

# Penggunaan Anggun C. Sasmi sebagai *Celebrity Endorser* dalam iklan Pantene versi “Bersinarlah Bersama Anggun”

Cynthia Sidharta, Prodi Ilmu Komunikasi, Universitas Kristen Petra Surabaya  
*cynthiasidharta@gmail.com*

## Abstrak

Seorang *celebrity endorser* didefinisikan sebagai seorang figure yang dikenal baik oleh publik dan memerankan dirinya sebagai konsumen dalam iklan. Selebriti meliputi bintang film maupun bintang televisi, bintang olahraga, penyanyi dan orang-orang tertentu lainnya yang berpengaruh. Iklan menciptakan suatu pesan dan pengiriman pesan kepada seseorang atau target market dengan harapan orang tersebut akan bereaksi. Jika hal itu terjadi dapat dikatakan iklan tersebut efektif. *Endorser* yang merupakan salah satu elemen penting dalam iklan memiliki peran terhadap kesuksesan perusahaan, salah satu mempengaruhi *brand image* dimana merupakan suatu kesan yang ada di benak konsumen atas suatu merek. *Brand image* seorang *celebrity endorser* mencakup 5 indikator yaitu *Trustworthiness*, *Expertise*, *Attractiveness*, *Respect* dan *Similarity*. Teori dasar yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori *celebrity endorser* dimana ada keterkaitan dengan teori *brand image*. Peneliti melihat *brand image* Anggun di dalam iklan terhadap target market dalam penelitian ini. Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif kuantitatif. Teknik penarikan sampel dalam penelitian ini adalah dengan purposive sampling dimana peneliti mempunyai syarat tersendiri dalam memilih responden yang akan diberi kuisioner. Berdasarkan hasil analisis yang disimpulkan bahwa ada *brand image* yang positif dari Anggun C. Sasmi sebagai *celebrity endorser* dalam iklan Pantene versi “Bersinarlah Bersama Anggun”

**Kata Kunci:** *Celebrity endorser, Brand Image, Iklan Pantene versi “Bersinarlah bersama Anggun”*

## Pendahuluan

Adanya proses komunikasi pemasaran dapat membantu perusahaan memasarkan produknya karena diperlukan adanya suatu konsep untuk memperkenalkan produk. Salah satu bentuk komunikasi pemasaran dari perusahaan terhadap publik eksternal adalah melalui iklan (Suhandang, 2005). Iklan adalah sebagai bentuk komunikasi nonpersonal yang menjual pesan-pesan persuasif dari sponsor yang jelas untuk mempengaruhi orang membeli produk dengan membayar sejumlah biaya untuk media (Kriyantono, 2008, p.174).

Rhenald Kasali (2007, p.173) mengemukakan bahwa media televisi adalah media yang paling berpotensi mengingatkan pesan yang disampaikan di dalam iklan. Hal ini dimanfaatkan oleh perusahaan yang melakukan promosi produk sehingga

presentase dari belanja iklan terbesar masih diraih oleh televisi dengan jumlah 68% dari total belanja iklan media. Perusahaan pengiklan biasanya memilih *endorser* sebagai strategi promosi untuk mengkomunikasikan atribut produk atau mereknya. Mereka percaya bahwa menggunakan selebriti dapat menjadi salah satu faktor efektivitas, pengingatan *brand* kembali dan pengenalan, lalu akan ada kesadaran untuk membeli secara berkelanjutan (Spry *et al.*, 2011 dalam Ergen, 2011).

Selebriti adalah tokoh yang dikenal masyarakat karena prestasinya di dalam bidang-bidang yang berbeda dari golongan produk yang didukung (Shimp, 2003, p.36). Riset mengindikasikan bahwa khalayak sasaran lebih menyukai memilih barang dan jasa yang diiklankan oleh selebritis daripada tanpa memakai selebritis (Rashid, Nallamuthu & Sidin, 2002, p. 536). Menurut Kotler (2004, p.152) penggunaan selebritis dapat efektif apabila mencerminkan suatu atribut utama suatu produk. Pemasar biasanya memilih *celebrity endorser* yang atraktif karena dapat meningkatkan *brand image* dan mendorong konsumen untuk membeli merek.

