

## DAYA TARIK SELEBRITI ENDORSER ANGGUN C. SASMI PADA IKLAN SHAMPO PANTENE

Shinta Hartini Putri

Fakultas Komunikasi dan Desain, Universitas Informatika dan Bisnis Indonesia

[shintahartiniputri@unibi.ac.id](mailto:shintahartiniputri@unibi.ac.id)

### Abstrak

Beriklan adalah salah satu kegiatan pemasaran suatu perusahaan dengan tujuan untuk mempromosikan produknya. P&G awalnya belum dapat menerobos penjualan produk shampo perempuan. Namun, perlahan tapi pasti, Shampo Pantene telah menggeser ketenaran shampo pesaingnya melalui iklan dan promo kreatif salah satunya dengan daya tarik selebriti endorser. Tujuan penelitian ini adalah Untuk memaparkan daya tarik Anggun C. Sismi pada iklan Shampo Pantene dalam aspek *Similarity* dan aspek *Likability*. Metode penelitian ini menggunakan studi pustaka dengan mengumpulkan data sekunder dari kajian literatur dan dokumen-dokumen terkait iklan dan selebriti endorser. Adapun hasil penelitian dalam penggunaan selebriti endorser Anggun C. Sismi sebagai bentuk daya tarik iklan telah mencapai tujuan akhirnya yakni pembentukan *brand image* yang baik dibenak konsumen melalui faktor kesamaan (*similarity*) dan kesukaan (*likability*). Hal tersebut semakin diperkuat oleh penghargaan yang diberikan kepada Shampo Pantene dari beberapa lembaga survey.

**Kata Kunci** : Selebriti Endorser, Iklan

### Abstract

*Advertising is one of the marketing activities of a company in order to promote its products. P & G initially has not been able to break through the selling of women's shampoo products. However, slowly but surely, Pantene shampoo fame has shifted its competitors through creative advertising and promo by celebrity endorsement attractiveness. The purpose of this study is to describe the attractiveness of Anggun C. Sismi in Pantene Shampoo advertisements in the Similarity and Likability aspects. This research method uses literature study by collecting secondary data from literature studies and documents related to advertising and celebrity endorsers. The results of research in the use of celebrity endorser Anggun C. Sismi as a form of ad appeal has reached its final goal, namely the formation of a good brand image in the minds of consumers through similarity and likability. This was further strengthened by the award given to Pantene Shampoo from several survey institutions.*

**Keywords:** *Celebrity Endorser, Advertising*

### 1. PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar Belakang

Kegiatan bisnis yang semakin mengglobalisasi menuntut setiap perusahaan untuk dapat mengembangkan strateginya dalam kegiatan pemasaran. Hal ini ditujukan untuk menarik serta mempertahankan konsumen. Banyak cara ditempuh oleh perusahaan agar produknya tetap diminati konsumen, salah satunya adalah dengan cara beriklan. Kegiatan periklanan disadari oleh banyak kalangan,

terutama industri, sebagai sesuatu yang penting. Dalam ilmu komunikasi pemasaran, iklan merupakan investasi untuk menjaga hubungan yang berkesinambungan antara perusahaan dengan konsumennya.

Sebagai sebuah bentuk aktivitas komunikasi, beriklan merupakan upaya menyampaikan pesan kepada orang lain. Untuk itu, iklan harus dibuat dengan cara yang efektif, dalam arti mampu membujuk konsumen untuk dapat membeli produk yang dijual. Ini berarti

harus ada daya kreatifitas iklan. Salah satu strategi kreatif pembuatan iklan adalah menentukan daya tarik iklan yang mengacu pada pendekatan yang digunakan untuk menarik perhatian konsumen.

Kepuasan konsumen, pada dasarnya sangat berkaitan dengan pengalaman konsumen dalam memanfaatkan suatu produk. Jika konsumen puas, persepsi 'kenikmatan' atas konsumsi produk pun semakin tinggi. Karena itu, tidak aneh bila perusahaan yang menjadi pemenang akan menjadi pemenang lagi di masa depan. Jika ada beberapa perusahaan yang sebelumnya tidak tergoyahkan namun tiba-tiba disalip oleh produk yang sebelumnya tidak diperhitungkan, ini berarti si pendatang baru memiliki kreatifitas yang kuat.

