

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Objek Penelitian

Procter & Gamble (P&G) adalah perusahaan multinasi onal yang bergerak dibidang *fast moving consumer goods* atau (FMCG). Merek-merek dagang yang ikonis dari P&G seperti merek Pantene, Rejoice, Pampers, Gillette, Head and Shoulders, OralB, Vikcs, Downy dan Olay telah banyak digunakan oleh jutaan orang baik itu untuk keperluan dapur, ruang cuci, dan kamar mandi. Pantene adalah merek perawatan rambut pertama yang ditemukan di Swiss pada tahun 1945 oleh para ilmuwan dari perusahaan obat Swiss yakni *Hoffmann La Roche*. Pantene terinspirasi oleh bahan *Panthenol*, vitamin ini memiliki keajaiban untuk mengobati kulit terbakar dan menyembuhkan rambut rontok. Pantene telah memulai debutnya sebagai salah satu merek perawatan rambut terkemuka di Eropa, dengan botol kaca dan wewangian bergengsi. Pada 1960-an, Pantene diperkenalkan secara eksklusif di lokasi kelas atas dan telah mengimpor produknya ke Amerika Serikat. Pantene tidak hanya fokus pada bahannya saja, tetapi juga pada packaging nya yang mengubah bentuk menjadi tutup emas pada tahun 1970-an yang saat ini telah menjadi ciri khas merek dagang Pantene. Pada awal 1980-an, Pantene telah memperluas lini produknya dengan *slogan* baru, "*The Care and Feeling of Baeauty Hair*" yang menunjukkan atau mengembangkan sains dan keahlian kesehatan sebagai dasar untuk rambut sehat. Pada 1986, Pantene meluncurkan kampanye iklan, "*Don't hate me because i'm beautiful.*" Kampanye ini dianggap sebagai kampanye iklan produk perawatan rambut paling ikonik hingga saat ini. Kemudian pada awal 1990-an, Pantene berkembang ke beberapa negara seperti Australia, Selandia Baru, Eropa Tengah dan Timur, Timur Tengah, Afrika Utara, Amerika Latin, Korea Selatan dan Jepang. Pantene berusaha mendistribusikan produknya untuk memberikan rambut yang sehat dan kuat kepada wanita seluruh dunia. Pantene memperhatikan rangkaian perawatan dan penataan rambut yang lengkap, yang berfokus pada kesehatan rambut dengan slogan Pantene Pro-V® "*Hair so healthy it shines*" yang terkenal di dunia. Merek Pantene mendapat pengakuan dan daya tarik di kalangan wanita dan dengan cepat menjadi fashion utama atau primadona dengan dukungan dari Milan Fashion Week, Vogue dan Cosmopolitan di akhir 1990-an. Kesuksesan Pantene dimulai pada tahun 1990-an di Asia Timur berkat Formula vitamin (ProV) milik Pantene yang telah diuji kesempurnaannya di Taiwan sehingga Pantene berhasil menjadi

merek perawatan rambut terlaris di dunia pada tahun 1995. Pantene terus mengejar kesempurnaan produk. Pada tahun 2012, Pantene membawa penelitian dan pengembangan merek Pantene ke tingkat berikutnya dengan menggabungkan sains dan kecantikan untuk mengembangkan solusi yang lebih kuat untuk menciptakan perawatan rambut yang efektif.



Gambar 1. 1 Logo Pantene

Gambar di atas adalah gambar logo Pantene, terdapat bentuk dengan warna keemasan dan bertuliskan Pantene Pro-V berwarna hitam. Pantene juga memiliki visi dan misi yakni menutrisi rambut serta membuat rambut menjadi sehat. Berdasarkan visi tersebut, pantene terus melakukan inovasi terkait produk-produknya. Pantene memiliki beberapa jenis produk dan setiap jenisnya terdapat berbagai variasi yang dapat mengatasi satu masalah rambut saja. Adapun jenis-jenis produk Pantene dan beberapa variasi nya adalah sebagai berikut:

a. Jenis – jenis Shampo Pantene

1) Shampo Anti Lepek

Digunakan untuk membersihkan rambut dari debu, kotoran, polusi secara tuntas sekaligus dapat menguatkan rambut dari pangkalnya dan rambut lebih bervolume.

2) Shampo Perawatan Total Untuk Rambut Rusak

Digunakan untuk mengatasi 10 tanda kerusakan rambut seperti rambut kusam, kusut, bercabang, kering, rapuh, mudah patah, kasar, lepek, hingga sulit diatur serta dapat mencegah rambut bercabang selama 3 bulan.

3) Pantene Shampo Tanpa Bilas – Prefec+On

Mampu menyerap minyak berlebih dari kulit kepala dan dapat mengembalikan kesegaran rambut seperti habis keramas.

4) *Micellar Rosewater Detox And Hydrate Shampo*

Kandungan vitamin, antioksidan, micelles, dan nutrisi pelembap dalam air mawar bisa menjadi solusi untuk membantu mengatasi rambut kering dan menutrisi rambut hingga kulit kepala.

5) *Micellar Algae Extract Detox And Purify Shampo*

Membantu untuk mendapatkan rambut yang sehat karena memiliki teknologi micellar

dengan campuran Pro-Vitamin Pantene yang menutrisi dan juga kaya antioksidan.

