

Lembar Persetujuan pembimbing

**PENGARUH ATTRACTIVENESS DAN CREDIBILITY CELEBRITY
ENDORSER TERHADAP BRAND IMAGE SHAMPO PANTENE
(STUDI KASUS PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS NEGERI GORONTALO)**


SKRIPSI

Oleh

ISRAWATI BUMULO
Nim : 931 411 098

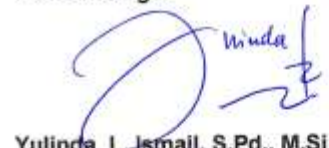
Telah diperiksa dan disetujui untuk diuji

Pembimbing I




Irwan Yantu, S.Pd., M.Si
Nip. 19731020 200312 1 001

Pembimbing II



Yulinda L. Ismail, S.Pd., M.Si
Nip. 19760704 200501 2 002

Mengetahui
ketua Jurusan Manajemen



Hais Dame, SE., M.Si
Nip. 19730305 200212 1 003

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Persaingan dalam dunia bisnis sudah semakin luas, sehingga tantangan serta peluang semakin pesat. Pada kondisi ini berbagai cara telah dilakukan oleh perusahaan demi mendapatkan perhatian dari para konsumen hingga dapat membentuk citra produk yang baik dimata konsumen antara lain melalui pemberian informasi tentang produk melalui iklan. Rancangan iklan yang menjadi perhatian pemasar saat ini yaitu penggunaan *celebrity endorser* (duta merk), Perusahaan yang menggunakan *celebrity endorser* harus memilih figur yang tepat dan dianggap dapat mewakili citra produk yang diinginkan oleh perusahaan. Dimana iklan merupakan salah satu bentuk dari komunikasi pemasaran, bersama-sama dengan komponen-komponen lainnya seperti personal selling, promosi penjualan, dan publisitas, Keseluruhannya merupakan komponen promosi dalam *marketing mix*. Iklan adalah segala bentuk presentasi non-pribadi dan promosi gagasan barang, atau jasa oleh sponsor tertentu yang harus dibayar (Kotler, 2005 : 277).

Salah satu cara yang dilakukan perusahaan agar iklan yang dibuat dapat menarik perhatian konsumen yaitu dengan cara menggunakan *celebrity endorser* sebagai bintang iklan. Selebriti pada umumnya dipandang sebagai individu yang digemari oleh masyarakat dan memiliki keunggulan atraktif yang membedakan dari individu lain.

Seorang selebriti akan sangat berpengaruh apabila memiliki kredibilitas yang didukung faktor keahlian, sifat dapat dipercaya dan adanya kesukaan. Pemilihan selebriti dalam penyampaian pesan nantinya diharapkan dapat menimbulkan dampak yang cepat dalam *brand awerness* dan *brand recognition* (Royan, 2004).

Ketetapan pemilihan endorser dapat didasarkan pada karakteristik yang melekat pada diri endorser tersebut. Karakteristik endorser tersebut mencakup *trustworthiness*, yang didalamnya terdapat kejujuran, integritas, dan dapat di percayai seorang sumber. *expertise*, didalamnya terdapat pengetahuan, pengalaman, atau keterampilan yang dimiliki seorang pendukung yang berhubungan dengan topik iklannya. *attractiveness*, meliputi daya tarik bukan hanya daya tarik fisik saja melainkan sejumlah karakteristik yang dapat dilihat khlayak dalam diri selebriti, kecerdasan, sifat atau kepribadian, gaya hidup. *respect*, apakah selebriti layak digemari atau dihargai. *similarity*, apakah kepribadian endorser memiliki kesamaan dengan audience. (Shimp : 2003).

Brand image dapat terbentuk jika terdapat stimulus yang mampu merangsang perhatian konsumen sehingga konsumen memiliki persepsi baik terhadap merek. Untuk bisa memberikan daya tarik maka sebuah iklan harus memperhatikan siapa *celebrity endorser* yang tepat untuk produk yang akan diiklankan sehingga dapat menimbulkan respon positif dari konsumen. Menurut (Yulistiono & Suryandari, 2003) Respon paling kritis juga dapat timbul dari konsumen apabila konsumen memiliki

persepsi negatif terhadap selebriti, umumnya ini terjadi ketika hasil yang diperlihatkan oleh para selebriti pada iklan kenyataannya tidak sesuai dengan yang didapat oleh konsumen.

Salah satu *endorser* pemasaran, khususnya artis yang sudah cukup lama terkenal adalah Anggun C. Sasmi. Anggun adalah sosok wanita yang telah lama menjadi *endorser* pemasaran produk shampo Pantene. Anggun dipilih sebagai ikon produk Pantene karena beberapa alasan : pertama, Anggun dianggap sesuai dengan karakteristik Pantene serta dapat mempertegas kembali segmentasi shampo Pantene yaitu kalangan remaja sampai ibu rumah tangga. Dan yang kedua, mempertimbangkan *track record* yang didukung dengan prestasi dan berbagai penghargaan yang mendukung karirnya sebagai *public figure*.