Sejak tahun 1990-an hingga beberapa tahun terakhir, Unilever memenangkan pasar penjualan shampo dengan produknya, Sunsilk. Pada tahun 2003, ketika publik ditanyakan iklan shampo apa yang paling diingat, sebagian besar menjawab iklan Shampo Sunsilk. Bukan itu saja, ketika orang ditanyakan merek shampo apa yang paling diingat, sebagian besar juga menjawab Sunsilk. Meskipun Shampo Pantene telah menggaet penyanyi asal Malaysia, Siti Nurhaliza sebagai selebriti endorser, dengan harapan dapat mengalahkan posisi Shampo Sunsilk, namun ternyata strategi tersebut belum dapat berhasil. Kerena Krisdayanti sebagai selebriti endorser shampo Sunsilk lebih tenar dan disukai masyarakat pada masa itu, belum lagi Shampo Sunsilk sudah lama di pasar dan menjadi pemimpin pasar.

Sebagai perusahaan asal Amerika Serikat yang bermain di pasar consumer product, P&G menilai Indonesia menjadi pasar yang diincar pemain global. Agar tidak kalah bersaing, P&G rela menggelontorkan investasi yang cukup besar untuk memasarkan produknya di tiap negara. Pesaing ketat P&G adalah Unilever yang keberadaannya sudah lebih lama di Indonesia. Untuk di Indonesia, keberadaan P&G memang belum selama para pesaing. Namun, secara global, mereknya sudah dikenal oleh masyarakat, termasuk Shampo Pantene.

Seiring berjalannya waktu, P&G yang secara terus menerus melakukan strategi promosi dengan menggandeng selebriti-selebriti kenamaan Indonesia sebagai selebriti endorser, dengan harapan agar dapat menggeser ketenaran Shampo Sunsilk yang lebih mempertimbangkan faktor fungsional, dengan menampilkan para pakar rambut ternama seperti Thomas Thaw, akhirnya dapat mengalahkan cengkaman Unilever melalui Shampo Sunsilk.

Iklan dan promo kreatif yang dikembangkan oleh P&G mengundang simpati konsumen, hingga dapat mendobrak pemasaran produk perawatan rambut di Indonesia. Data terbaru menunjukkan, produk perawatan rambut Pantene untuk wanita masih menguasai posisi pertama sebesar 22.9% dalam pangsa pasarnya pada tahun 2019 disusul Clear, lalu Sunsilk, menurut survey Markplus bersama Top Brand Awards.<sup>1</sup>

Pada iklan dan promosi produknya, Shampo Pantene menggunakan selebriti endorser dari selebritis yang memiliki kredibilitas tinggi pada bidangnya, Pantene tetap menjadikan Anggun C. Sasmi sebagai duta iklannya, kemudian Raline Shah, dan yang terbaru menggaet Maudi Ayunda.

Anggun C. Sasmi merupakan selebriti endorser sekaligus duta shampo yang dipilih oleh Pantene untuk bentuk promosi mereka seperti iklan dengan visualisasi rambut yang tergerai indah dan seakan-akan menghipnotis para penontonnya untuk menginginkan dapat memiliki rambut indah berkilau yang tidak rontok, lepek dan berketombe seperti Anggun C. Sasmi. Shampo Pantene telah mengontrak Anggun C. Sasmi secara eksklusif dari tahun 2008-hingga kini sebagai selebriti endorser.

Pemilihan Anggun C. Sasmi sebagai endorser tentu saja merupakan salah satu daya tarik yang dilakukan oleh Shampo Pantene untuk membuat citra shampo yang sesuai dengan target audiencenya. Anggun C. Sasmi dianggap memiliki *similarity* (kesamaan) kebutuhan, tujuan, minat, dan gaya hidup dengan konsumen. Disamping itu, Anggun C. Sasmi memiliki penampilan fisik dan perilaku yang *likability*

<sup>1</sup> <https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/> diakses pada tanggal 15 September 2019, pukul 13.20.

(disukai) oleh konsumen. Karena sumber daya tarik selebriti endorser mencakup *Similarity* dan *Likability* (Belch & Belch, 2001: 175).

Anggun C. Sasmi dipilih sebagai selebriti endorser Shampo Pantene tentu saja karena sesuai dengan segmentasi yang dituju oleh perusahaan shampo tersebut, yaitu perempuan remaja, dewasa sampai ibu-ibu yang sudah berumah tangga. Satu studi menemukan bahwa orang dewasa lebih cenderung memiliki sikap positif terhadap produk yang didukung oleh selebriti daripada konsumen yang lebih tua. "Pasar orang dewasa secara umum sangat menerima selebriti endorser, sebagaimana dibuktikan oleh seringnya penggunaan artis dan atlet dalam iklan yang ditargetkan ke dalam kelompok ini untuk produk seperti pakaian, kosmetik, dan minuman" (Belch and Belch, 2001: 179).