6) Shampo Perawatan Halus Dan Lembut

Dapat menyeimbangkan kelembapan alami helai rambut, hasilnya rambut terasa halus, lembut seharian, berkilau dan mudah diatur.

7) Hitam *Glow* Shampo

Memperbaiki kerusakan dini dan mengembalikan rambut hitam yang lelah dan tampak kusam kembali ke kilau alaminya.

8) Shampo Anti Ketombe

Dapat mengatasi dua masalah hanya dalam satu keramas saja yaitu memperkuat rambut hingga ke akarnya hingga dapat menuntaskan ketombe dan rambut rontok tanpa membuat kulit kepala menjadi kering.

9) Shampo Perawatan Rambut Rontok

Memperkuat rambut dan mengatasi kerontokan hingga 98% akibat rambut patah. Diperkaya dengan *Rice Oil Essence* dari Jepang yang merupakan rahasia Jepang kuno untuk keindahan rambut dan Pro-Vitamin serta pelembab micro yang membungkus helai rambut menjadi halus.

10) Shampo Menutrisi Rambut Kering

Membantu mempertahankan kelembapan rambut sekaligus melindunginya dari kerusakan, sehingga rambut tidak kering, lembut, indah, dan lembap.

b. Jenis – Jenis Kondisioner

1) Kondisioner Menutrisi Rambut Kering

Mampu melembapkan setiap helai rambut sekaligus melindunginya dari kerusakan sehingga rambut akan terasa lembut, berkilau dan lembap dari akar hingga ke ujungnya.

2) Kondisioner Anti Lepek

Membantu membersihkan rambut secara lembut dari sebum yang berlebih, kotoran, debu, polusi dan residu produk styling sehingga menjadikan rambut mengembang halus.

3) Kondisioner Perawatan Total Untuk Rambut Rusak

Digunakan untuk mengatasi 10 tanda kerusakan rambut seperti rambut kusam, kusut, bercabang, kering, rapuh, mudah patah, kasar, lepek, hingga sulit diatur serta dapat mencegah rambut bercabang selama 3 bulan.

4) *Smooth & Sleek Gold Series Kondisioner*

Dapat membuat rambut menjadi halus, lembut dan mudah diatur.

5) *Strong & Thick Gold Series Kondisioner*

Melindungi rambut agar tidak mudah patah, kuat, tebal, berkilau, dan masuk ke dalam dengan sempurna.

6) *Black & Glossy Gold Series Kondisioner*

Merawat dan melindungi rambut dari kerusakan yang disebabkan radiasi sinar UV. Sementara Formula Vitaflexnya akan memberi nutrisi yang bisa bikin rambut jadi lembut dan berkilau.

7) *Micellar Rosewater Detox And Hydrate Kondisioner*

Kandungan vitamin, antioksidan, micelles, dan nutrisi pelembap dalam air mawar bisa menjadi solusi untuk membantu mengatasi rambut kering dan menutrisi rambut hingga kulit kepala.

8) *Micellar Algae Extract Detox And Purify*

Membantu mengatasi rambut kering dan kulit kepala berminyak hingga mendapatkan rambut yang indah dan ringan.

9) Kondisioner Perawatan Rambut Halus Dan Lembut

Dapat mengembalikan kelembapan dan kelembutan rambut sehingga rambut lebih mudah diatur, sehat, dan berkilau.

10) Hitam Glow Kondisioner

Dibuat khusus perawatan rambut hitam agar mampu mengembalikan rambut hitam yang lelah dan tampak kusam kembali ke kilau alaminya.

11) Kondisioner Perawatan Rambut Rontok

Melindungi rambut dari pangkal hingga keujung rambut untuk mencegah kerontokan.

c. Jenis -Jenis Suplement Kondisioner

1) *Collagen Repair Supplement Kondisioner*

Memperkuat setiap helaian rambut dari dalam juga mampu mengembalikan rambut kering, rapuh dan rusak menjadi lembut, kuat dan terlindungi.

2) *Biotin Strength Supplement Kondisioner*

Digunakan untuk memperbaiki kerusakan rambut yang muncul, meningkatkan volume, melindungi rambut dari patah, serta menjadikan rambut sehat, kuat, dan berkilau.

3) *Keratin Glow Supplement* Kondisioner

Mampu mengubah rambut kering dan kusam menjadi halus, bernutrisi, kuat atau tidak mudah pecah dan mengembalikan kilau alaminya.

d. Jenis -Jenis Perawatan Tanpa Bilas

1) *Perfect On*

Mengatasi rambut yang berantakan dimanapun dan kapanpun. Formulanya mudah meresap sehingga menjadikan rambut lebih lembut dan mudah diatur, kondisioner tanpa bilas ini juga menjadikan rambut tidak lepek lagi.

e. Jenis – Jenis *Hair Treatment*

1) *Biotin Strength Supplement Hair Mask*

Mampu memperkuat setiap helai rambut dan membuat rambut sehat serta kuat. Dengan adanya vitamin dan nutrisi lainnya menjadikan rambut berkilau alami dan tidak mudah patah.

2) *Collagen Repair Supplement Hair Mask*

Memberikan khasiat untuk rambut kering dan rapuh menjadi kuat, ternutrisi, dan lembut serta memperbaiki rambut dari dalam hingga luar.