Sama halnya menurut Shimp (2010, p. 251) yang mengemukakan lima karakteristik dalam memilih *celebrity endorser*, yaitu disebut dengan TEARS yang merupakan *Trustworthiness* dimana *celebrity endorser* dapat dipercaya dan berintegritas, *Expertise* dimana *celebrity endorser* yang memiliki pengetahuan dan keterampilan, *Attractiveness* dimana *celebrity endorser* dapat menunjukkan karakteristik fisik terhadap orang lain, *Respect* dimana seorang *celebrity endorser* dikagumi dan dihargai, *Similarity* dimana *celebrity endorser* memiliki karakteristik yang sama dengan konsumen.

*Brand image* menurut Kotler dalam Armstrong (2001, p.225) adalah : “seperangkat keyakinan konsumen mengenai merek tertentu”. *Brand image* dapat menjadi hal yang ada di pikiran konsumen ketika memutuskan untuk membeli merek tertentu (Barker, 2012, p.18). *Brand image* mencakup semua persepsi dari *brand*, dan menyimpan semuanya di ingatan konsumen (Keller, 1997). Jadi citra merek yang positif diciptakan oleh suatu merek yang kuat, unik, dan baik (Keller, 1998: 51). Keller (1993,p. 11) menyebutkan bahwa citra merek yang dibangun dari asosiasi merek ini biasanya berhubungan dengan informasi yang ada dalam ingatan dengan sesuatu yang berhubungan dengan jasa atau produk tersebut.

Berdasarkan hasil kajian lembaga survei Nielsen di tahun 2013, pada tahun 2011 kategori belanja iklan terbesar masih diraih oleh perusahaan telekomunikasi berbeda pada tahun 2013 yang kategori belanja iklan terbesarnya diraih oleh produk perawatan rambut. (Fitriani, Eva. (2013). Semester I, belanja iklan Rp. 51 Triiun. Investor Daily Indonesia. <http://investor.co.id>). Ini adalah salah satu alasan produk perawatan rambut dipilih dalam penelitian ini.

Salah satu produk perawatan rambut yang meraih banyak prestasi adalah Pantene. Pantene punya banyak Celebrity Endorser dalam iklannya salah satunya yaitu Anggun C. Sasmi. Dalam penelitian ini, yang akan diteliti adalah Anggun C. Sasmi yang berperan sebagai *celebrity endorser* karena Anggun adalah *celebrity*

*endorser* yang terlama, mempunyai paling banyak versi iklan dan juga mempunyai peran mewakili semua produk Pantene secara umum (Purwanti, Tenni. 2011. Pantene Gelar Deklarasi Perlindungan Rambut. Kompas.com. <http://lipsus.kompas.com>.) Dibandingkan Rossa dan Raline, Anggun memiliki keunikan yaitu memiliki karir *Go International* ke Eropa.

Anggun termasuk salah satu wanita di antara 100 wanita yang menginspirasi dunia. Anggun juga lebih diminati di Eropa terbukti dari album pertama yang dihasilkan mencapai nilai penjualan 1 juta copy di seluruh dunia. (Tokoh Indonesia. 2013. [www.tokohindonesia.com/biografi/article/347-selebriti/2516-diva-dunia-asli-Indonesia](http://www.tokohindonesia.com/biografi/article/347-selebriti/2516-diva-dunia-asli-Indonesia)). Ini adalah suatu hal yang unik karena kesuksesan Anggun di Eropa tetapi dipakai oleh produk Pantene sebagai *endorser* di Indonesia. Anggun memiliki ciri khas rambutnya yang selalu terlihat indah dan tidak pernah mengikat rambutnya yang lurus tetapi membiarkannya terurai selain itu dia juga tidak pernah mewarnai rambutnya.