Menjadikan selebriti sebagai bintang iklan dari suatu produk, atau biasa disebut dengan *product endorser* adalah bagian upaya untuk memikat daya tarik konsumen. Daya tarik dengan pemakaian selebriti yang biasanya dipasang melalui media televisi menjadi strategi yang sudah lama dan dianggap efektif digunakan oleh para perusahaan untuk beriklan. Televisi memiliki berbagai kelebihan dibandingkan dengan jenis media lainnya. Masyarakat Indonesia yang masih menganggap merek yang dimunculkan di televisi oleh selebriti menjadi merek yang bagus dibandingkan dengan yang tidak ditampilkan di televisi. Dengan daya jangkau yang luas, televisi menjadikan produk dikenal melalui selebriti endorsernya.

## 1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan pendahuluan diatas, berikut ini adalah identifikasi masalah dalam penelitian ini:

1. Bagaimana daya tarik Anggun C. Sasmi pada iklan Shampo Pantene dalam aspek *Similarity*?
2. Bagaimana daya tarik Anggun C. Sasmi pada iklan Shampo Pantene dalam aspek *Likability*?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk memaparkan daya tarik Anggun C. Sasmi pada iklan Shampo Pantene dalam aspek *Similarity*.
2. Untuk memaparkan daya tarik Anggun C. Sasmi pada iklan Shampo Pantene dalam aspek *Likability*.

## 2. KAJIAN PUSTAKA

### 2.1 Tinjauan Iklan

Kata iklan (*advertising*) berasal dari bahasa Yunani, yang artinya menggiring orang pada gagasan. Adapun pengertian iklan secara komprehensif adalah "semua bentuk aktivitas untuk menghadirkan dan mempromosikan ide, barang atau jasa secara nonpersonal yang dibayar oleh sponsor tertentu" (Durian at.al., dalam Liliweri, 2011: 523).

Iklan merupakan elemen penting dari komunikasi pemasaran. Secara sederhana, iklan mengarahkan pesan agar dapat diakses oleh sejumlah besar orang melalui media massa. Peran iklan sangat penting bagi para pemasang iklan karena melalui iklan, maka informasi tentang produk dapat disebarluaskan kepada audiensi, artinya makin banyak orang mengetahui kehadiran sebuah produk melalui iklan.

Terdapat 8 fungsi yang dapat diharapkan dari kegiatan peiklanan. Kedelapan fungsi tersebut yaitu:

1. Menciptakan dan mempertahankan citra baik bagi produk
2. Menciptakan penjualan bagi pabrikan dan pedagang local
3. Memperkenalkan penggunaan baru sebuah produk
4. Memberikan informasi yang berharga bagi konsumen
5. Memberikan penawaran, kupon dan sampel
6. Menekankan merek dagang
7. Menjaga dan memelihara ketertarikan konsumen pasca pembelian

8. Menarik dealer dan distributor baru (Jack Engel, dalam Widyatama, 2007: 149)

Tujuan periklanan adalah menjual atau meningkatkan penjualan barang, jasa atau ide. Adanya kegiatan periklanan sering mengakibatkan terjadinya penjualan dengan segera, meskipun banyak juga penjualan yang baru terjadi pada waktu mendatang. Dari segi lain, periklanan yang rill adalah mengadakan komunikasi secara efektif.

## 2.2 Tinjauan Selebriti Endorser

Keberhasilan sebuah iklan tidak terlepas dari peran bintang iklan dalam mempromosikan sebuah merek produk, terutama bila iklan tersebut di tayangkan dalam media televisi. Penggunaan bintang iklan dalam sebuah media televisi merupakan alternatif strategi yang tepat untuk memperkenalkan produk kepada konsumen. "Selebritis adalah pribadi (aktor, aktris, atlet, entertainer, atlet) yang dikenal masyarakat untuk mendukung produk. Bintang iklan (selebriti endorser berperan sebagai orang yang berbicara tentang produk yang didukungnya" (Shimp, 2003: 293).

Selebriti endorser akan mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen yang menunjukkan pada produk. Selebritis merupakan juru bicara produk. Pertimbangan menggunakan selebritis karena popularitas, kemenarikan secara fisik, kredibilitas, profesi, status kepemilikan terhadap perusahaan, pemakai merek, nilai-nilai dan resiko kontroversi. Dapat disimpulkan bahwa selebriti endorser adalah suatu bintang iklan sebagai penyampai pesan mengenai produk terutama merek untuk lebih mengkomunikasikan produk tersebut kepada konsumen.

Menurut (Shimp, 2003: 468) "daya tarik bukan hanya berarti daya tarik fisik, meskipun daya tarik bisa menjadi atribut yang sangat penting, tetapi meliputi sejumlah karakteristik yang dapat dilihat khalayak dalam diri pendukung; sifat-sifat kepribadian, gaya hidup, keatletisan postur tubuh dan sebagainya".