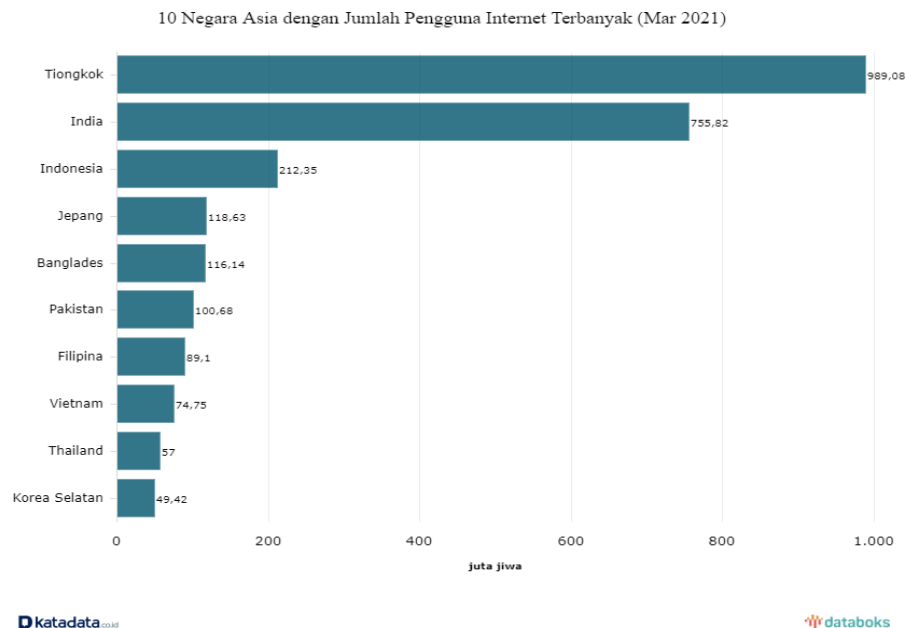
Pantene Indonesia menggunakan beberapa media sosial untuk mempresentasikan produknya ke publik. Media sosial yang dimiliki Pantene Indonesia adalah YouTube, Instagram, Facebook, Twitter, dan lain-lain yang sudah terverifikasi. Pantene juga memiliki website resmi yaitu pantene.co.id yang berguna untuk membantu konsumen mendapatkan informasi mengenai produk Pantene dan *brand* Pantene itu sendiri.

1.2 Latar Belakang Penelitian

Persaingan yang pesat menimbulkan dampak positif dan negatif serta munculnya peluang dan tantangan yang harus dihadapi. Hal ini mendorong perusahaan-perusahaan untuk lebih cermat dalam membuat strategi promosi yang kreatif untuk menarik perhatian publik dan mempengaruhi mereka. Selain itu perusahaan pula harus bisa mempertahankan pangsa pasar sebelumnya dan menarik target pasar lebih banyak lagi dengan cara memperhatikan dan memenuhi setiap kebutuhan dan keinginan konsumen, dengan demikian diharapkan konsumen dapat memberikan penilaian positif terhadap perusahaan. Saat ini bukanlah hal yang mudah untuk bisa menarik perhatian konsumen, karena disebabkan oleh sifat konsumen yang semakin selektif dalam memilih produk untuk digunakan dan dikonsumsi (Prayuna dan Andjarwati, 2013).

Citra merek sendiri didefinisikan sebagai kepercayaan konsumen terhadap merek dan juga menunjukkan bahwa citra merek adalah seperangkat keyakinan, kesan, dan ide yang dipegang individu terhadap audiens (Kotler dan Amstrong 2016:88). Sedangkan menurut Abdul dan Prawinegoro (2015:49), citra merek adalah bagaimana konsumen memandang suatu merek. Hal ini berkaitan dengan bagaimana konsumen menggambarkan apa yang mereka pikirkan tentang merek ketika memikirkannya. Dapat disimpulkan definisi citra merek adalah persepsi konsumen terhadap merek yang didasarkan pada asosiasi merek yang muncul dalam sebuah ingatan. Asosiasi sendiri sangat erat kaitannya dengan citra merek karena dari asosiasi lah konsumen dapat mengingat merek sesuai dengan apa yang dipikirkannya. Asosiasi merek dapat muncul atas jenis merek berdasarkan atribut, manfaat dan sikap kemudian dari dukungan, kekuatan dan keunikan dari merek. Oleh karena itu, merek harus dibentuk sebaik mungkin sehingga memiliki citra positif dan konsumen pun mengingat merek secara positif pula.