Iklan yang akan diteliti dalam penelitian ini adalah iklan Pantene versi “Bersinarlah bersama Anggun”. Iklan versi ini dirilis 17 Februari 2014. Iklan ini dipilih karena iklan tersebut adalah iklan paling terbaru yang diunggah Pantene Shine Indonesia di Televisi dibintangi Anggun dan produk yang dipromosikan juga baru. Elemen kunci yang tidak kalah penting dalam suatu iklan adalah khalayak sasaran (*target market*) (John S. Coulson dalam Kasali, 2007,p.171). Ada khalayak yang mudah dan sulit menerima pesan iklan, umumnya wanita termasuk khalayak sasaran yang lebih mudah menerima pesan dibandingkan pria dan pada usia dewasa pula lebih mudah menerima pesan iklan tersebut (Kasali, 2007, p. 172).

Target market yang disasar oleh Pantene adalah wanita berusia 15-35 tahun (McCormack, Jordan. 2013. *Creative Marketing Brief Pantene*. <http://portfolios.journalism.ku.edu/>). Peneliti meneliti sesuai dengan target market yang dimiliki Pantene di Surabaya karena Surabaya termasuk dari 5 kota (Medan, Jakarta, Bandung, Palembang, Surabaya) dimana Pantene menjadi *top brand* nomer 1 (Kantar WorldPanel. 2003. *Winning in the Fast-Evolving Indonesian Consumer Market – The Next Frontier*.[www.stiesia.com](http://www.stiesia.com)) . Dalam survey Nielsen pada tahun 2014, disebutkan juga bahwa pasar yang paling menjanjikan adalah Surabaya karena pasarnya tumbuh 44% walaupun penjualannya baru mencapai Rp 183 miliar (Sumaryati, Siti. 2014. Survei Nielsen : Produk Perawatan Pria Semakin Menjadi Kebutuhan from <http://swa.co.id/business-research/survei-nielsen-produk-perawatan-pria-semakin-menjadi-kebutuhan?mobile=on>). Selain itu, di Surabaya penduduk yang terbanyak adalah berusia 15-35 tahun (Badan Pusat Statistik. 2013. From [www.surabayakota.bps.go.id/?hal:publikasi\\_detail&id=4](http://www.surabayakota.bps.go.id/?hal:publikasi_detail&id=4)).

Berdasarkan latar belakang yang dikemukakan di atas, peneliti bermaksud untuk meneliti penggunaan Anggun C. Samsi sebagai *celebrity endorser* iklan Pantene “Bersinarlah bersama Anggun”. Penelitian ini akan melihat bagaimana *brand image* Anggun C. Samsi terhadap target market Pantene dalam iklan Pantene versi “Bersinarlah Bersama Pantene”.

## Tinjauan Pustaka

### ***Celebrity Endorser***

*Celebrity endorser* memiliki definisi sebagai individu yang mendapatkan pengakuan dan untuk kepentingan konsumen dengan menampilkannya di iklan (McCracken, 1989, p. 310). Pemilihan *celebrity endorser* harus melalui beberapa pertimbangan, diantaranya adalah tingkat popularitas selebriti dengan permasalahan apakah selebriti yang dipilih dapat mewakili karakter produk yang sedang diiklankan (Royan, 2004, p.37). Menurut Kotler (2004, p.152) penggunaan selebritis dapat efektif apabila mencerminkan suatu atribut utama suatu produk.

### **Karakteristik *celebrity endorser***

Menurut Shimp (2010, p.251-253), ada lima karakteristik *celebrity endorser* yang disebut dengan TEARS.

