" PENGARUH ANGGUN CIPTA SASMI SEBAGAI *CELEBRITY ENDORSER* DALAM IKLAN DI TELEVISI TERHADAP *BRAND IMAGE* SAMPO PANTENE"

(Study Kasus Mahasiswi Kelas Inderalaya Universitas Sriwijaya)

Skripsi Oleh :

LOLA M.Y SINAGA

01111001090

Untuk Memenuhi Sebagian Dari Syarat – Syarat Guna Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi

KEMENTERIAN RISET, TEKNOLOGI DAN PENDIDIKAN TINGGI

UNIVERSITAS SRIWIJAYA

FAKULTAS EKONOMI

INDERALAYA

2015

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

“ PENGARUH ANGGUN CIPTA SASMI SEBAGAI *CELEBRITY ENDORSER* DALAM IKLAN DI TELEVISI TERHADAP *BRAND IMAGE* SAMPO PANTENE “

(Study Kasus Mahasiswi Kelas Inderalaya Universitas Sriwijaya)

Disusun oleh :

Nama : Lola M.Y Sinaga

Nim : 01111001090

Fakultas : Ekonomi

Jurusan : Manajemen

Bidang kajian/Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Telah dilaksanakan ujian komprehensif pada tanggal 17 Maret 2015 dan telah memenuhi syarat untuk diterima.

Panitia Ujian Komprehensif

Inderalaya, 18 Maret 2015

Ketua	Anggota	Anggota
Drs.H.Ahmad Widad, M.Sc	Aslamia Rosa, SE, M.Si	H.Dian Eka, S.E, M.M
NIP.195512281981021002	NIP.197205292006042001	NIP.196101061990031002

Mengetahui,

Ketua Jurusan Manajemen

Dr. Zakaria Wahab, M.B.A

NIP.195607141984031005

LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN KOMPREHENSIF

“ PENGARUH ANGGUN CIPTA SASMI SEBAGAI *CELEBRITY ENDORSER* DALAM IKLAN DI TELEVISI TERHADAP *BRAND IMAGE* SAMPO PANTENE“

(Study Kasus Mahasiswi Kelas Inderalaya Universitas Sriwijaya**)**

Disusun oleh :

Nama	: Lola M.Y Sinaga
NIM	: 01111001090
Fakultas	: Ekonomi
Jurusan	: Manajemen
Bidang Kajian/Konsentrasi	: Manajemen Pemasaran

Disetujui untuk digunakan dalam ujian komprehensif.

Tanggal Persetujuan

Dosen Pembimbing

Tanggal Ketua

: _____ Drs.H. Ahmad Widad, M.Sc

NIP.195512281981021002

Tanggal Anggota

: _____ Aslamia Rosa, SE, M.Si

NIP.197205292006042001

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI/TIDAK PLAGIAT

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Lola M.Y Sinaga

NIM : 01111001090

Jurusan : Manajemen

Bidang kajian : Manajemen Pemasaran

Fakultas : Ekonomi

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi saya yang berjudul :

“ PENGARUH ANGGUN CIPTA SASMI SEBAGAI *CELEBRITY ENDORSER* DALAM IKLAN DI TELEVISI TERHADAP *BRAND IMAGE* SHAMPOO PANTENE (STUDY KASUS MAHASISWI KELAS INDERALAYA UNIVERSITAS SRIWIJAYA) “

Pembimbing :

Ketua : Drs.H. Ahmad Widad, M.Sc

Anggota : Aslamia Rosa, SE, M.Si

Tanggal diuji : 17 Maret 2015

adalah benar karya saya sendiri. Dalam skripsi saya tidak ada hasil karya orang lain yang saya salin keseluruhan atau sebagian tanpa menyebutkan sumber keasliannya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya dan apabila dikemudian hari ternyata pernyataan saya ini tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan peraturan, termasuk pembatalan gelar kesarjanaan saya.

Inderalaya, 18 Maret 2015

Pemberi pernyataan,

Lola M.Y Sinaga

Nim 01111001090

SURAT PERNYATAAN

Kami dosen pembimbing skripsi menyatakan bahwa abstraksi dari mahasiswa :

Nama	: Lola M.Y Sinaga
Nim	: 01111001090
Jurusan	: Manajemen
Judul skripsi	: " PENGARUH ANGGUN CIPTA SASMI SEBAGAI *CELEBRITY ENDORSER* DALAM IKLAN DI TELEVISI TERHADAP *BRAND IMAGE* SAMPO PANTENE (STUDY KASUS MAHASISWI KELAS INDERALAYA UNIVERSITAS SRIWIJAYA) "

Setelah kami periksa cara penulisan grammer, maupun susunan tensesnya dan kami setuju untuk ditempatkan pada lembar abstrak.

Tanggal, 18 Maret 2015

Pembimbing Skripsi

Ketua	Anggota
Drs.H. Ahmad Widad, M.Sc	Aslamia Rosa, S.E, M.Si
NIP.195512281981021002	NIP.197205292006042001

Motto dan persembahan

Sebab segala sesuatu adalah dari Dia, dan oleh Dia, dan kepada Dialah kemuliaan sampai selama-lamanya!