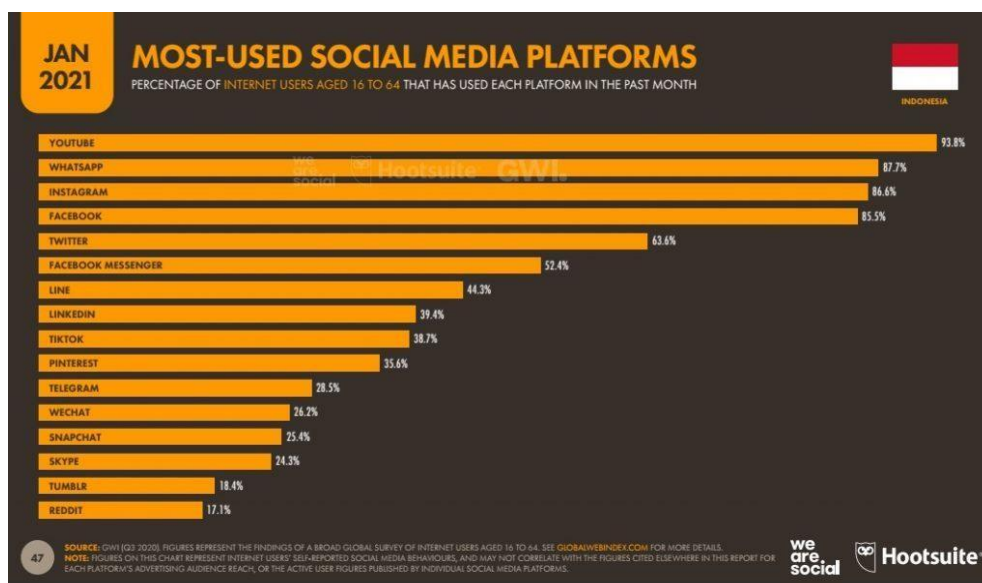
Untuk menyampaikan pesan merek dibutuhkan upaya dari komunikasi pemasaran yang efektif agar merek dapat dikenal dan terus diingat oleh konsumen, salah satu caranya melalui iklan. Ada banyak cara untuk mempromosikan iklan baik itu melalui media massa maupun media sosial. Namun, efek dari digitalisasi ini membuat publik lebih banyak melakukan aktivitas melalui internet. Pernyataan tersebut didukung oleh data yang menunjukkan bahwa Indonesia merupakan salah satu negara dengan jumlah pengguna internet terbanyak.



Gambar 1. 2 10 Negara Asia dengan Jumlah Inernet Terbanyak Tahun 2021

Sumber: <https://databoks.katadata.co.id/>

Dapat dilihat dari gambar diatas, Indonesia menempati urutan ketiga dengan jumlah pengguna internet mencapai 212,35 juta jiwa. India menempati urutan kedua dengan jumlah 755,82 juta jiwa, sementara Tiongkok menempati urutan teratas dengan jumlah 989,08 juta jiwa pengguna internet. Tidak dapat dipungkiri bahwa internet telah menjadi bagian yang tidak dapat terpisahkan dari pemenuhan kebutuhan manusia baik itu untuk mencari informasi, berbelanja, bekerja dan berkomunikasi dengan teman atau kerabat. Menurut survei sebanyak 66% pemirsa sudah beralih menonton video *online* dan 47% pemirsa untuk menonton acara TV. Adapun sebuah studi oleh Internet Advertising Bureau (IAB) menjelaskan bahwa anggaran iklan di TV telah bergeser ke iklan video *online*. Dari anggaran sebesar 15% untuk iklan, hanya 4,2% dana untuk iklan di TV. Pernyataan tersebut membuktikan bahwa secara tidak langsung media sosial lebih efektif dalam mempromosikan iklan karena lebih mempersuasi target pasar dengan kelebihan yang dimiliki. Menurut Laporan Ikhtisar Global Digital 2021, ada sekitar 4,2 miliar pengguna media sosial aktif di seluruh dunia. Terlepas dari pertumbuhan saluran media sosial tanpa henti, pasar terus berkembang tumbuh 13% dari 2020 hingga 2021. Statistik juga menunjukkan bahwa jumlah total pengguna hampir dua kali lipat sejak 2,31 miliar pada 2016 menjadi 20 miliar pada 2023. Untuk penelitian yang dilakukan oleh *We Are Social*, pengguna biasa menghabiskan hampir 2 jam 25 menit sehari di jejaring sosial. Ada banyak media sosial yang sering digunakan oleh pengguna seperti gambar dibawah ini.



Gambar 1. 3 Platform Media Sosial dengan Pengguna Terbanyak Tahun 2021
 Sumber: Hootsuite (We Are Social)

Berdasarkan gambar diatas, terlihat bahwa Youtube merupakan media sosial yang aktif

yang berada di posisi pertama yaitu sebanyak 93,8% pengguna Youtube dari jumlah populasi, kemudian Whatsapp sebanyak 87,7%, Instagram sebanyak 86,6 % dan Facebook sebanyak 85,5%. Walaupun demikian, menurut penelitian yang dilakukan oleh tim WSR (Website Rating) yang ditulis oleh Matt Ahlgren 2022, menyatakan 59% pengiklan percaya bahwa Instagram memiliki tingkat keterlibatan tertinggi di antara platform sosial lainnya. Keterlibatan puncak menunjukkan seberapa terlibatnya audiens dengan merek yang diiklankan.

Periklanan merupakan salah satu alat pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk mempromosikan baik itu produk maupun jasa serta untuk mengarahkan komunikasi yang lebih persuasif dan komunikatif kepada target yang dituju. Promosi bukan hanya sekedar di tahap memperkenalkan tetapi sampai pada mengkomunikasikan isi pesan atau maksud dari iklan tersebut kepada publik, maka dari itu perusahaan harus cermat dalam membuat iklan, jangan sampai iklan yang dibuat malah menjadi *boomerang* bagi merek yang diiklankan. Cara agar iklan dapat dilirik oleh konsumen adalah dengan menggunakan *endorsement*. Shimp (2003:459) menyatakan bahwa ada beberapa upaya yang dapat dilakukan untuk membuat iklan yang menarik antara lain menjadikan selebriti sebagai *Endorser* (pendukung), menggunakan humor, pemakaian rasa bersalah dan unsur seksual.