Karakteristik tersebut adalah :

- a. *Trusworthiness*  
Mengacu pada kemampuan suatu *celebrity endorser* untuk dipercaya, jujur serta integritas dari selebriti.
- b. *Expertise*  
*Expertise* mengacu pada pengetahuan, pengalaman atau keterampilan yang dimiliki sebagai seorang endorser.
- c. *Attractiveness*  
Mengacu pada seorang sejumlah karakteristik fisik yang dapat dilihat orang dalam diri selebriti tersebut.
- d. *Respect*  
Mengacu pada seorang *endorser* yang dikagumi dan dihormati oleh konsumen karena kualitas pribadi dan prestasinya
- e. *Similarity*  
*Similarity* merupakan atribut penting yang berhubungan dengan seorang *endorser* yang memiliki karakteristik yang sama dengan diri konsumen tersebut

## Metode

### **Konseptualisasi Penelitian**

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah Kuantitatif Deskriptif. Secara umum karena dalam penelitian ini tidak terlalu menitikberatkan pada kedalaman data, melainkan dapat merekam data sebanyak-banyaknya pada jumlah populasi yang luas.

### ***Subjek Penelitian***

Dalam penelitian ini ditetapkan teknik *Purposive Sampling* adalah teknik sampling yang digunakan jika peneliti mempunyai pertimbangan-pertimbangan

tertentu di dalam pengambilan sampelnya atau penentuan sampel untuk tujuan tertentu (Riduwan, 2006, p.20).

### *Analisis Data*

Analisis Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji validitas karena pengukuran data yang digunakan adalah kuisisioner. Setelah itu diuji reliabilitasnya karena yang digunakan peneliti untuk menghitung hasil kuisisioner adalah SPSS.

## Temuan Data

Anggun C. Sasmi adalah seorang *celebrity endorser* iklan Pantene, diketahui dalam pengambilan data oleh peneliti bahwa Anggun yang berusia 40 tahun tidak membuat target market Pantene yang berusia 15-35 tahun menjadi tidak suka terhadap Anggun. Anggun tetap mempunyai eksistensi karena karir internasionalnya yang gemerlang.

Tabel 1. Hasil Kuisisioner kepada 100 responden

Penggunaan Anggun C. Sasmi sebagai <i>celebrity endorser</i> iklan Pantene versi “Bersinarlah Bersama Anggun”	Score
Trustworthiness	4.41
Expertise	4.525
Attractiveness	4.45
Respect	4.435
Similarity	4.5

Berdasarkan tabel 1, indikator tertinggi yaitu *expertise* yang merupakan pengetahuan, keahlian dan pengalaman yang dimiliki endorser berkaitan dengan produk yang diiklankan. Komponen tersebut dinyatakan dengan dua pernyataan. Pernyataan pertama, Anggun adalah artis yang harus memiliki rambut indah di setiap penampilannya sebagai *public figure* sehingga pengalaman di bidang perawatan rambut rusak diakui, mayoritas responden sebanyak 54 responden atau 54% sangat setuju terhadap pernyataan tersebut. Sebagai artis yang mempunyai rambut indah dan terawat, Anggun selalu menjaga rambutnya agar tetap dapat mendukung penampilannya, jadi Anggun tentu mempunyai pengetahuan tersendiri dalam menjaga rambutnya. Pernyataan kedua tersebut direspon sangat setuju oleh 65 responden. Anggun mempunyai konsistensi dalam merawat rambutnya meskipun Anggun tidak punya banyak waktu untuk merawat dirinya karena jadwalnya yang padat (Rahasia Kecantikan Anggun C. Sasmi, Januari, 2013).

Indikator *similarity* merupakan persepsi khalayak berkenaan dengan kesamaan yang dimiliki dengan *endorser*, kemiripan ini dapat berupa karakteristik gaya hidup, kepribadian (Belch dan Belch, 2001, p.172). Dalam penelitian ini adalah digambarkan dalam karakteristik berupa warna kulit dan warna rambut. Indikator *similarity* memiliki nilai rata-rata tertinggi lainnya menyatakan bahwa Anggun

adalah artis yang memiliki warna kulit sawo matang yang sesuai dengan warna kulit orang Indonesia, pernyataan tersebut direspon sangat setuju oleh 54 responden atau 54%. Pernyataan lainnya bahwa Anggun memiliki warna rambut hitam yang sesuai dengan warna rambut orang Indonesia juga direspon sangat setuju dari mayoritas responden yaitu 58 responden atau 58%.

