public figure*, untuk mewujudkan mimpinya, dia pun kerap membuat konten untuk lucu-lucuan. Keanu juga terkenal karena pembawaannya yang lucu ketika marah-marah. Dia mengaku bahwa hasil jerih jerih payahnya yang diperoleh saat ini tidak lahir secara instan. Menurut dia, menjalin hubungan dengan banyak pihak menjadi salah satu kunci keberhasilannya meraih posisi saat ini. Sukses menjadi selebgram, Keanu mendapatkan penghasilan dari banyak produk endorsement. Keanu memiliki pengikut sekitar 4,7 juta dan kanal YouTube yang dimiliki memiliki lebih dari sejuta pelanggan. Selain endorsement, Keanu juga menjadi bintang iklan sampo karena memiliki rambut yang panjang. Dia juga menjadi brand ambassador beberapa produk dan sempat tampil di acara TV bahkan hingga menjadi brand ambassador iklan *conditioner* Pantene.

Iklan *conditioner* Pantene yang tayang pada 2 Januari 2022 ini meramaikan dunia periklanan karena jauh berbeda dari iklan Pantene sebelumnya. Seperti yang diketahui iklan Pantene identik dengan wanita cantik seperti Maudy Ayunda hingga Anggun C Sasmi. Penggunaan artis tersebut menggambarkan produk Pantene yang terlihat elegan dan berkelas.

Dalam salah satu iklan Pantene pada tahun 2016 yang berdurasi 15 detik dan diawali dengan *close up* wajah Anggun C. Sasmi, detik berikutnya kemudian Anggun berkata, “*aku jadi duta shampoo lain? Dulu pernah coba shampoo lain tapi ketombe dan rontoknya balik lagi!*” Anggun kemudian melanjutkan kalimatnya “*aku sih sama Pantene aja, rambutku gak ketombean lagi dan gak rontoh lagi.*”

Lalu pada tahun 2018 Pantene menampilkan iklan yang dibintangi oleh Raline Shah dan berdurasi 30 detik. Pada iklan ini terdapat *scene close up* Raline Shah yang berkata “*ada musuh baru buat rambut kita, polusi, bikin rambut kita bau, lengket dan rapuh, pantas rontok.*” Kalimat tersebut dilanjutkan oleh suara Raline Shah yang bernarasi, “*sampai pantene selamatkan rambutku, formula Pro-Vitaminnya melindungi rambutku dari polusi, cukup kuat melawan rontok.*” Pada iklan ini muncul tagline “kuat itu cantik”

Sama dengan tahun-tahun sebelumnya, iklan Pantene pada tahun 2021 ini berdurasi 30 detik dan dibintangi oleh Maudy Ayunda bersama Anggun C. Sasmi. Pada iklan ini menampilkan sosok Maudy dan Anggun mengenakan baju berwarna emas dengan rambut panjang dan berkilau. Pada 5 detik pertama terdengar ajakan dari Anggun yang berkata “*Hey, tampil yuk jangan malu-malu*” dan dilanjutkan oleh Maudy yang berkata “*Tampil All Out, kalahkan rambut rusak*”

Dari ketiga iklan tersebut terdapat pola bahwa Pantene menampilkan *brand ambassador* seorang Wanita yang memiliki rambut panjang sehat dan berkilau. Karakter artis dalam iklan memiliki karakter yang cantik dan elegan. Berbeda dengan iklan yang dibawakan oleh Keanu Agl dengan durasi 1 Menit. Karakter Keanu yang suka marah-marah ini justru dimasukkan ke dalam adegan iklan. Terdengar pada awal adegan iklan dengan intonasi marah Keanu berkata “*Nape?! Mau Skip? Yaudah sana capek gue! Haa! Beneran doyan lo ama gue?? Orang marah-marah masih ditungguin tau gak?!*” lalu dilanjutkan dengan adegan sedang bercengkrama Keanu melampiaskan kekesalannya dan berkata “*Emang gue doang ya. Kalo capek bawaannya pengen marah-marah?? Gue capek capek capek gue...*” dalam iklan juga terdapat suara wanita yang berkata “*Hmmm... rambut kamu kali yang capek? Rambut kamu perlu di charge tu*” mendengar hal itu Keanu tampak kesal dan melontarkan perkataannya “*Yee, emangnya lo piker gue belum shampoan? Tiap pagi shampoan, emang masih aje begini gue. Ya terus gimana dong?!*” Lalu suara Wanita dalam iklan tersebut melanjutkan perkataannya diiringi dengan cuplikan produk pada video yaitu “*Oke, jangan dipotong ya. Abis shampoan, charged penuh rambutmu dengan*