Celebrity Endorser sangat berperan membantu kelancaran dalam proses pemasaran dan jelas akan membantu menciptakan *awareness*. *Celebrity* juga memiliki kemampuan untuk membangkitkan emosional kepada konsumen terlebih jika selebriti tersebut merupakan seseorang yang top dan memiliki daya tarik tersendiri yang berbeda dengan *celebrity* lain. Penggunaan *celebrity* sebagai *Endorser* diyakini dapat membangun citra bagi produk yang diiklankan (Maya 2010). Terence A. Shimp (2002:455) turut menerangkan definisi *celebrity Endorser* adalah penggunaan seorang artis, entertainer, atlet, dan publik figur yang dikenal banyak orang atas prestasinya dibidang *endorsement* masing-masing. Keberhasilan merek dapat ditunjukkan dengan tercapainya citra positif dari hasil persepsi konsumen atas *celebrity* yang dipilih sebagai *icon* merek. *Personality* dan *lifestylal celebrity* akan menjadi acuan bagi target pasar yang dituju. Penggunaan *celebrity endorser* juga dapat memberikan pengaruh positif terhadap efektifitas periklanan (Setiawan 2011). Penggunaan *celebrity endorser* tentunya sudah banyak digunakan oleh merek-merek ternama. Oleh karena itu, produsen harus bersaing merancang strategi yang inovatif untuk membuat terobosan baru yang berbeda dari pada pesaing demi tetap bertahan ditengah persaingan pasar seperti halnya yang dilakukan oleh merek Pantene.

Pantene termasuk kedalam barang *convenience goods* yang mana memiliki jumlah pembelian produk yang cukup teratur atau sebagai kebutuhan sehari-hari dalam kategori perawatan rambut. Merek shampo di Indonesia sudah sangat beragam, setiap merek pasti memiliki manfaat yang berbeda-beda. Meski demikian, Pantene tetap menjadi merek shampo terbaik yang bisa dibuktikan dengan tabel dibawah ini.

Tabel 1. 1 Top Brand Shampo 2016-2020

<i>Brand</i>	2016	2017	2018	2019	2020
Pantene	22,0%	22,6%	24,1%	22,9%	28,1%
Sunsilk	21,9%	22,4%	20,3%	18,3%	13,3%
Clear	18,2%	17,4%	17,2%	19,8%	18,7%

Sumber : (topbrand-award.com)

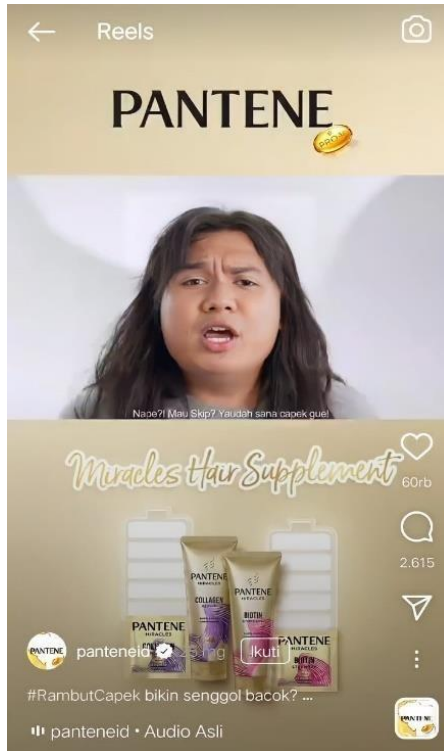
Dari tabel 1.1 ada tiga *brand* shampo yang masuk kedalam kategori top *brand* diantaranya Pantene, Sunsilk, dan Clear. Diurutan pertama terdapat merek Pantene yang memimpin *brand* shampo secara lima tahun berturut-turut dari tahun 2016 sampai tahun 2020, index yang dihasilkan Pantene pun selalu meningkat setiap tahunnya kecuali di tahun 2019 dan itu pun masih diurutan pertama. Pantene telah memiliki peluang yang besar untuk bisa menguasai pangsa pasar perawatan rambut di Indonesia. Keberhasilan ini tidak terlepas dari usaha Pantene yang terus melakukan inovasi terhadap produk-produknya. Namun tidak hanya itu, dalam segi pemasarannya Pantene juga terus berusaha untuk bisa menyampaikan pesan secara jelas kepada publik dengan cara memilih bintang iklan yang tepat. Nama-nama terbaik yang pernah menjadi bintang iklan Pantene diantaranya aktris Corlenia Agatha, Marisa Nasution seorang presenter dan model, Nirina Zubir aktris dan presenter, aktris Mariana Renata, penyanyi atau diva Indonesia yaitu Rossa atau dikenal dengan Teh Oca, penyanyi Gita Gutawa, model berkebangsaan Indonesia Dominique Agisca Diyos, pencipta lagu sekaligus penyanyi dan artis bertaraf Internasional Aggun C. Sasmi, Janehara Nasution seorang perancang busana, aktris Tara Basro, Elle & Jess Yamanda, model atau aktivis berkebangsaan Indonesia Maudy Ayunda, aktris sekaligus model Raline Shah, dan Keanu Angelo. Muhammad Miftahul Huda alias Keanu Angelo adalah seorang selebgram dan youtuber yang terkenal sejak tahun 2019 silam, Keanu terkenal karena humornya yang suka marah-marah ketika menjawab pertanyaan dari para pengikutnya di Instagram. Gaya bicarannya yang terkesan marah-marah dan blak-blakan

menjadi ciri khas dari Keanu.