Pemasar sadar bahwa penerimaan komunikasi persuasif akan lebih mendapat

perhatian melalui tokoh yang disukai (Likable) dan yang mempunyai kesamaan (Similar) dengan konsumen. Maka *Similarity* dan *Likability* merupakan dua sumber karakteristik dalam memilih seorang komunikator. Sumber daya tarik selebriti endorser menurut (Belch & Belch, 2001: 175) mencakup *Similarity* dan *Likability*.

*Similarity*, merupakan persepsi khalayak berkenaan dengan kesamaan yang dimiliki dengan endorser, disamping Familiarity yang merupakan pengenalan terhadap nara sumber melalui exposure (Belch & Belch, 2001: 175).

Melalui daya tarik selebriti endorser, perusahaan Shampo Pantene melihat bahwa konsumen cenderung dipengaruhi oleh pesan yang datang dari seseorang yang mempunyai kesamaan dengan dirinya.

Persamaan kebutuhan dalam iklan seperti kebutuhan keamanan, yaitu kebutuhan akan kebebasan dari rasa takut dan cemas, kebutuhan harga diri yang bertujuan agar dapat menghargai diri sendiri sehingga dapat memperoleh kepercayaan diri, dan kebutuhan aktualisasi diri dengan menjadi sesuatu yang sesuai dengan kemampuannya sehingga mendapat kepuasan.

Kesamaan tujuan merupakan pernyataan tentang suatu keadaan yang sama yang diinginkan antara selebriti endorser dengan konsumennya, begitu pula dengan minat. Minat yang sama merupakan kesamaan keinginan dan ketertarikan selebriti endorser dengan konsumen. Pemasar mengakui bahwa konsumen lebih cenderung dipengaruhi oleh pesan yang datang dari seseorang dengan siapa mereka merasakan kesamaan.

*Likability*, adalah kesukaan audiens terhadap nara sumber karena penampilan fisik dan perilaku (Belch & Belch, 2001: 182). Pengiklan sering mencari perhatian atas iklan mereka dengan menampilkan seseorang yang menarik secara fisik yang berfungsi sebagai model pasif atau dekoratif bukan sebagai komunikator yang aktif. Kesesuaian gender model untuk produk yang diiklankan dan relevansi nya ke produk juga merupakan pertimbangan penting dalam memilih selebriti

endorser. Produk seperti kosmetik atau perawatan tubuh akan mendapatkan perhatian yang lebih jika sang pendukung terlihat menarik, karena penampilan fisik sangat relevan dalam pemasarannya.

Dalam menggunakan selebriti sebagai endorser, pengiklan harus mencoba untuk mencocokkan citra produk atau perusahaan, karakteristik pasar sasaran, dan kepribadian selebriti dengan kesukaan konsumennya. Efektivitas selebriti sebagai endorser tergantung pada makna budaya yang ia tampilkan saat membawa ke proses dukungan. Masing-masing selebriti berisi banyak makna, termasuk status, jenis kelamin, usia serta kepribadian dan gaya hidup.

### 3. METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan paradigma penelitian kualitatif, atau penelitian yang bersifat subjektif. Penelitian kualitatif dimaksudkan agar penulis dapat mendeskripsikan secara jelas dan terperinci, serta mendapatkan data yang mendalam dari kasus yang diteliti.

Penelitian kualitatif adalah penelitian yang dimaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subyek penelitian secara holistik dengan deskriptif dalam bentuk kata-kata dan bahasa pada suatu konteks, khususnya yang alamiah dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah (Moleong, 2009: 6).

Penelitian ini menggunakan metode studi kepustakaan. Studi kepustakaan merupakan langkah yang penting dimana setelah seorang peneliti menetapkan topic penelitian, langkah selanjutnya adalah melakukan kajian yang berkaitan dengan teori yang berkaitan dengan topik penelitian. Dalam pencarian teori, peneliti akan mengumpulkan informasi sebanyak-banyaknya dari kepustakaan yang berhubungan. Sumber-sumber kepustakaan dapat diperoleh dari: buku, jurnal, majalah, hasil-hasil penelitian (tesis dan disertasi), dan sumber-sumber lainnya yang sesuai (Nazir, 2003: 27). Sumber yang peneliti ambil berasal dari iklan Shampo Pantene baik pada media televisi ataupun Youtube, internet, buku, dan obsevasi lapangan.

## 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

### 4.1 Analisis Daya Tarik Selebriti Endorser pada Aspek Kesamaan (*Similarity*)

Yang dimasud dengan aspek kesamaan (*similarity*) dalam penelitian ini yaitu mengenai dimana seorang selebriti endorser dalam hal ini Anggun C. Sasmi memiliki kesamaan (*similarity*) dengan konsumen Shampo Pantene yang mencakup kesamaan kebutuhan, tujuan, minat dan gaya hidupnya (Belch & Belch, 2001: 172).