Sedangkan pada nilai rata-rata yang terendah yaitu pada indikator *trustworthiness*. *Trustworthiness* dilihat sebagai tingkat kepercayaan terhadap komunikator dalam mengkomunikasikan pesan. Komunikator harus dapat menyakinkan pemirsanya. Dapat dikatakan bahwa kelima komponen dalam *trustworthiness* sudah digambarkan dalam dua pernyataan oleh peneliti. Pernyataan pertama bahwa Anggun dapat membuat responden percaya bahwa Pantene akan menyelesaikan kerusakan rambut direspon sangat setuju oleh 53 responden

Kemudian pernyataan kedua bahwa dalam iklan Pantene versi “Bersinarlah Bersama Anggun”, Anggun bersikap jujur dalam memberikan pesan yaitu tentang perawatan rambut rusak direspon sangat setuju oleh 67 responden atau 67%. Mayoritas responden mengatakan sangat setuju bahwa Anggun bersikap jujur dalam memberikan pesan tentang perawatan rambut rusak tapi bila dibandingkan dengan total nilai rata-rata lainnya, indikator ini lebih rendah karena di dalam iklan, Pantene memberikan kesan bahwa jika konsumen memakai shampoo Pantene maka kerusakan rambut akan terselesaikan.

Indikator rendah lainnya adalah *respect* yang merupakan kecenderungan seorang *endorser* yang dikagumi dan dihormati oleh konsumen karena kualitas pribadi dan prestasinya (Shimp, 2010, p.251). Indikator *respect* berisi pernyataan responden menghargai Anggun karena mempunyai kualitas karir *Go International* direspon sangat setuju oleh 59 responden atau 59%, setuju oleh 33 responden atau 33%, netral oleh 7 responden atau 7% dan tidak setuju oleh 1 responden atau 1%.

Pernyataan kedua adalah responden menghargai Anggun karena mempunyai prestasi di bidang perawatan rambut direspon sangat setuju oleh 61 responden atau 61%, setuju oleh 28 responden atau 28%, dan netral sebanyak 11 responden atau 11%. Anggun memang tidak mempunyai prestasi khusus yang diketahui semua orang mengenai bagaimana cara merawat rambutnya tetapi ia mempunyai cara tersendiri bagaimana merawat rambutnya agar tetap indah. Maka target market pun tidak mengagumi Anggun karena prestasi yang dimiliki, karena prestasi sendiri merupakan rangkaian usaha dimana menghasilkan suatu pengakuan dari masyarakat berupa tanda penghargaan. Jika dapat dilihat dalam iklan Pantene versi “Bersinarlah Bersama Anggun”, tanda penghargaan juga tidak ditunjukkan. Maka Anggun pun hanya terkenal bahwa rambutnya indah dan khas Indonesia yang tidak lepas dari dirinya.

## Analisis dan Interpretasi

Dalam setiap penampilannya, seorang *public figure* harus memperhatikan penampilan mulai dari ujung kepala sampai ujung kaki, itu adalah suatu expertise

atau keahlian mereka dalam membentuk dirinya sedemikian rupa dan bagi kaum Hawa rambut adalah mahkota (Rambut adalah Mahkota Para Wanita, November, 2013). Anggun adalah artis yang memiliki ciri khas pada rambutnya. Dalam setiap kegiatan sehari-hari ataupun di panggung dan dalam suatu konser sekalipun Anggun tidak pernah mengikat rambutnya dan membiarkan rambutnya terurai panjang (Anggun C. Sasmi Hukum Anak Jika Mainkan rambut, Januari, 2014). Anggun mulai dari tahun 1990 (awal karir) sampai saat ini tahun 2014.

Foto-foto tersebut menunjukkan konsistensi bahwa Anggun tidak pernah mengikat rambutnya dan membiarkannya terurai indah meskipun dalam acara-acara penting seperti menjadi juru bicara dalam PBB, konser, ajang penerimaan penghargaan ataupun sebagai model majalah. Foto-foto pada gambar 4.2 adalah foto Anggun mulai dari tahun 1990 (awal karir) sampai saat ini tahun 2014. Foto-foto tersebut menunjukkan konsistensi bahwa Anggun tidak pernah mengikat rambutnya dan membiarkannya terurai indah meskipun dalam acara-acara penting seperti menjadi juru bicara dalam PBB, konser, ajang penerimaan penghargaan ataupun sebagai model majalah.

