

KREDIBILITAS ENDORSER ANGGUN CIPTA SASMI
DIIKLAN SHAMPO PANTENE DIMATA PEREMPUAN
DESA TANGGULUN TIMUR RW 05

Ine Anggraini¹, Lilip Holipah²

e-mail : ineanggraini83@gmail.com

e-mail : Lilipholipah2@gmail.com

ABSTRACT

Competition between companies in grabbing the market and consumer's attention is so tight that global marketing is an event that cannot be avoided. To face the intense competition among shampoo producers, pantene uses a lot of Celebrity Endorsers in its advertisements, one of which is Anggun Cipta Sasmi. This study aims to describe the attractiveness of the endorser Anggun C. Sasmi in the pantene shampoo advertisement in the eyes of women in the village of Tanggulun-Timur RW 05, to describe the trustworthiness of the endorser Anggun C. Sasmi in the pantene shampoo advertisement in the eyes of women in Tanggulun-Timur Village RW 05, and to describe the aspects Anggun C. Sasmi's endorser expertise in a pantene shampoo advertisement in the eyes of women in Tanggulun-Timur Village RW 05.

The research method used is a quantitative method with a descriptive research approach. Determination of the sampling of this study using incidental sampling, namely the technique of determining the sample based on chance with the number of respondents 62 people. This research uses descriptive quantitative data analysis method where the statistics used are descriptive statistics.

The result of the research is the credibility of Anggun C. Asmi in the eyes of female consumers is greater than the credibility value of Anggun in the eyes of non-consumer women. However, it can be concluded that the credibility of Anggun Cipta Sasmi in the Pantene Shampoo advertisement has a positive value, namely the strongest attraction in the respect aspect, the strongest trust from Anggun C. Sasmi is the indicator of reliability, and the strongest expertise of Anggun C. Sasmi is on knowledge.

Keywords: Credibility Endorser, Celebrity Endorser, Advertising

PENDAHULUAN

Persaingan antar perusahaan dalam merebut pasar dan perhatian konsumen sangat ketat sehingga pemasaran global menjadi suatu peristiwa yang tidak dapat dihindari. Komunikasi pemasaran perusahaan pada umumnya untuk membuat konsumen sadar (*aware*) mengenai merek dari produk tersebut, mendorong pembelian produk dan jasa yang diiklankan, membuat konsumen mengingat merek produk dan menimbulkan sikap positif terhadap produk serta menunjukkan bagaimana komunikasi ini dapat lebih baik memecahkan masalah yang dihadapi konsumen daripada produk atau jasa pesaingnya. Periklanan merupakan salah satu strategi bauran komunikasi pemasaran, iklan merupakan setiap bentuk komunikasi non-personal tentang produk yang dihasilkan oleh perusahaan yang berupa produk atau jasa, dengan bayaran tertentu melalui media periklanan *online* maupun *offline* (Wibowo & Priansa, 2017).

Seringkali perusahaan menggunakan sosok selebriti sebagai bintang iklan yang dikenal dengan istilah *celebrity endorser* tersebut dinilai efektif untuk memperkenalkan produk atau jasa ke masyarakat yang nantinya diharapkan akan berujung pada pembelian secara berulang. Menurut Shimp (2014) *celebrity endorser* berperan menyampaikan pesan iklan yang

dimaksudkan untuk menarik perhatian sehingga mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen yang ditunjukkan pada produk atau jasa yang didukungnya.

Procter & Gamble Co (P&G) merupakan perusahaan multinasional yang juga menggunakan selebriti sebagai *endorser*. Salah satu merek produknya yang terkenal yaitu Pantene. Pantene menggunakan banyak *Celebrity Endorser* dalam iklannya salah satunya yaitu Anggun C. Sasmi. Anggun adalah *celebrity endorser* terlama sejak 2008 sampai saat ini sudah terhitung 12 tahun Anggun C.Sasmi menjadi *celebrity endorser* shampo pantene, dan mempunyai paling banyak versi iklan dan juga mempunyai peran mewakili semua produk pantene secara umum. Karena itu, Dalam penelitian ini, yang akan diteliti adalah Kredibilitas *Celebrity Endorser* Anggun C.Sasmi di iklan shampo pantene.