Faktor kebutuhan dalam penelitian ini dapat dilihat melalui kebutuhan keamanan, yaitu terhindar dari rasa cemas dan takut, kebutuhan agar memiliki rasa percaya diri dan kebutuhan akan kepuasan setelah menggunakan Shampo Pantene. Lalu persamaan tujuan dan minat yang mencakup kesamaan keinginan dan ketertarikan selebriti endorser. Selanjutnya adalah kesamaan gaya hidup selebriti endorser yang mencakup pengalaman yang dialaminya.

Dalam iklan Shampo Pantene menunjukkan jika Anggun C. Sasmi terlihat takut dan cemas ketika memiliki rambut yang rontok dan berketombe. Perasaan takut dan cemas merupakan kebutuhan mengenai keamanan diri seseorang. Seseorang akan merasa aman apabila terhindar dari perasaan takut ataupun cemas, sama halnya dengan masalah rambut. Kebutuhan agar terhindar dari perasaan takut dan cemas yang diungkapkan oleh Anggun C. Sasmi dalam iklan merupakan salah satu strategi kreatif yang dilakukan perusahaan Shampo Pantene.

Dengan menyatakan kekhawatiran yang sama seperti yang dialaminya, konsumen akan mudah tergoda dan terbujuk secara tidak langsung untuk membeli produk yang diiklankan.

Dalam salah satu iklan Shampo Pantene, Anggun C. Sasmi memastikan bahwa sudah 10 tahun dia menggunakan Shampo Pantene, sehingga perusahaan Shampo Pantene memilih dia sebagai selebriti endorsernya sudah hampir 11 tahun. Hal ini terang menyatakan dalam kurun waktu yang sudah cukup lama Anggun C. Sasmi mengungkapkan melalui pesan iklan, jika ia tidak beralih ke produk lain karena dia merasakan kepuasan dalam menggunakan

Shampo Pantene yang membuat rambutnya kuat dan indah. Sampai tahun 2019 Anggun C. Sasmi masih menjadi selebriti endorser Shampo Pantene, hal tersebut juga membuktikan loyalitas Anggun C. Sasmi pada merek yang dipromosikannya.

Rasa kepuasan merupakan kebutuhan untuk menjadi sesuatu yang orang tersebut mampu mewujudkannya secara maksimal, dalam hal ini Shampo Pantene berusaha mewujudkan harapan konsumennya dengan memberikan kepuasan untuk memiliki rambut yang kuat, berkilau, tidak berketombe, dan tidak lepek.

Kegunaan Shampo Pantene yang diiklankan oleh Anggun C. Sasmi adalah untuk membuat rambut kuat, berkilau, tidak berketombe, dan tidak lepek. Dalam iklan Shampo Pantene, Anggun C. Sasmi merasa hanya dirinyalah yang memiliki masalah rambut rontok dan berketombe, padahal 75% wanita Indonesia mengalami hal yang serupa. Sehingga dapat disimpulkan, tujuan Anggun C. Sasmi memakai Shampo Pantene adalah untuk mengurangi masalah rambutnya tersebut yang juga dialami oleh sebagian besar wanita di Indonesia.

Selain timbul keinginan, melalui minat juga maka akan timbul suatu ketertarikan akan produk yang diiklankan, berupa ketertarikan untuk membeli produk. Anggun C. Sasmi dipasangkan menjadi selebriti endorser dari Shampo Pantene karena telah berhasil membuat rambutnya terlihat indah dan kuat setelah memakai Shampo Pantene dan diharapkan gambaran visualisasi rambut Anggun C. Sasmi yang ditayangkan melalui iklan media televisi dan beberapa tayangan acara yang menampilkan rambut tergerai indah Anggun C. Sasmi tersebut dapat menimbulkan ketertarikan pada konsumen.

Kesamaan digunakan dalam berbagai cara dalam komunikasi pemasaran. Jika komunikator dan penerima memiliki gaya hidup yang sama, melalui pengalaman yang sama maka pesan akan lebih mudah untuk dipahami. "Kesamaan pengalaman inilah yang ternyata paling berpengaruh dalam membentuk sikap khalayak dan perilakunya nanti" (Belch & Belch, 2001: 177).

Daya tarik iklan dengan menggunakan daya tarik selebriti endorser dianggap cukup efektif untuk menanamkan *image* dibenak konsumen karena banyak data di lapangan menunjukkan masih banyak konsumen yang dipengaruhi oleh figur-figur penting dalam membeli sebuah produk. Perusahaan sering menggunakan selebriti endorser dalam mempromosikan produknya melalui iklan karena selebriti merupakan tokoh yang dikenal publik secara menyeluruh berdasarkan kecantikan, prestasi, bakat atau apapun yang membuat selebriti tersebut dianggap cocok bila dipasangkan dalam iklan produk mereka.