Pro-V Blends dan Biotin dari Miracle Hair Supplement baru! Suplemen rambut yang menutrisi hingga dua kali! Rambut ke-charged” kalimat terakhir dilanjutkan oleh Keanu “*Aku ke-charged*” Pada *scene* terakhir menampilkan Keanu yang tidak sengaja terkena *microphone* oleh asisten sutradara. Bukan nya marah-marah Keanu justru tersenyum dan berkata “*Gapapa, masa rambut ke-charged gini marah-marah? Cuma sampoan doang? Jangan ngadi-ngadi deh...*” Iklan tersebut diakhiri dengan kalimat “*charge pake Miracle Hair Supplement baru!*” Pada iklan ini muncul tagline yaitu “*Rambut ke-charged aku ke-charged*”

Dalam waktu kurang dari 2 bulan iklan ini sudah di tonton sebanyak 21 juta penonton. Tidak hanya di tonton banyak orang iklan ini pun memulai respon yang beragam. Vidio yang di unggah melalui kanal YouTube ini ramai diperbincangkan di berbagai media sosial seperti: Instagram, Twitter dan kolom komentar di YouTube itu sendiri.

Pada industry perawatan rambut di Indonesia di tahun 2021 terdapat 3 merek yang menduduki peringkat teratas berdasarkan *Top Brand Awards* dengan kategori *conditioner* yaitu: Pantene, Sunsilk, dan Dove. Dari tahun 2015 sampai 2021 *conditioner* Pantene selalu menduduki peringkat pertama diikuti Sunsilk dan Dove.

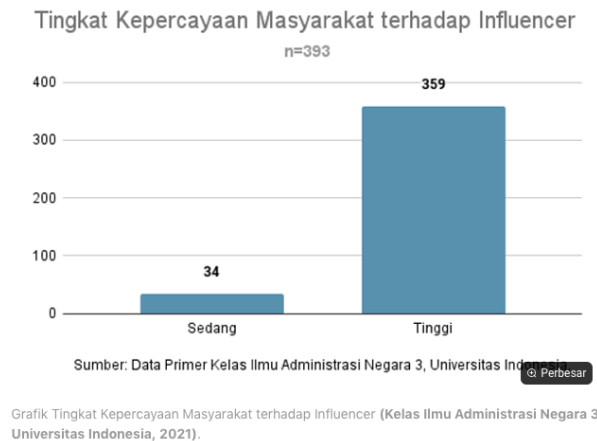
Tabel 1. 1
Top Brand Index Fase 2 2021 Kategori Conditioner Rambut

BRAND	TBI 2020	KATEGORI
Pantene	35.8%	TOP
Sunsilk	16.9%	TOP
Dove	16.6%	TOP

Sumber: Website Top Brand Award

Seperti yang diketahui, iklan memegang peranan cukup penting dalam dunia bisnis sebagai bagian dari industri modern yang sedang berlangsung, terutama dalam hal mempromosikan produk yang dihasilkan. Namun, menurut Sholihin (2019:218) periklanan turun berkembang seiring perkembangan media dengan bentuk dan penggunaan yang menjadi sangat beragam menyesuaikan sesuai kebutuhan. Hal ini menunjukkan bahwa justru kegiatan periklanan yang semakin berkembang membuat konsumen menjadi kurang percaya terhadap iklan yang beredar. Momen ini menjadi salah satu tantangan besar bagi setiap perusahaan untuk tetap dapat

melakukan iklan namun harus tetap bisa meyakinkan pengguna produk mejadi percaya terhadap produk yang dijualnya dengan membuat iklan bersama artis atau *influencer*.