Hal ini juga didukung oleh wawancara yang dilakukan peneliti dengan responden wanita, bahwa “Anggun adalah artis, pasti dia memiliki pengetahuan tentang perawatan rambut jadi rambutnya akan selalu indah di saat apapun, apalagi saya juga kagum dia tidak pernah ganti gaya rambut, warna rambut, dan warna kulit. Tapi saya paling suka dengan rambutnya” (Wawancara dengan Rusy, 25 tahun, pegawai swasta, 2014)

Nilai tertinggi lainnya adalah *similarity* dengan adanya dua pernyataan yang memang sesuai dengan kenyataan bahwa Anggun memang memiliki warna rambut hitam dan berkulit sawo matang dan warna kulit tersebut dipunyai mayoritas penduduk di Indonesia karena iklimnya yang tropis (Rahasia kulit orang Asia, Desember, 2012). Anggun masih membawa penampilan asalnya khas Indonesia, meskipun tempat tinggalnya yang saat ini di Eropa. Hal tersebut memiliki keunikan tersendiri di antara orang-orang Eropa yang umumnya memiliki warna rambut pirang. Dalam artikel kapanlagi.com disebutkan bahwa Anggun mengatakan bahwa orang Eropa menyukai rambut Anggun dan terutama rambut orang Asia (Anggun Hukum Anak Jika Mainkan Rambut, Januari, 2014).

Analisa peneliti didukung oleh wawancara yang dilakukan juga oleh peneliti kepada responden wanita yang mengatakan bahwa “Anggun punya penampilan yang khas dibandingkan artis lainnya, dia masih membawa dirinya sebagai orang Indonesia meskipun tinggal di Negara orang. Buktinya dia tidak mengecat rambutnya ataupun berusaha memutihkannya yang pada aslinya memang berwarna coklat. Dia beda dengan artis lainnya yang mencoba kebarat-baratan (Wawancara dengan Felia, 21 tahun, Mahasiswa, 2014).

Sedangkan sebaliknya, nilai terendah ada pada *trustworthiness*. Di dalam iklan Pantene versi “Bersinarlah Bersama Anggun”, jika dilihat dalam adegan iklan yang memeragakan bagaimana pemakaian shampoo Pantene, Anggun tidak ambil bagian sebagai pemeran contoh rambut tersebut. Gambar tersebut tidak

menunjukkan wajah dari yang mempunyai rambut, rambut hanya ditunjukkan panjang dan berwarna putih karena memakai shampoo Pantene. Begitu juga pada gambar 4.6 yang tidak menunjukkan rambut Anggun. Anggun tidak memeragakan sendiri bagaimana cara merawat rambut pada dirinya sendiri.

Selain itu, dalam suatu iklan harus ada batasan promosi yang diberikan yaitu tidak boleh *overpromise* atau mengumbar janji dan memberikan janji-jani yang diluar ekspektasi konsumen (Kartajaya, 1996). Di dalam gambar 4.8 dapat diketahui bahwa Pantene menjanjikan bahwa jika dengan memakai shampoo Pantene, konsumen akan mendapatkan hasil hingga 99% dalam mengatasi rambut keringnya. Hal ini membuat responden lebih suka hanya melihat Anggun sebagai pemeran daripada kejujuran Anggun dalam menyampaikan iklan.