Bintang iklan (selebriti endorser) berperan sebagai orang yang berbicara tentang produk, yang akan mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen yang menunjukkan pada produk yang didukungnya. Selebriti dapat membuat hubungan emosional yang kuat dengan konsumen serta membangun daya tarik merek dengan target audience yang dituju. Kesamaan karakter antara *image* selebritis dengan produk yang diiklankan secara emosional jauh lebih menggugah konsumen untuk memilih produk.

Seperti yang telah diketahui, iklan sebenarnya merupakan bentuk penyampaian pesan suatu merek kepada konsumen. Maka dari itu, pemilihan Anggun C. Sasmi dalam penyampaian pesan produk Shampo Pantene diharapkan dapat menimbulkan dampak yang cepat dalam membangun *brand image* melalui aspek kesamaan (*similarity*) yang dimilikinya dengan konsumen.

Kesamaan mengacu pada karakter yang dimiliki selebriti dan pesan mengenai informasi yang disampaikan sama dengan apa yang dialami konsumen. Jika konsumen memiliki kesamaan yang banyak dengan Anggun C. Sasmi maka akan timbul pandangan atau deskripsi asosiasi terhadap merek Shampo Pantene yang baik dan iklannyapun akan selalu diingat, karena pada hakikatnya salah satu fungsi dari iklan adalah membentuk *brand image* (citra merek) yang dibangun oleh asosiasi yang muncul dibenak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu.

Melalui rekayasa pesan dan karakter kesamaan (*similarity*) yang dibangun oleh Anggun C. Sasmi di media massa, iklan Shampo

Pantene telah banyak digunakan untuk membantu membentuk, memelihara dan memperbaiki citra merek hingga dapat memperoleh posisi *brand* shampo yang banyak dipilih oleh perempuan remaja, dewasa sampai perempuan yang sudah berumah tangga saat ini. Segmen pasar yang menguntungkan biasanya merepresentasikan konsumen yang memiliki suatu kombinasi karakteristik dan yang mempunyai perilaku yang serupa.

#### 4.2 Analisis Daya Tarik Selebriti Endorser pada Aspek Kesukaan (*Likability*)

Dimaksud dengan aspek kesukaan (*likability*) dalam penelitian ini yaitu mengenai dimana seorang selebriti endorser dalam hal ini Anggun C. Sasmi memiliki faktor kesukaan (*likability*) dengan konsumen Shampo Pantene yang mencakup kesukaan karena penampilan fisik dan perilaku (Belch & Belch, 2001: 172).

Faktor kesukaan terhadap penampilan fisik Anggun C. Sasmi dapat mencakup kesukaan konsumen mengenai sosok Anggun C. Sasmi yang cantik dan menarik, tubuh yang ideal dan rambut yang mewakili image Shampo Pantene. Sedangkan faktor kesukaan terhadap perilaku Anggun C. Sasmi dapat mencakup kesukaan konsumen mengenai sikap yang menyenangkan dan semangat Anggun C. Sasmi yang ditampilkan pada iklan Shampo Pantene.

Penggunaan Anggun C. Sasmi sebagai selebriti endorser dalam iklan Shampo Pantene setidaknya akan menambah daya tarik khalayak untuk menikmati pesan iklan. Anggun C. Sasmi adalah seorang perempuan, yang cocok dengan target audience Shampo Pantene, yakni perempuan muda hingga perempuan yang sudah berumah tangga. “Kesesuaian gender (jenis kelamin) dari seorang model atau selebriti endorser untuk produk yang diiklankan dan relevansinya ke produk juga merupakan pertimbangan penting agar memperoleh daya tarik iklan” (Belch & Belch, 2001: 182).

Dapat disimpulkan bahwa pelibatan Anggun C. Sasmi dalam iklan akan membuat iklan sedap dinikmati. Shampo Pantene setidaknya akan menambah daya tarik khalayak untuk menikmati pesan iklan. Anggun C. Sasmi adalah seorang perempuan, yang cocok dengan target audience Shampo Pantene, yakni

perempuan muda hingga perempuan yang sudah berumah tangga. “Kesesuaian gender (jenis kelamin) dari seorang model atau selebriti endorser untuk produk yang diiklankan dan relevansinya ke produk juga merupakan pertimbangan penting agar memperoleh daya tarik iklan” (Belch & Belch, 2001: 182).