Kredibilitas selebriti *endorser* adalah suatu nilai kepercayaan yang dimiliki selebriti *endorser* untuk meyakinkan konsumen mengenai produk yang sedang dipromosikannya. (Hidayat dalam Safina, 2019).

Penelitian ini menggunakan Teori Kredibilitas Sumber yaitu Teori yang dikemukakan oleh Hovland, Janis dan

Kelly dalam bukunya *communication and persuasion* (1953). Teori ini berasumsi bahwa orang akan lebih mungkin dipersuasi ketika komunikator menunjukkan dirinya sebagai orang yang kredibel atau dengan kata lain sumber yang memiliki kredibilitas tinggi akan lebih efektif dalam mengubah opini seseorang dibandingkan dengan sumber komunikasi yang sumber kredibilitasnya rendah. (Winoto, 2015)

Ohanian (1990) mengidentifikasi tiga dimensi yang membentuk kredibilitas selebriti, yaitu : “*attractiveness* (daya tarik), *trustworthiness* (tingkat kepercayaan), *expertise* (keahlian)”. (Wijaya, 2015).

Sedangkan menurut Shimp (2014:260) atribut untuk memilih *endorser* yang memiliki kredibilitas yaitu dengan menggunakan akronim TEARS untuk mewakili lima atribut terpisah yaitu :

T : *Trustworthy* yaitu Mengacu pada kejujuran, integritas, dan kepercayaan sumber.

E : *Expertise* yaitu Mengacu pada pengetahuan, pengalaman, dan keterampilan.

A = *Physical attractiveness* yaitu Sifat yang dianggap menyenangkan untuk dilihat.

R = *Respect* yaitu mengacu pada seorang *endorser* yang dikagumi dan dihormati oleh konsumen karena kualitas pribadi dan prestasinya.

S = *Similarity* yaitu Sejauhmana seorang *endorser* cocok dengan penontonnya atau target audiensnya.

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif kuantitatif. Penelitian Deskriptif adalah penelitian yang digunakan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih (independent) tanpa membuat perbandingan ataupun menghubungkannya dengan variabel yang lain (Sugiyono,2009). Variabel dalam penelitian ini hanya menggunakan satu variabel (variabel tunggal) yaitu Kredibilitas *Celebrity Endorse*. Penelitian ini menggunakan alat ukur kuisisioner yang di uji validitasnya, Setelah itu diuji reliabilitasnya karena yang digunakan peneliti untuk menghitung hasil kuisisioner adalah SPSS.

Populasi dalam penelitian ini adalah subjek yang berkaitan dengan penelitian yang penulis lakukan di Desa Tanggulun Timur RW 05 dengan jumlah perempuan usia 15-35 tahun sebanyak 163 orang.

Pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan rumus *Slovin*, Berdasarkan data yang ada, maka penelitian ini diperlukan sampel sebanyak :

$$n = \frac{N}{N(d^2)+1}$$

$$n = \frac{163}{163(0,1^2)+1}$$

$$n = \frac{163}{2,63}$$

$n = 61.97$ n dibulatkan menjadi 62

Karna nilai populasi konsumen dan non-konsumen tidak diketahui maka sampel akan diklaster proposional, yaitu sebagai berikut:

Konsumen	: 31 Orang
Non-Konsumen	: 31 Orang
Total	: 62 Orang

Penentuan sampling dengan menggunakan *Purposive Sampling* yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu.