Hal tersebut disetujui oleh seorang ibu rumah tangga berumur 32 tahun yang melihat bahwa dalam iklan Pantene “Saya tidak setuju bahwa hanya dengan shampoo Pantene maka kerusakan rambut seseorang akan selesai. Apalagi saya lihat rambut yang diberi shampoo bukan rambut Anggun jadi saya tidak percaya Anggun kalau rambutnya rusak bisa langsung berkilau kembali dengan pakai shampoo Pantene. Tapi saya sudah tahu kalau Anggun punya rambut yang bagus dari dahulu” (Wawancara dengan Santi, 31 tahun, Pegawai Swasta, 2014). Pemakaian dari shampoo Pantene sendiri tidak instan seperti di dalam iklan, dibagian bawah iklan Pantene versi “Bersinarlah Bersama Anggun” ada bertuliskan “pemakaian secara teratur”. Ini menunjukkan bahwa pemakaian shampoo pada animasi rambut di iklan hanyalah sebuah ilustrasi bagaimana pemakaian shampoo pada rambut.

*Respect* juga dikatakan mempunyai nilai yang rendah. Rupanya karirnya pada kancah International juga belum membuat target market kagum sepenuhnya, jika dilihat mundur proses yang dialami Anggun tidaklah mudah, tetapi responden masih melihat dan memprioritaskan penampilannya dibandingkan prestasi karirnya dalam kancah Internasional. Hal ini dapat dilihat dalam iklan Pantene “Bersinarlah Bersama Anggun” yang latar tempat atau *background* nya memiliki latar bangunan tinggi dan jalan yang kosong. Tempat tersebut tidak menunjukkan adanya simbol suatu negara dimana lokasi pengambilan iklan Pantene. Dalam iklan, Anggun sebagai artis Internasional tidak didukung dengan konsep iklan yang detail.

Dalam iklan Pantene versi “Bersinarlah Bersama Anggun”, bahasa yang digunakan dalam iklan adalah bahasa Indonesia. Anggun juga tidak memakai bahasa atau logat bahasa Perancisnya di dalam iklan. Padahal Anggun saat ini sudah menjadi warga kebangsaan Perancis yang tentunya dapat berbahasa Inggris dengan baik. Jadi target market Pantene yang belum mengenal Anggun pun tidak terlalu mengerti Anggun mempunyai karir *Go International* yang baik.

Hal ini diperkuat dengan pernyataan wawancara yang dilakukan dengan responden wanita berusia 24 tahun mempunyai pekerjaan sebagai pegawai swasta yang mengatakan bahwa “Anggun kan artis pasti lain dengan orang biasa, dia selain memakai shampoo pasti mempunyai perawatan khusus buat rambutnya

supaya tidak rusak dan tetap indah, jadi dengan dia di iklan belum tentu cuma dengan shampoo itu rambut bisa indah seperti yang Anggun miliki” (Wawancara dengan Valeria, 26 tahun, Pegawai Swasta, 2014).

Dibandingkan total nilai rata-rata indikator lainnya, indikator *respect* memiliki nilai yang lebih rendah karena rupanya Anggun tidak dikagumi sepenuhnya karena karirnya yang *Go International* ataupun prestasinya di bidang perawatan rambut. Ini dikarenakan dilihat dari Anggun di dalam iklan Pantene tidak ada pernyataan atau simbol tertentu yang menunjukkan karir *Go International* yang ia miliki ataupun tanda prestasi yang nyata seperti piala ditunjukkan untuk mendukung penyampaian pesannya.

Berdasarkan analisis di atas dapat dilihat bahwa hasil dari keseluruhan tanggapan responden dalam penelitian ini adalah positif. Positif diukur dari 5 indikator yaitu *Trustworthiness*, *Expertise*, *Attractiveness*, *Respect* dan *Similarity*. yang termasuk pada *brand image*. *Brand image* yang dimaksud disini adalah *brand image* Anggun dalam iklan Pantene versi “Bersinarlah Bersama Anggun” terhadap target market wanita berusia 15-35 tahun.

Ada dua nilai tertinggi hasil penilaian dari target market yaitu pada indikator *expertise* dan indikator *similarity*. *Expertise* Anggun dimana dilihat dari pengalaman dan pengetahuan dalam bidang perawatan rambut rusak dinilai oleh target market dengan total mean 4.525 yang berarti positif. *Similarity* Anggun dimana dilihat dari warna kulit dan warna rambutnya yang dinilai positif juga oleh target market yaitu sebesar 4.5.