Gambar 1. 6 Tingkat Kepercayaan Masyarakat Terhadap Influencer

Sumber : Kumparan.com

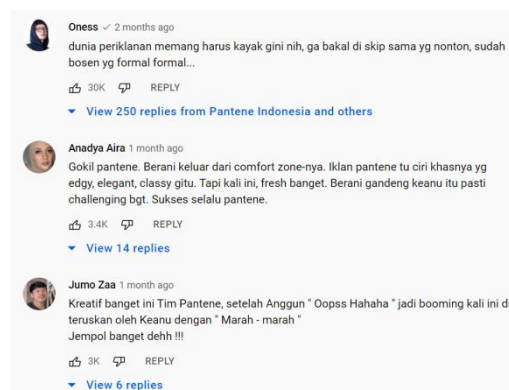
Pada tabel gambar tersebut menunjukkan tingginya angka kepercayaan masyarakat terhadap informasi dan konten-konten yang disebarakan oleh influencer atau endorser. Terkait dengan hal tersebut, Pantene berani membuat iklan yang berbeda dari biasanya. Selama ini iklan Pantene terkenal dengan ciri khas yang memperlihatkan rambut panjang berkilau, hingga rambut yang tertutup hijab ini selalu disambut hangat oleh masyarakat. Melalui iklan – iklan sebelumnya, Pantene seolah-olah menjawab keinginan masyarakat Indonesia dengan menghadirkan produk terbaru yang membantu mengatasi segala permasalahan rambut yang ada. Selain itu, sebelumnya iklan pantene selalu didampingi dengan sosok yang hebat, penuh dengan prestasi di dunia *entertainment*, seperti aktris, penyanyi, hingga perancang busana. Namun pada iklan kali ini Pantene didampingi oleh Keanu yang merupakan seorang selebgram dengan khas marah-marahnya saat berinteraksi dengan pengikutnya.

Tabel 1. 2
Daftar Iklan Pantene

Tahun	Judul Iklan	Jumlah Penonton	Jumlah Suka	Jumlah Komentar
2016	Anggun Memilih Pantene Anti Dandruff	97,535	365	18
2018	Lindungi Rambutmu Agar #KuatLawanPolusi!	47,202	168	(Komentar dimatikan)
2021	#PanteneGold Series siap tampil all out	1,948,090	63	7
2022	Miracles Hair Supplement Baru! – Bye #RambutCapek Hello #RambutKeCharged	45,518,241	183K	9,494

Sumber: Akun YouTube Pantene Indonesia

Terlihat pada tabel diatas bahwa jumlah penonton iklan Miracle Hair Supplement Baru! – Bye #RambutCapek Hello #RambutKeCharge yang menampilkan Keanu mencapai 45 juta penonton. Iklan tersebut mendapatkan respon yang baik di Masyarakat dapat dilihat dari jumlah suka pada video sebanyak 183 ribu pengguna YouTube menyukai iklan tersebut.



Gambar 1.6 Tanggapan Masyarakat Terkait Iklan Conditioner Pantene dengan Keanu

Sumber: YouTube Pantene Indonesia

Terlihat respon masyarakat yang antusias dengan hadirnya iklan *conditioner* Pantene. Komentar dari Oness yang mengatakan “duni periklanan memang harus kayak gini nih, ga bakal di skip sama yang nonton, sudah bosan sama yang formal formal...” disukai oleh 30 ribu pengguna YouTube. Selain itu juga satu pengguna YouTube yaitu Anadya Aira mengatakan “*gokil Pantene. Berani keluar dari comfort zone-nya. Iklan Pantene tu ciri khasnya yang edgy, elegant, classy gitu. Tapi kali ini, fresh banget. Berani gandeng keanu itu pasti challenging bgt. Sukses selalu Pantene.*” Pujian dari Anadya Aira melalui komentar disukai oleh 3,4 ribu pengguna. *Edgy* adalah bahasa gaul yang digunakan anak muda di media sosial. Sama seperti *Edgy, elegant dan classy* merupakan istilah yang berasal dari bahasa Inggris. Penggunaannya sekarang ini sering kali berkaitan dengan penampilan seseorang, namun ada pula makna lainnya yang tidak merujuk pada penampilan.

Tak kalah dengan pujian dari Anadya Aira, pengguna aplikasi YouTube bernama Jumo Zaa memberi apresiasi atas keberhasilan tim Pantene yang selalu memberikan kesan kepada masyarakat. Jumo Zaa mengatakan “*kreatif banget ini tim Pantene, setelah Anggun “Oopss Hahaha” jadi booming kali ini diteruskan oleh keanu dengan “Marah-marah” Jempol banget deh!!!*” Disukai oleh 3 ribu pengguna.

Penggunaan selebriti endorser Keanu dalam iklan Pantene dapat dikatakan menarik perhatian masyarakat Indonesia. Apalagi iklan tersebut ditayangkan diberbagai media sosial. Menurut Kotler (2004:152) penggunaan selebriti dapat efektif apabila mencerminkan suatu atribut utama produk. Menurut Shimp dan Andrews (2017:247) ada tiga dasar atribut dalam karakteristik selebriti endorser yaitu *credibility, attractiveness, dan power*.