Penelitian ini menyajikan data dalam bentuk tabel, kemudian diukur dengan pengukuran gejala pusat (Central Tendency), distribusi proporsi dan sebaran atau variabilitas.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Deskriptif Daya Tarik

Daya tarik endorser diukur menggunakan 3 aspek dan dioperasionalkan menjadi 9 butir pernyataan. Dilakukan perhitungan statistik deskriptif atas ketiga aspek daya tarik sosok Anggun Cipta Sasmi, secara total daya tarik Anggun Cipta Sasmi di Iklan Shampo Pantene memperoleh rata-rata sebesar 3,10 dalam skala 1- 4. Artinya bagi sebagian besar perempuan di Desa

Tanggulun Timur RW 05, Anggun Cipta Sasmi merupakan sosok yang menarik sebagai endorser Shampo Pantene. Daya tarik paling kuat dari sosok Anggun Cipta Sasmi menurut responden adalah pada aspek rasa hormat (respect). Anggun Cipta Sasmi dinilai memiliki percaya diri yang tinggi, kepribadian yang humoris dan tentunya dengan banyak prestasinya yang sudah diakui di kancah internasional.

Analisis Deskriptif Keterpercayaan

Keterpercayaan endorser diukur menggunakan 4 indikator dan dioperasionalkan menjadi 4 butir pernyataan. dilakukan perhitungan statistik deskriptif atas keempat indikator keterpercayaan sosok Anggun Cipta Sasmi.

Dimensi keterpercayaan Anggun Cipta Sasmi di Iklan Shampo Pantene memperoleh rata-rata sebesar 2,91 dalam skala 1- 4. Artinya bagi sebagian besar perempuan di Desa Tanggulun Timur RW 05, Anggun Cipta Sasmi merupakan sosok yang dapat dipercaya sebagai endorser Shampo Pantene.

Kepercayaan paling kuat dari sosok Anggun Cipta Sasmi menurut responden adalah pada indikator dapat diandalkan. Anggun Cipta Sasmi dinilai menyampaikan informasi dengan benar pada iklan pantene versi duta shampo.

Analisis Deskriptif Keahlian

Keahlian endorser diukur menggunakan 4 indikator dan dioperasionalkan menjadi 7 butir pernyataan. Perhitungan statistik deskriptif atas keempat indikator keahlian sosok Anggun Cipta Sasmi yaitu : Total keahlian Anggun Cipta Sasmi di Iklan Shampo Pantene memperoleh rata-rata sebesar 3,06 dalam skala 1- 4. Artinya bagi sebagian besar perempuan di Desa Tanggulun Timur RW 05, Anggun Cipta Sasmi merupakan sosok yang memiliki keahlian sebagai endorser Shampo Pantene. Keahlian paling kuat dari sosok Anggun Cipta Sasmi menurut responden adalah pada indikator pengetahuan. Anggun Cipta Sasmi dinilai memiliki pengetahuan yang baik dalam merawat kesehatan rambut dan dalam memilih produk shampo yang terbaik untuk merawat kesehatan rambut.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai Kredibilitas Endorser Anggun Cipta Sasmi di Iklan Shampo Pantene Dimata Perempuan Desa Tanggulun-Timur RW 05, Anggun C.Sasmi memiliki kredibilitas yang besar, jika dilihat dari teori kredibilitas sumber yang berasumsi bahwa orang akan lebih mungkin dipersuasi ketika komunikator menunjukkan dirinya sebagai orang yang kredibel atau sebagai orang dengan kredibilitas tinggi, dalam penelitian

ini menunjukkan konsumen yang setuju Anggun memiliki kredibilitas tinggi, lebih banyak daripada non- konsumen. Hal tersebut menjadi alasan mengapa non konsumen tidak menjadi konsumen shampo pantene.