Sedangkan yang lainnya ada dua nilai terendah hasil penilaian dari target market yaitu pada indikator *Trustworthiness* dan *Respect*. *Trustworthiness* Anggun dimana dilihat dari kejujuran dan ketulusan dalam menyampaikan pesannya dinilai oleh target market dengan total mean 4.41 yang berarti positif. Dan indikator *respect* dimana dilihat dari kekaguman dan bagaimana target market menghargai seorang Anggun dinilai dengan total rata-rata 4.435 yang berarti positif. Dua indikator *trustworthiness* dan *respect* mempunyai nilai yang sama-sama positif tetapi juga terendah dibandingkan total rata-rata lainnya. Artinya target market lebih suka dengan penampilannya dibandingkan karir yang Anggun miliki. Jadi penggunaan Anggun dalam iklan Pantene versi “Bersinarlah Bersama Anggun” sesuai dengan target market Pantene.

## Simpulan

Dengan adanya hasil yang sudah diolah, penggunaan Anggun C. Sasmi sebagai *celebrity endorser* dalam iklan Pantene versi “Bersinarlah Bersama Anggun” positif di dalam target market Pantene yaitu wanita berusia 15-35 tahun, telah menonton 3x iklan Pantene dan bertempat tinggal di Surabaya. Hal ini dikarenakan data yang dihasilkan dari jawaban responden, indikator *expertise* dan *similarity* memiliki nilai rata-rata yang tertinggi dibandingkan 3 indikator lainnya. Indikator *expertise* dan *similarity* memiliki pernyataan yang lebih menjelaskan

pada penampilan yaitu bahwa Anggun memiliki warna rambut hitam, panjang, indah, berkilau dan terawat. Dalam iklan Pantene “Bersinarlah Bersama Anggun” terlihat bahwa Anggun tahu dan berpengalaman mengenai bagaimana cara merawat rambutnya sehingga keindahan rambutnya diakui mayoritas dari 100 responden dalam penelitian ini. Sedangkan yang mempunyai nilai rata-rata yang paling rendah adalah indikator *trustworthiness* dan *respect*. Dimana indikator tersebut lebih menjelaskan mengenai bagaimana Anggun menyampaikan pesan iklan dengan jujur dan dapat dihargai atas prestasi karirnya. Disini terlihat bahwa target market pantene yang berusia 15-35 tahun yang telah menonton minimal 3x iklan Pantene versi “Bersinarlah Bersama Anggun” lebih melihat penampilan dari Anggun.

## Daftar Referensi

- Ergen, Carsten. 2011. *“Impact Celebrity Endorser on Brand Image”*. University of Hamburg
- Kasali, Rhenald. 2007. *Manajemen Periklanan*. Jakarta : Grafiti
- Keller, K.L & Kotler P. 1997. *Manajemen Pemasaran Jilid I. 12th Ed*. Jakarta: PT. Indeks Gramedia
- Keller, Kevin Lane. 2003. *Strategic Brand Management : building, measuring dan managing brand equity*. New Jersey : Prentice Hall
- Kotler, Philips. 2004. *Manajemen Pemasaran Jilid 2. Terjemahan Drs. Benyamin Molan*. Jakarta : PT Indeks Kelompok Gramedia
- Kotler, Phillip & Gary Amstrong. 2001. *Prinsip-Prinsip Pemasaran, jilid 2, edisi ke8*. Jakarta : Penerbit Erlangga
- Kriyantono, Rachmat. 2008. *Teknik Praktis Riset Komunikasi: Disertai Contoh Praktis Riset Media, Public Relations, Advertising, Komunikasi Organisasi, Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group
- Shimp, A. Terence. 2003. *Periklanan Promosi & Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu, Jilid I ( edisi 5)*. Jakarta : Erlangga
- Suhandang. 2005. *Periklanan : Manajemen, Kiat dan Strategi*. Bandung : Nuansa