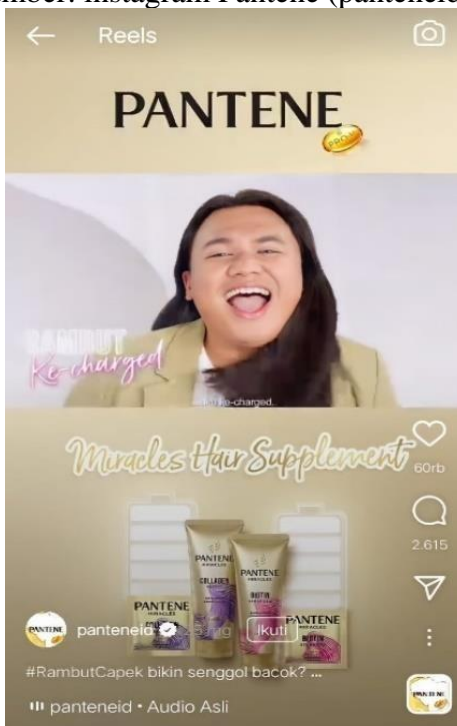
Produsen shampo ternama di Indonesia yakni Pantene telah meluncurkan produk barunya yaitu *Micrales Hair Supplement*. *Micrales Hair Supplement* adalah rangkaian perawatan rambut sehabis keramas. Ada dua varian *Miracles Hair Supplement* yang dihadirkan yaitu *Miracles Biotin Strength & Collagen Repair Daily Supplement Conditioner*, yang dapat menghidrasi rambut dari dalam dan memperbaiki hingga ujung rambut. Dan *Miracles Biotin Strength & Collagen Repair Weekly Supplement Hair Mask*, yang dapat mengubah rambut kering dan rusak menjadi sehat, berkilau dan kuat. “Rangkaian produk anyar ini menjadi supplement rambut pertama di Indonesia, yang dihadirkan sebagai pilihan produk untuk mendukung kesadaran bahwa shampo saja nggak cukup untuk merawat rambut” Ovidia Nomia sebagai Communication Director Beauty Care P&G Indonesia.

Pantene menggaet selebgram Keanu Angelo sebagai bintang iklan dari *Micrales Hair Supplement Bye #Rambutcapek Hello #Rambutkecharge*. Alasan Pantene memilih Keanu Angelo karena merupakan seorang laki-laki yang memiliki rambut panjang, tergerai dan indah. Hal ini sama dengan karakter iklan Pantene yaitu rambut panjang yang indah, sehat, dan berkilau. Tak hanya itu, kehadiran Keanu sebagai bintang iklan Pantene *Micrales Hair Supplement* juga sejalan dengan misi Pantene, yaitu ‘*Celebrating The Beauty of All People*’. Menurut Anggia Pulungan selaku *Brand Manager* Indonesia *Haicare*, misi Pantene sendiri adalah ‘*Celebrating The Beauty of All People*’. Bukan hanya wanita kami ingin membuat merek Pantene lebih inklusif untuk semua orang. Karakter Keanu juga terlihat jelas sangat sesuai dengan pesan yang ingin kami sampaikan kepada penonton.

Saat ini Keanu Angelo terlihat sedang disibukkan dengan aktivitasnya dan sering menghadiri beberapa acara pertemuan antar selebriti dan hal ini sangat cocok dengan produk baru yang diiklankan oleh Keanu Angelo karena padatnya aktivitas membuat tidak sempat meluangkan waktu untuk merawat rambut, maka dengan menggunakan *Micrales Hair Supplement* tidak perlu mengawatirkan rambut capek, lepek dan berantakan. Hal ini pula yang menjadi alasan mengapa Keanu dipilih menjadi bintang iklan karena juga merasakan masalah rambut yang sama. Keanu sangat percaya diri akan penampilan dengan rambut panjangnya. Selain itu, Keanu merupakan sosok yang humoris dan memiliki cara bicara yang apa adanya, setiap melakukan *endorse* Keanu selalu tampil dengan ciri khasnya dan itu menjadi daya tarik tersendiri yang berbeda dari pada yang lain sehingga digemari banyak orang. Adapun iklan Pantene yang dibintangi oleh Keanu seperti gambar dibawah ini.