1. *Credibility* (kredibilitas), dalam artian yang paling dasar, kredibilitas mengacu pada kecenderungan untuk percaya atau mempercayai seseorang. Jika sebuah sumber informasi, seperti endorser dianggap kredibel, sikap audiens dapat berubah melalui proses psikologis yang disebut internalisasi.
2. *Attractiveness* (daya tarik), ketika konsumen menemukan sesuatu pada diri endorser yang dianggap menarik, persuasi terjadi melalui identifikasi, yaitu ketika konsumen mempersepsikan celebrity endorser sebagai suatu yang menarik, konsumen kemudian mengidentifikasi endorser tersebut dan memiliki kecenderungan untuk mengadopsi sikap, perilaku, kepentingan, atau preferensi tertentu dari endorser tersebut.

1. *Power* (kekuasaan), atribut sumber kekuasaan bekerja melalui proses psikologis kepatuhan. Terjadi ketika seorang audiens dibujuk oleh endorser yang diiklankan karena mereka berharap untuk mencapai reaksi atau persetujuan yang menguntungkan dari *celebrity endorser* tersebut

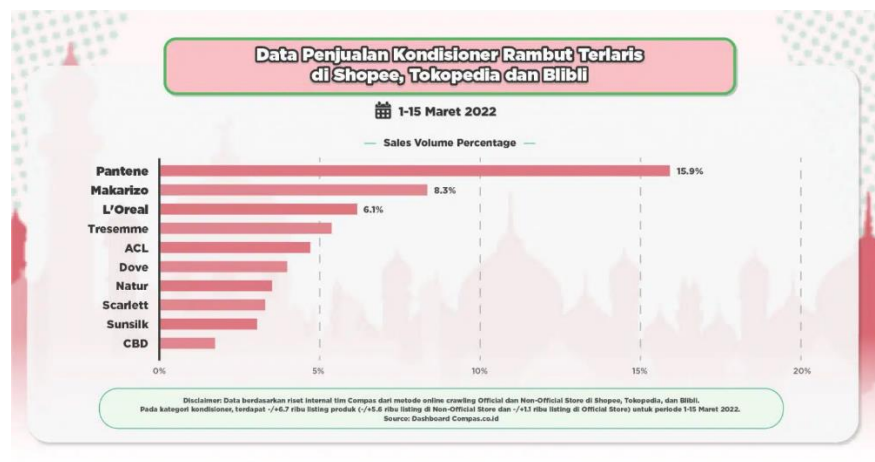
Terkadang adanya *celebrity endorser* pada iklan belum tentu mendatangkan pembelian kepada suatu merek hal itu bisa jadi karena kurangnya popularitas dari *celebrity endorser* atau dikarenakan perusahaan tidak bisa memformulasikan iklan secara efektif. Gomez, (2021:20) mengatakan “*a strategic advertising mechanism like copy strategy only makes sense from a product-orientated branding perspective that, through communication, disseminates a unique rational attribute and the reason why the product in question is purchased*”. Yang memiliki arti mekanisme periklanan yang strategis sama halnya seperti apa yang harus diberitahukan kepada pelanggan tentang merek, hanya masuk akal dari perspektif merek yang berorientasi pada produk melalui komunikasi, penyebaran atribut rasional yang unik, dan alasan mengapa produk tersebut dibeli. Ishak (2008) juga memaparkan bahwa : “Dari tiga dimensi kredibilitas selebriti, hanya *Attractiveness* yang pengaruhnya terhadap Sikap Terhadap Iklan tidak signifikan, sedangkan *Trustworthiness* dan *Expertise* berpengaruh secara signifikan. Ketiga dimensi tersebut mempunyai kontribusi cukup besar dalam menjelaskan perubahan Sikap Terhadap Iklan. Peran ini ditunjukkan oleh koefisien determinasi (R^2) yang cukup besar yaitu 56%.”



Gambar 1. 7 Data Penjualan Brand Kondisioner Untuk Rambut Kering Terlaris di Shopee dan Tokopedia Periode 17-31 Januari 2022

Sumber: Website Kompas.com

Berdasarkan hasil penelitian dari tim internal Kompas telah mendata penjualan kondisioner di salah satu platform jual-beli terbesar di Indonesia, Shopee dan Tokopedia periode 17-31 Januari 2022. Pantene berhasil menduduki peringkat pertama dalam kategori brand kondisioner untuk rambut kering terlaris dengan *sales volume* 17.6%. Selanjutnya, Makarizo menduduki posisi kedua dengan 8.4% *sales volume*. ACL brand lokal menduduki posisi ketiga dengan *sales volume* 6.9%. L’oreal mengisi posisi keempat dengan *sales volume* 6.5%. Hatomugi brand asal jepang dengan *sales volume* tertinggi kelima yaitu 6.2%. Selanjutnya, Tresemme menduduki peringkat keenam kategori kondisioner terlaris dengan *sales volume* 5.5%. Peringkat terakhir ada Dove dengan *sales volume* 4.8%.