Seiring bertambahnya jenis shampo Pantene, PT. Protector & Gamble (P & G) menambah *selebriti endorsemya* seperti jenis shampo. Anggun C. Sasmi untuk jenis shampo *total care*, Maria Renata untuk jenis *hair fall*, Marisa Nasution untuk *natural care*, Rossa untuk *smooth & silky*, serta Nirina Zubir pada jenis shampo *anti dandruff*. Tidak hanya kelima artis tersebut pada tahun 2013 Pantene mengusung artis Raline Shah untuk menjadi selebriti *endorser*, pemilihan figur ini dikarenakan Raline memiliki pembawaan dan karakter yang sesuai dengan kriteria selebriti *endorser* untuk produk shampo Pantene (<http://www.Panteneku.com/shine>, Diakses tanggal 6 Maret 2015). Berikut tabel *top brand index* untuk kategori shampo :

Tabel 1.1
Top *Brand Index* Kategori Shampo

Nama Produk	2012	2013	2014
Pantene	29,2%	27,3%	25,1%
Sunsilk	20,5%	23,1%	22,5%
Clear	20,3%	18,5%	16,5%
Lifebuoy	11,7%	11,4%	10,9%
Rejoice	6,1%	5,0%	4,8%
Dove	5,5%	5,5%	6,1%
Zinc	2,3%	3,7%	4,6%
Emeron	1,2%	1,9%	
Head & Shoulders			2,5%

sumber : <http://www.topbrand-award.com>(Diakses,tanggal 6 Maret 2015)

Tabel 1.1 memperlihatkan shampo Pantene dari tahun 2012-2014 dapat menduduki posisi pertama pada pangsa pasarnya (*market share*). Hal ini ditunjukkan oleh presentase Pantene pada tahun 2014 yaitu 25,1% yang lebih tinggi dibandingkan beberapa produk shampo lainnya.

Namun pada umumnya konsumenlah yang menentukan sikap atau pilihan akan produk-produk yang di tawarkan. Sehingga dapat merubah *image* shampo pantene yang selama ini hanya dikenal dengan merek dan jenis shamponya saja. Sehingga konsumen diingatkan dengan berbagai informasi produk namun ada tanggapan-tanggapan negatif dari konsumen

dikarenakan hasil yang diperlihatkan pada iklan tidak sesuai dengan yang didapat oleh konsumen.

Dari uraian diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut guna mengungkapkan sejauh mana pengaruh *attractiveness* dan *credibility celebrity endorser* terhadap *brand image* shampo Pantene. Penelitian ini dilakukan pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Gorontalo.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang maka dapat diidentifikasi masalah sebagai berikut :

1. Melalui *celebrity endorser* dapat memberikan citra produk tersendiri bagi produk yang diiklankan
2. Daya tarik dan kredibilitas *celebrity endorser* shampo pantene dalam memerankan iklan, dapat memberikan penilaian pada produk tersebut
3. Tanggapan negatif konsumen dikarenakan hasil yang diperlihatkan pada iklan tidak sesuai dengan yang didapat oleh konsumen.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah diatas, dapat ditarik rumusan masalah sebagai berikut :

1. Seberapa besar pengaruh *attractiveness* (daya tarik) celebrity endorser terhadap brand image shampo pantene.
2. Seberapa besar pengaruh *credibility* (kredibilitas) celebrity endorser terhadap brand image shampo pantene.
3. Seberapa besar pengaruh *attractiveness* (daya tarik) dan *credibility* (kredibilitas) celebrity endorser terhadap brand image shampo pantene.

1.4 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *attractiveness* (daya tarik) *celebrity endorser* terhadap *brand image* shampo pantene.
2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *credibility* (kredibilitas) *celebrity endorser* terhadap *brand image* shampo pantene.
3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *attractiveness* (daya tarik) dan *credibility* (kredibilitas) *celebrity endorser* terhadap *brand image* shampo pantene.

1.5 Manfaat penelitian

1.5.1 Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan bahan yang bermanfaat bagi perkembangan ilmu pengetahuan dalam bidang manajemen pemasaran yang berkaitan dengan *celebrity endorser* yang dapat mempengaruhi brand image.

1.5.2 Manfaat Praktis

1.5.2.1 Bagi Konsumen

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran dan menjadi bahan masukan kepada konsumen mengenai *attractiveness* dan *credibility celebrity endorser* yang berperan penting pada *brand image* produk shampo Pantene

1.5.2.2 Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan kepada perusahaan khususnya PT. P&G sebagai dasar pada *brand image* melalui penggunaan *celebrity endorser* pada iklan