Dari tujuan penelitian ini dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Bagi sebagian besar perempuan di Desa Tanggulun Timur RW 05, Anggun Cipta Sasmi merupakan sosok yang menarik sebagai endorser Shampo Pantene. Daya tarik paling kuat dari sosok Anggun Cipta Sasmi menurut responden adalah pada aspek rasa hormat (respect). Anggun Cipta Sasmi dinilai memiliki percaya diri yang tinggi, kepribadian yang humoris dan tentunya dengan banyak prestasinya yang sudah diakui di kancah internasional.
2. Sebagian besar perempuan di Desa Tanggulun Timur RW 05 menilai Anggun Cipta Sasmi merupakan sosok yang dapat dipercaya sebagai endorser Shampo Pantene. Kepercayaan paling kuat dari sosok Anggun Cipta Sasmi menurut responden adalah pada indikator dapat diandalkan. Anggun Cipta Sasmi dinilai menyampaikan

informasi dengan benar pada iklan pantene versi duta shampo.

3. sebagian besar perempuan di Desa Tanggulun Timur RW 05 menilai Anggun Cipta Sasmi merupakan sosok yang memiliki keahlian sebagai endorser Shampo Pantene. Keahlian paling kuat dari sosok Anggun Cipta Sasmi menurut responden adalah pada pengetahuan. Anggun Cipta Sasmi dinilai memiliki pengetahuan yang baik dalam merawat kesehatan rambut, dan dalam memilih produk shampo yang terbaik untuk merawat kesehatan rambut.

DAFTAR PUSTAKA

BUKU :

- Barker, C. Pistrang, N & Elliot, R (2016). *Research Methods in Clinical Psychology*. (3rd ed.). John Wiley & Sons, LTD, The Atrium, Southern Gate, Chichester, West Sussex, PO19 8SQ, UK
- Cangara, 2018, Pengantar Ilmu Komunikasi, PT RajaGrafindo Persada, Depok.
- Cooper, D. R, & Schindler, P. S. (2014). *Business Research Methods*. (12th ed.). Mc Graw Hill Companies, Inc. New York
- Jalaluddin Rahmat, 2015, Psikologi Komunikasi, PT Remaja Rosdakarya, Bandung.
- Santrock, J.W (2002) *life span development: Perkembangan masa hidup* (2nd ed). Jakarta: Erlangga.
- Shimp, 2014, Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam Periklanan dan Promosi Edisi 8, Salemba Empat, Jakarta.
- Sudaryono, 2016, Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi, ANDI Offset, Yogyakarta.
- Sudjana, 2005, Metoda Statistika, Tarsito, Bandung
- Sugiyono, 2017, Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D) , Alfabeta, Bandung.
- Wibowo, Priansa., 2017, Manajemen Komunikasi dan Pemasaran, Alfabeta, Bandung.
- ### JURNAL
- Egie J.Kosasih, Yanti S dan Uud W 2017, *Pengaruh Kredibilitas Petugas Terhadap Sikap Kepatuhan Pasien Tuberkulosis Pada Pemeriksaan Dahak*, Jurnal Kajian Komunikasi, Volume 5, No. 1, Juni 2017 halm 1-10
- Erna Dyah Krisnaningrum, Harlina Nurtjahjanti, 2016, *Citra Tubuh dan Intensi Membeli Produk Alas Kaki Merek "X" pada Mahasiswi Angkatan 2012 Universitas Diponegoro*, Jurnal Empati, Januari 2016, Vol 5(1), 123-126
- Eryck Simon Bolivar Pakpahan, 2017, *Pengaruh Kredibilitas Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen You-C 1000 Vitamin C Di Kota Pekanbaru*, JOMFekon Vol. 4 No 1 (Februari) 2017
- Eva Nurhayati, 2012. *Pengaruh Kreativitas Iklan Dan Kredibilitas Endorser Terhadap Efektifitas Iklan (Studi Kasus Pada Iklan Olay Natural White Di Kota Semarang)*, Jurnal Sains Pemasaran Indonesia Vol XI No 2, September 2012 Halm 170 – 192
- Islahuddin, M. Eko Fitrianto, 2015, *Peran Celebrity Endorser Dalam Membentuk Perceive Value Dan Purchasing Intention*, Jurnal Manajemen dan Bisnis Sriwijaya Vol.13 No.3 September 2015
- Joseph R. Priester, Richard E. Petty,

The Influence of Consumer Psychology
13, No 4 (2003), halm 408 – 421.