Gambar 1. 8 Data Penjualan Kondisioner Rambut Terlaris di Shopee, Tokopedia, dan Blibli

Sumber: Website Kompas.com

Berdasarkan hasil penelitian tim internal Kompas telah mendata penjualan kondisioner di platform jual-beli terbesar di Indonesia yaitu Shopee, Tokopedia, dan Blibli. Pantene menduduki peringkat pertama dalam kategori brand kondisioner terlaris dengan *sales volume* 15.9%. Makarizo menduduki peringkat kedua dalam daftar brand kondisioner terlaris dengan jumlah *sales volume* sebanyak 8.3%. L’oreal asal prancis kembali menduduki peringkat ketiga dalam daftar top kondisioner dengan jumlah *sales volume* 6.1%. Tresemme menduduki daftar top brand kondisioner keempat dengan jumlah *sales volume* 5.4%. Peringkat kelima diduduki oleh ACL dengan jumlah *sales volume* 4.7%. Peringkat keenam diduduki oleh Dove dengan *sales volume* 4.0%. Natur menduduki peringkat ketujuh dengan *sales volume* 3.5%. Scarlett menduduki

peringkat kedelapan dengan *sales volume* 3.3%. Sunsilk menduduki peringkat kesembilan dengan *sales volume* 3.01%. peringkat terakhir diisi oleh CBD dengan *sales volume* 1.6%.

Penggunaan Keanu sebagai model dalam iklan Pantene sudah dapat menarik perhatian masyarakat secara cepat, sehingga mampu membuat peluang yang besar bagi perusahaan. Hal tersebut dibuktikan dengan hasil penjualan kondisioner Pantene yang selalu menduduki peringkat pertama. Menurut Lestari dan Asdinardju (2017) memaparkan bahwa : “daya pikat, kepercayaan, keahlian dan endorse bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen produk shampo Pantene”.

Menurut Kotler (2008) setelah konsumen melihat produk yang telah diiklankan akan timbul rasa minat beli dari individu, dari sana akan datang juga rasa ketertarikan untuk mencoba produk yang dilihatnya, setelah itu akan timbul rasa ingin untuk memiliki dan membeli produk yang dilihatnya. Dengan adanya *celebrity endorser* dalam iklan dapat mempengaruhi masyarakat dalam membeli suatu produk. Semakin terkenal seorang *celebrity endorser* maka akan semakin berpengaruh dalam menciptakan minat beli masyarakat pada suatu produk tertentu.

Tabel 1. 3
Minat Beli Konsumen Produk Conditioner

	Pantene	Sunsilk	Rejoice
Minat Beli	3.15	2.75	2.74

Sumber: Novitasari, Nugraheni, & Putri (2020)

Pada tabel diatas dapat diketahui minat konsumen dari hasil analisis minat beli konsumen pada produk conditioner Patene, Sunsilk, dan Rejoice oleh Novitasari, Nugraheni, & Putri (2020) pada 96 responden. Dimana dari hasil uji rata-rata hitung dapat dilihat bahwa konsumen lebih berminat untum membeli pelembab rambut merek Pantene dari pada kedua merek pelembab rambut lainnya. Dari hasil perhitungan yang dilakukan pada tabel 1.3 dapat diketahui besarnya indeks minat beli konsumen masing-masing merek yaitu skor sikap antara 1 – 1.75 = Sangat Tidak Berminat, skor sikap antara 1.76 – 2.5 = Tidak Berminat, skor sikap antara 2.6 – 3.25 = Berminat, skor sikap antara 3.25 – 4 = Sangat Berminat. Dapat disimpulkan bahwa sebagian besar dari responden berminat membeli produk *conditioner* Pantene.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan sebelumnya (Lestari dan Asdinardju, 2017) menghasilkan bahwa endorse memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap citra merek shampo pantene. Dan penelitian dari (Sidharta, 2014) menyebutkan bahwa 5 indikator yaitu *Trustworthiness*, *Expertise*, *Attractiveness*, *Respect*, dan *Similarity* menghasilkan tanggapan positif. Hal ini menunjukkan bahwa penggunaan *celebrity endorser* yang tepat dapat meningkatkan minat beli konsumen.