Walaupun Anggun C. Sasmi sudah mempunyai anak, biasanya dianggap bahwa tubuh perempuan tersebut tidak sempurna sebelum mempunyai anak. Meskipun demikian, masyarakat Indonesia menyukai tubuh Anggun C. Sasmi yang masih tetap tinggi, langsing dan memiliki warna kulit yang sawo matang karena hal tersebut merupakan dambaan para perempuan Indonesia dan menjadi pasangan impian bagi pria di Indonesia. “Pengiklan sering meminta perhatian atas iklan mereka dengan menampilkan seseorang yang menarik secara fisik yang berfungsi sebagai model pasif atau dekoratif bukan sebagai komunikator yang aktif” (Belch & Belch, 2001: 177).

Selain daya tarik dari tubuhnya, hal utama yang paling disoroti pada iklan Shampo Pantene adalah rambut. Pada setiap iklannya, baik media televisi ataupun media lain, rambut Anggun C. Sasmi selalu terurai panjang dan berbelah tengah walaupun tidak ada variasi lain dari tahun ke tahun.

Sebagaimana dituliskan Herbert Rittlinger (1972), “secara fisik perempuan dalam seluruh bagian tubuhnya, mulai dari bagian rambut, wajah, leher, hingga ujung kaki mempunyai keindahan tersendiri sehingga menumbuhkan daya tarik yang luar biasa” (Widyatama, 2007: 44).

Kesimpulan pada pengertian tersebut adalah pemilihan Anggun C. Sasmi yang sesuai dengan target marketnya seorang perempuan yang memiliki keindahan bagian rambut, dapat memperoleh daya tarik yang tinggi untuk penjualan dan citra merek Shampo Pantene.

Penggunaan Anggun C. Sasmi dalam mendukung produk Shampo Pantene merupakan daya tarik melalui trend kecantikan perempuan yang dikonstruksi pada iklan saat ini. Perempuan didorong untuk tumbuh kesadarannya bahwa ia tidak dikatakan cantik apabila tidak memiliki tubuh yang langsing, rambut yang indah atau memiliki wajah yang putih. Sehingga

perusahaan Shampo Pantene memilih para selebriti endorser yang memang sesuai dengan kesukaan khalayaknya

Kesimpulan pada pengertian tersebut adalah pemilihan Anggun C. Sasmi yang sesuai dengan target marketnya seorang perempuan yang memiliki keindahan bagian rambut, dapat memperoleh daya tarik yang tinggi untuk penjualan dan citra merek Shampo Pantene. Dalam setiap iklan Shampo Pantene, Anggun C. Sasmi terlihat antusias dan bersemangat agar dapat menangani masalah rambut yang rontok, lepek, dan berketombe.

Rasa semangat yang ditunjukkan Anggun C. Sasmi tersebut mendapatkan kesan dihati orang yang menontonnya, sehingga konsumen menyukai sikap Anggun yang bersemangat dalam memperoleh solusi cantik bagi dirinya dengan pemakaian Shampo Pantene yang teratur pada rambut, sebagaimana yang sering orang katakan bahwa mahkota wanita terletak pada bagian rambut.

Penilaian terhadap daya tarik selebriti endorser Anggun C. Sasmi dalam aspek kesukaan (*likability*) terlihat sudah sesuai. Hal tersebut dikarenakan daya tarik fisik ataupun perilaku seorang komunikator sering menjadi penyebab utama atraksi personal. Dengan daya tarik fisik dan perilaku yang disukai konsumennya, maka suatu merek akan memperoleh perhatian dan simpati. “orang-orang yang memiliki kecantikan cenderung akan lebih berhasil pada hidupnya, dan dianggap memiliki sifat-sifat yang baik” (Rakhmat, 2012: 112). Hal tersebut juga yang membuat Shampo Pantene meraih penghargaan Top Brand Awards sejak tahun 2016 hingga tahun ini.<sup>2</sup>

Selebriti adalah wujud nyata dari berbagai image atau asosiasi yang dipikirkan oleh konsumen pada suatu merek. *Brand personality* sangat penting karena ibarat manusia, personality membuat merek suatu produk akan nampak berbeda dibandingkan dengan merek lain. Atribut dan manfaat suatu merek akan mudah sekali ditiru oleh pesaing, tetapi personality umumnya lebih sulit untuk ditiru.

Pemilihan selebriti endorser yang tepat dapat membantu pemasar mengkomunikasikan kepribadian merek yang diciptakannya. Shampo Pantene sudah terbiasa menggunakan selebriti-selebriti papan atas yang memiliki kredibilitas tinggi pada bidangnya, seperti Anggun C. Sasmi, Raline Shah, dan Maudy Ayunda untuk mengkomunikasikan kepribadian dan citra Shampo Pantene sebagai shampo yang menjadi pilihan solusi cantik selebriti dalam merawat mahkotanya pendukung atau selebriti endorser yang menarik akan membuat iklan lebih efektif bila citra dari selebriti endorser tersebut sesuai dengan sifat produk yang didukung. Dengan kata lain, seorang selebriti endorser yang menarik baik secara fisik maupun perilaku tidak akan memberikan manfaat bagi suatu produk bila kecocokannya kurang antara pendukung dan produk.