Gambar 1. 4 Potongan Video Iklan Pantene Keanu Agl Sebelum Menggunakan Produk
 Sumber: instagram Pantene (panteneid)



Gambar 1. 5 Potongan Video iklan Pantene Keanu Agl setelah menggunakan produk
 Sumber : Instagram Pantene (panteneid)

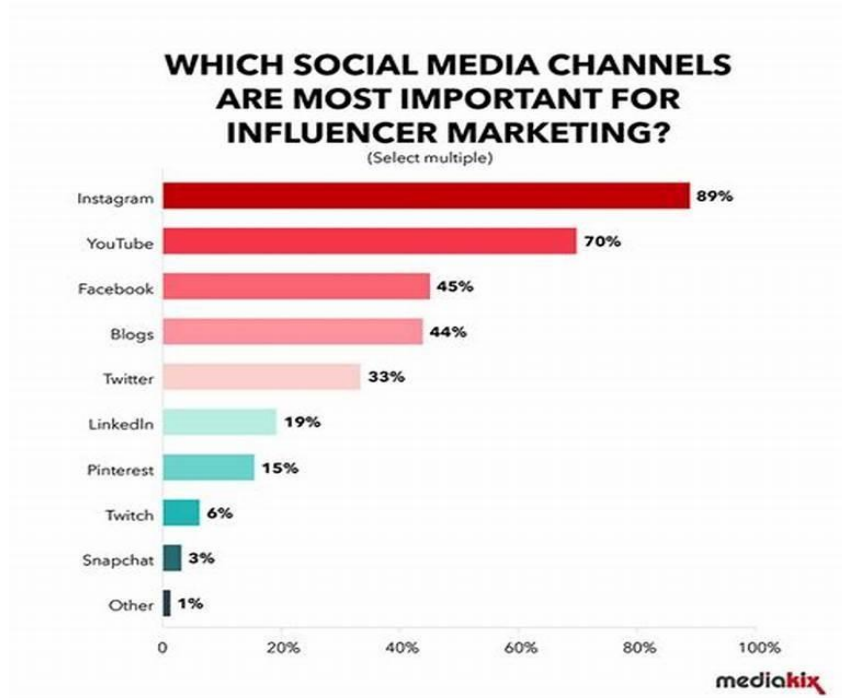
Gambar di 1.4 adalah potongan cuplikan yang diambil dari video iklan Pantene di Instagram, yang mana memperlihatkan keadaan rambut yang berantakan dan kusut atau

#Rambutcapek yang membuat Keanu marah-marah dan frustrasi.

Terlihat dari gambar 1.5 Keanu menunjukkan ekspresi bahagia setelah menggunakan produk Micralles Hair Supplement yang membuat rambut Keanu terlihat lebih halus, bervolume dan rapih. Gambar 1.4 dan 1.5 merupakan cuplikan iklan Pantene Micralles Hair Supplement yang dibintangi oleh selebgram Keanu Agl, diposting di media sosial Instagram Pantene dan mendapatkan 60.023.000 *like* dan 2.615 komentar. Video iklan Pantene tersebut mendapat dukungan dan respon yang baik dari penonton karena Keanu selalu tampil dengan aura *brand*-nya yang suka marah-marah sehingga iklan Pantene ini berbeda dengan iklan Pantene sebelumnya yang identik dengan konsep elegan dan cukup Formal.

Fenomena seperti ini bukanlah pertama kalinya di dunia periklanan. Beberapa jurnal yang juga membahas penggunaan *celebrity endorse* salah satunya dari Jurnal Manajemen Bisnis Islam oleh Dya Viani Subastian , Diah Ayu Retno Palupi, Emilia Firsya, Vicky F Sanjaya. (2021). *Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Celebrity Endorser Raffi Ahmad Terhadap Minat Beli Produk Skincare Ms.Glow.UIN Raden Intan Lampung*. Penelitian tersebut membahas tentang Raffi Ahmad sebagai *brand ambassador* sekaligus *celebrity Endorser* dari produk Ms.Glow, dimana Ms. Glow ini dikenal sebagai skincare yang digunakan untuk wanita Indonesia, dengan menggaet Raffi Ahmad sebagai laki-laki ingin menambah atau meluaskan kriteria target nya untuk laki-laki Indonesia. Hal ini pun sama dengan penelitian yang sedang dilakukan. Selanjutnya penelitian dari Jurnal E-Komunikasi oleh Melisa Setiawaty. (2015). *Penggunaan Maudy Koesnaedi Sebagai Celebrity Endorser Dalam Iklan Televisi L'oreal Fall Repair 3x Terhadap Brand image L'oreal Di Surabaya*. Surabaya : Universitas Kristen Petra Surabaya. Maudy Koesnaedi sebagai bintang iklan dari produk kecantikan internasional L'oreal Paris memiliki kesesuaian antara karakter dengan model iklan sehingga *celebrity Endorser* memiliki pengaruh positif terhadap *brand image* dari produk yang diiklankan.

Alasan peneliti memilih media sosial Instagram @panteneid sebagai pembahasan dalam penelitian ini dibandingkan media sosial Pantene lainnya karena Instagram lebih cocok dengan penggunaan bintang iklan yang dipilih oleh Pantene yakni Keanu Angelo terlebih Keanu adalah seorang *influencer* yang sering aktif di Instagram. Alasan lainnya dapat dilihat pada gambar dibawah ini.