Dengan adanya situasi dan fenomena di atas, maka permasalahan ini layak di teliti lebih lanjut untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Keanu dalam mempengaruhi minat beli konsumen terhadap produk *conditioner* Pantene. Dengan begitu penulis akan mengambil judul **Pengaruh Iklan Terhadap Minat Beli Dengan *Celebrity Endorser* Sebagai Variabel Moderator (Studi Kasus Iklan di Youtube Produk Conditioner Pantene di Jakarta)**

1.4.Rumusan Masalah

Dari latar belakang diatas, maka permasalahan dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimana gambaran iklan produk *conditioner* Pantene?
2. Bagaimana gambaran minat beli konsumen produk *conditioner* Pantene?
3. Bagaimana gambaran *celebrity endorser* produk *conditioner* Pantene?
4. Bagaimana pengaruh iklan produk *conditioner* Pantene terhadap minat beli konsumen?
5. Bagaimana pengaruh iklan terhadap minat beli produk *conditioner* Pantene dengan *celebrity endorser* sebagai variabel moderator?

1.5.Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah, maka tujuan dari dilakukannya penelitian ini antara lain:

1. Mengetahui gambaran iklan produk *conditioner* Pantene.
2. Mengetahui gambaran minat beli konsumen produk *conditioner* Pantene.
3. Mengetahui gambaran *celebrity endorser* produk *conditioner* Pantene.
4. Mengetahui pengaruh iklan produk *conditioner* Pantene terhadap minat beli konsumen.
5. Mengetahui pengaruh iklan terhadap minat beli produk *conditioner* Pantene dengan *celebrity endorser* sebagai variabel moderator.

1.6.Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kegunaan dan manfaat bagi pihak-pihak yang terlibat didalamnya. Berikut adalah manfaat dan kegunaan yang diharapkan dapat diperoleh dari penelitian ini;

a. Aspek Akademis

Hasil dari penelitian ini dapat dijadikan salah satu syarat kelulusan untuk memperoleh gelar Sarjana di Universitas Telkom dan juga dapat dijadikan sebagai referensi bagi rekan-rekan mahasiswa yang mempelajari dan melakukan penelitian dalam industri periklanan maupun industri pemasaran.

b. Aspek Praktis

Dengan penelitian ini diharapkan akan membantu pemasar dalam menentukan iklan promosi yang dibuat sehingga terjadi keputusan pembelian dari konsumen. Selain itu diharapkan dapat menjadi masukan atau bahan referensi dalam meningkatkan strategi promosi pemasaran pada industri periklanan. Serta diharapkan penelitian ini dapat menjadi masukan bagi peneliti di kemudian hari.

1.7.Sistematika Penulisan Skripsi

Sistematika penulisan dibuat untuk memberikan gambaran umum tentang penelitian yang dilakukan dan untuk kejelasan penulisan hasil penelitian. Dengan sistematika penulisan sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan tentang latar belakang penelitian, perumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, kegunaan penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN LINGKUP PENELITIAN

Bab ini berisi uraian teoritik mengenai tinjauan pustaka bagi teori-teori yang mendasari yaitu teori pemasaran, teori *marketing mix*, teori iklan, teori selebriti endorser, dan teori minat beli. Adapaun hal-hal yang harus dilengkapi seperti kerangka pemikiran, hipotesis penelitian, dan penelitian terdahulu sebagai acuan yang digunakan dalam penelitian ini.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini membahas mengenai pendekatan, metode dan teknik yang digunakan untuk mengumpulkan dan menganalisa data yang dapat menjawab atau menjelaskan masalah dalam penelitian.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini membahas mengenai hasil dan pembahasan atas permasalahan yang diangkat dalam penelitian ini yaitu tentang Pengaruh Keanu Sebagai Selebriti Endorser dalam Iklan *Conditioner* Pantene Terhadap Minat Beli Konsumen.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisi kesimpulan dari hasil penelitian dan disertai rekomendasi dalam bentuk saran-saran yang relevan dari penulis terhadap perusahaan yang dijadikan sebagai objek penelitian.

1.8. Waktu dan Periode Penelitian

Penelitian ini dilakukan selama dua bulan. Waktu penelitian ini dilakukan pada bulan Februari 2022 – Maret 2022