## 5. KESIMPULAN

Dapat disimpulkan bahwa pemasar harus jeli dalam menentukan siapa yang akan menjadi selebriti endorser produknya, karena selebriti endorserlah yang merupakan salah satu faktor yang membuat citra merek dalam produk dapat bersifat baik atau buruk dibenak konsumen. Telah kita ketahui bahwa Shampo Pantene pada awalnya tidak dapat lepas dari cengkraman merek pesaingnya, penjualan Shampo Pantene pada awal kemunculannya tidak mendapatkan respon yang luar biasa dari konsumen produk perawatan rambut di Indonesia. Namun, secara pelan tapi pasti Shampo Pantene dapat memperlihatkan keunggulannya dibanding dengan shampo merek lain yang lebih dahulu terkenal.

Penggunaan selebriti endorser Anggun C. Sasmi sebagai bentuk daya tarik iklan telah mencapai tujuan akhirnya yakni pembentukan *brand image* yang baik dibenak konsumen melalui faktor kesamaan (*similarity*) dan kesukaan (*likability*). Hal tersebut semakin diperkuat oleh penghargaan yang diberikan kepada Shampo Pantene dari beberapa lembaga survey. Tentu saja penghargaan yang didapat Shampo Pantene tidak lepas dari peran selebriti

<sup>2</sup> [https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/?tbi\\_find=pantene](https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/?tbi_find=pantene). Diakses pada tanggal 15 September 2019, pukul 15.05.

endorser. Salah satunya dengan pencapaian peraih Top Brand Awards pada kategori Shampo selama 3 tahun berturut-turut.

Iklan, terutama yang memiliki daya tarik melalui selebriti endorser yang disukai khalayak dapat menjadikan sebuah *brand image* terbang melambung dan menjadi produk yang disukai dan memuaskan konsumen, seperti penempatan Anggun C. Sasmi sebagai selebriti endorser Shampo Pantene. Sekalipun dihasilkan banyak produk shampo baru sejenis, namun konsumen tetap menempatkan Shampo Pantene dalam posisi yang tinggi seolah konsumen yang loyal terhadap merek, hal tersebut sesuai dengan penelitian dan riset peneliti lakukan. Tentu hal itu tidak semata karena Shampo Pantene memiliki kualitas yang baik, melainkan dibantu dengan atribut dan manfaat merek serta strategi penggunaan selebriti endorser yang memiliki tampilan fisik dan perilaku yang baik sehingga disukai dan melekat dihati konsumennya.

Dalam komunikasi pemasaran, iklan dan promosi melalui media massa mempunyai peran paling penting dalam *membangun brand image*. Hal ini disebabkan karena kegiatan ini mempunyai target audience yang luas. Meskipun begitu, Shampo Pantene tidak sebatas melalui iklan dan promosi saja produknya membangun *brandnya*, produk tersebut melakukan kegiatan lain yang melibatkan selebriti endorser seperti kegiatan “Anggun Cari Bintang” yang diadakan beberapa tahun lalu, meet and greet dengan selebriti endorser yang dilakukan beberapa bulan sekali dan mengadakan kuis yang hadiahnya bertemu dengan selebriti endorser Shampo Pantene.

## 6. REFERENSI

- Belch, George E & Michael A Belch. 2001. *Advertising And Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective*. 5th edition. McGraw Hill
- Liliweri, Alo. 2011. *Komunikasi Serba Ada Serba Makna*. Jakarta:Kencana Prenada Media Group.

Moleong, Lexy. 2009. *Metodologi Penelitian Kualitatif Edisi Revisi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

Nazir, 2003. *Metode Penelitian*. Jakarta: Ghalia Indonesia, Cet. ke-5.

Rakhmat, Jalaluddin. 2012. *Psikologi Komunikasi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya

Shimp, Terence. 2003. *Advertising, Promotion, & Supplement Aspects of Integrated Marketing Communications*. University of South Carolina: Thomson South-Western; *Alih Bahasa jilid ke 1 edisi ke 5: Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Erlangga.

Widyatama, Rendra. 2007. *Pengantar Periklanan*. Yogyakarta: Pustaka Book Publisher

### Sumber Lain

- <https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/> diakses pada tanggal 15 September 2019, pukul 13.20.
- [https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/?tbi\\_find=pantene](https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/?tbi_find=pantene). Diakses pada tanggal 15 September 2019, pukul 15.05.