Gambar 1. 6 Media Sosial Yang Paling Berdampak Bagi Pemasaran Influencer
 Sumber : Statistik Pemasaran Influencer pada tahun 2022 (Tren + Takeaways Utama) (bigcommerce.com)

Gambar di atas adalah hasil penelitian yang dilakukan oleh Rochelle Bailis tentang industri pemasaran influencer, yang mengatakan bahwa dengan lebih dari satu miliar pengguna dan jaringan influencer yang berkembang pesat mampu menghasilkan jutaan posting yang disponsori setiap tahun, Instagram telah menjadi saluran pemasaran influencer yang paling penting.



Gambar 1. 7 Artikel tentang Keanu yang Menjadi Bintang Iklan Pantene
 Sumber: Keanu Angelo Jadi Bintang Iklan Pantene, Gebrakan Gokil

Terlihat dari artikel pada Gambar 1.7 bahwa penggunaan selebriti, yaitu Keanu Angelo dalam periklanan Pantene merupakan terobosan besar dalam dunia periklanan. Melihat fenomena tersebut, penelitian ini dilatarbelakangi oleh penggunaan *celebrity endorse* yang digunakan oleh Pantene. Dimana sebelumnya bintang iklan merek Pantene ini adalah seorang wanita yang stylish, dan ini pertama kalinya Pantene menggunakan pria sebagai bintang iklan dengan gaya yang berbeda. Oleh karena itu, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER* KEANU ANGELO DALAM IKLAN TERHADAP *BRAND IMAGE* PRODUK PANTENE”**.

1.3 Identifikasi Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan diatas, maka rumusan masalah penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Adakah pengaruh *celebrity Endorser* Keanu Agl dalam iklan terhadap *brand image* produk Patene ?
2. Seberapa besar pengaruh *celebrity Endorser* Keanu Agl dalam iklan terhadap *brand image* produk Pantene?

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun maksud dan tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut.

- a. Untuk mengetahui pengaruh *celebrity Endorser* Keanu Agl dalam iklan terhadap *brand image* produk Patene ?
- b. Untuk menganalisis seberapa besar pengaruh *celebrity Endorser* Keanu Agl dalam iklan terhadap *brand image* produk Pantene.

1.5 Kegunaan Penelitian

Penulis mengkaji kegunaan dari penelitian ini dari dua aspek adalah:

1.5.1 Aspek Praktis

- a. Penelitian ini diharapkan mampu menambah ilmu dibidang pemasaran terutama dalam penggunaan *celebrity endorser* yang berbeda dari sebelumnya, namun tetap berfokus pada pesan yang ingin disampaikan sehingga mampu menarik perhatian publik dengan tampilan iklan yang lebih kreatif dan mampu meningkatkan *brand image* dari merek tersebut.

- b. Sebagai referensi dan sumber data yang berguna bagi penelitian selanjutnya mengenai penggunaan *celebrity Endorser* bagi *brand image* di produk lain.

1.5.2 Aspek Teoritis

Dapat memberikan masukan bagi pengembangan ilmu komunikasi khususnya dalam strategi pemasaran yang berkaitan dengan *celebrity Endorser* yang berguna untuk meningkatkan *brand image*.

1.6 Waktu dan Periode Penelitian

Table 1.2 Tahapan Penelitian

NO	Tahapan	Februari	Maret	April	Mei	Juni	Juli	Agustus
1	Pengajuan topik							
2	Melakukan observasi							
3	Penyusunan BAB 1-3							
4	Bimbingan							
5	Pengumpulan data primer							
6	Menganalisis data							
7	Evaluasi proposal							

sumber: olahan peneliti, 2021

Tabel diatas adalah tabel yang menunjukkan tahapan dan waktu dari kegiatan penelitian yang dilakukan oleh peneliti.

1.7 Sistematika Penulisan

Untuk memperoleh gambaran yang jelas, proposal skripsi terdiri atas tiga bab. Antar bab memiliki pembahasan yang berbeda tetapi ketiga bab ini saling terikat satu sama lain. Adapun sistematika penulisan proposal skripsi adalah sebagai berikut :

1.7.1 BAB I PENDAHULUAN

Merupakan bab yang berisi penjelasan secara umum, ringkas dan padat. Isi bab ini meliputi objek penelitian, latar belakang, identifikasi masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, waktu dan periode penelitian, dan sistematika penelitian.

1.7.2 BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN RUANG LINGKUP PENELITIAN

Merupakan bab yang membahas tinjauan pustaka atau teori-teori terkait topik dan variabel penelitian, penyusunan kerangka pemikiran dan perumusan hipotesis penelitian.

1.7.3 BAB III METODE PENELITIAN

Merupakan bab yang membahas pendekatan, metode penelitian, dan teknik yang digunakan untuk mengumpulkan dan menganalisis data. Teknik yang diajukan harus relevan dengan masalah penelitian.

1.7.4 BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Merupakan bab yang membahas hasil penelitian dan pembahasan harus diuraikan secara sistematis sesuai dengan identifikasi masalah serta tujuan penelitian. Dalam pembahasan hasil pengolahan data, cakupan penelitian dan batasan penelitian serta benang merah interpretasi harus tampak jelas.

Pembahasan dapat dilakukan dengan menggunakan sub-judul.

1.7.5 BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Merupakan bab yang membahas kesimpulan hasil analisis data dalam kaitannya dengan jawaban terhadap pertanyaan penelitian. Kesimpulan penelitian ditulis secara berurutan sesuai masalah dan pertanyaan penelitian.