Interaksi, Vol 4 No 2, Juli 2015 :139 –
147

- Melisa Setiawaty, 2015.
Penggunaan Maudy Koesnaedi Sebagai Celebrity Endorse Dalam Iklan Televisi L'oreal Fall Repair 3x Terhadap Brand Image L'oreal Di Surabaya, Jurnal E-Komunikasi Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Kristen Petra, Surabaya (Vol 3. No.1 Tahun 2015).
- Nikmatur Rahmah, 2015 ,
Pengaruh Kredibilitas Endorser Iklan Sensodyne Pada Sikap Konsumen (Terhadap Iklan dan Produk) dan Minat Beli Konsumen (Studi pada Mahasiswa Universitas Brawijaya Malang), Jurnal Ekonomi Bisnis Tahun 20, Nomor 1, Maret 2015, hlm 1-53
- Peter Wijaya, 2015, *Pengaruh Pesan Iklan, Keterlibatan Iklan, Kredibilitas, Dan Kecocokan Endorser Pada Minat Beli Melalui Sikap Konsumen*, Jurnal Siasat Bisnis Vol 19 No.1, Januari 2015
- Roobina Ohanian, 1990, “*Contruction and Validation of a scale to Measure Celebrity Endorsers’ Perceived Expertise, Trustworthiness, and Attractiveness*”. *Journal of Advertising* 19 No 3 (1990) halm 39 – 52.
- Septi Herawati, 2016, *Pengaruh Kredibilitas Celebrity Endorser Dan Daya Tarik Iklan Terhadap Brand Attitude Oppo Smartphone*, Jurnal Ekonomi Bisnis Vol 21 No 1, April 2016
- Shara Natisa Muham, *Penggunaan Celebgram (Celebrity Endorser Instagram) Dalam Promosi Produk Md Clinic By Md Glowing Skin* (Vol.6, No.3, Mei 2019, pp. 207-217 p-ISSN: 2339-0107, e-ISSN: 2339-0115)
- Sinta Petri Lestari, 2015,
Hubungan Komunikasi Pemasaran dan Promosi dengan Keputusan Memilih Jasa Layanan Kesehatan (Studi pada Rumah Sakit Islam Lumajang), Jurnal
- Wan Dian Safina, 2019, *Pengeruh Kredibilitas Celebrity Endorser Dan Daya Tarik Iklan Terhadap Brand Attitude Shampoo Pantene Di Plaza Medan Fair Medan*, Jurnal Economix Volume 7 Nomor 1 Juni 2019
- Wulandari, 2009, *Analisis Pengaruh Kreatifitas Iklan Dan Kredibilitas Endorser Terhadap Efektifitas Iklan Serta Implikasinya Pada Sikap Terhadap Merek (Studi Pada Iklan Televisi PT Djarum Di Kota Semarang)*, Jurnal Sains Pemasaran Indonesia Vol VIII No 3, Desember 2009, halm 352 – 373
- Yunus Winoto 2012, *The Application of Source Credibility Theory in Studies about Library Services Penerapan Teori Kredibilitas Sumber (Source of Credibility) Dalam Penelitian-penelitian Layanan Perpustakaan*, P-ISSN : 2089-6549 E-ISSN : 2582-2182 Tahun 5, Volume 5 No. 2 Nopember 2012

INTERNET

<https://www.topbrand-award.com>

https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/?tbi_year=2017

https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/?tbi_year=2018

https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/?tbi_year=2019

https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/?tbi_year=2020

<http://mix.co.id>

http://mix.co.id/index.php?option=com_content&task=view_id=462&Itemid=147

<https://id.pg.com/>

<https://id.pg.com/search-results/?query=Profil+p%26g>

<https://www.pantene.co.id>

<https://www.pantene.co.id/id-id/search?term=Profil%20pantene>

<https://www.pantene.co.id/id-id/produk-toko/semua-produk>