(Roma 12 : 2)

Pada hari ini, jika kamu mendengar suara-Nya, janganah keraskan hatimu seperti dalam kegeraman

(Ibrani 3 :15b)

Ikuti proses dan alur hidupmu, tetap berusaha, percaya dan jangan henti-hentinya berdoa sebab semuanya akan indah pada waktunya

(Lola Mindo Yesica Sinaga)

Kupersembahkan skripsi ini kepada :

- **Tuhan Yesus , penyelamatku**
- **Keluarga besarku**
- **Orang tuaku yang sangat kukasihi (V. Sinaga dan R.Hutajulu)**
- **Adikku Putri Sinaga dan Kevin Sinaga**
- **Buat sayangku Zulfriedy Ricardo Sihotang**
- **Sahabat-sahabatku**
- **Almamaterku**

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas rahmat dan karunia-Nya sehingga saya dapat menyelesaikan penelitian dan skripsi yang berjudul " Pengaruh Anggun Cipta Sasmi Sebagai *Celebrity Endorser* Dalam Iklan di Televisi Terhadap *Brand Image* Sampo Pantene (Study Kasus Mahasiswi Kelas Inderalaya Universitas Sriwijaya) " . Skripsi ini adalah salah satu syarat kelulusan dalam meraih gelar Sarjana Ekonomi program Strata satu (S1) Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya.

Penulisan skripsi ini dibagi dalam lima bab dari Bab I Pendahuluan, Bab II Tinjauan Pustaka, Bab III Metode Penelitian, Bab IV Analisis dan Pembahasan, Bab V Kesimpulan dan Saran. Data yang digunakan adalah data primer yang diolah dari kuesioner yang telah diisi oleh 120 responden dan data sekunder perusahaan yang diperoleh dengan mengakses website Pantene indonesia.

Hasil penelitian menunjukkan *endorser* periklanan berpengaruh terhadap brand image. Variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap *brand image* adalah variabel *trustworthiness* dimana besarnya adalah **0,429.** Dalam hal ini perusahaan dalm memilih karakteristik *endorser* dalam menyampaikan pesan produk Pantene ke konsumen dalam mempengaruhi *brand image* maka harus memiliki indikator dari variabel dominan tersebut.

Penulis berharap kiranya skripsi ini dapat memberikan kontribusi bagi perbaikan manajemen perusahaan dan bahan masukan akademisi bagi penelitian manajemen pemasaran.

Penulis,

Lola M.Y Sinaga

UCAPAN TERIMA KASIH

Pada kesempatan ini, penulis mengucapkan terima kasih kepada semua yang telah membantu dan mendukung baik moril maupun materil dalam penulisan skripsi ini, antara lain :

1. Prof.Dr.Hj.Badia Perizade, MBA, selaku Rektor Universitas Sriwijaya
2. Prof.Dr.Taufiq, S.E., M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya
3. Dr.Zakaria Wahab, M.B.A selaku Ketua Jurusan Manajemen
4. Welly Nailis, S.E, MM selaku Sekretaris Jurusan Manajemen
5. Drs. H.A Widad, M.Sc , selaku Pembimbing Skripsi I yang dengan tulus dan ikhlas meluangkan waktu di tengah kesibukannya untuk memberi bimbingan dengan sabar kepada penulis.
6. Aslamia Rosa, S.E., M.Si selaku Pembimbing Skripsi II atas segala ketelitian, kesabaran, kebaikan serta perhatiannya dalam membantu penulis menyelesaikan skripsi ini.
7. H.Dian Eka, S.E., M.M selaku dosen penguji skripsi penulis, terima kasih atas keteliatiannya, saran dan masukannya dalam membantu penulis menyempurnakan skripsi.
8. Semua Bapak/ibu dosen yang telah memberikan ilmu pengetahuan selama penulis mengikuti kuliah di Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya.
9. Kedua orang tua saya tercinta, mamak dan bapak yang selalu mencurahkan kasih sayang dan perhatiannya tanpa henti. Terima kasih atas semua yang telah diberikan. Semoga akan lebih banyak lagi kebahagiaan yang bisa saya berikan untuk mamak dan bapak.Kadang ada rasa lelah,letih dan capek saat kuliah dan penyususan skripsi ini tapi dengar suara mamak dan bapak semangatku 100% lagi, terima kasih,,,terima kasih banyak mamak dan bapak. Sehat terus ya ma,pa dan langgeng terus ya mamak dan bapak. Masih banyak kebahagiaan yang harus kalian lihat dan dapatkan dari anak-anakmu ini. We love you so much.

10. Keluarga besarku yang sangat ku kasihi, terima kasih buat semangat dan dukungan kalian buat oppungku, buat uda ungkap dan inanguda terima kasih buat segalanya. Aku selesai berkat doa-doa kalian semua dan Tuhan dengarkan semuanya. Terima kasih buat kalian. Akan ada kebahagiaan yang lebih lagi yang akan saya berikan dan doakan saya selalu supaya bisa berikan yang terbaik.
11. My sweet heart Zulfriedy Ricardo sihotang, terimakasih telah menjadi kekasihku, terima kasih buat kebersamaan kita selama ini terima kasih juga telah membantu kesana-kemari dan bantu-bantu semuanya. Terima kasih juga buat selama ini telah menjadi laki-laki yang bisa mendukung, menasihati dan memberikan saran-saran yang terbaik dan mengenalkanku indahnya kesabaran itu. Terima kasih sayang. Indah ternyata kesabaran itu. Cepat nyusul ya sayang dan cepat-cepat kerjai skripsimu. Jangan malas-malas ya.
12. Teman seperjuanganku Theresia E.Sihite dan jun martin.Terima kasih buat persahabatan kita sejak masuk kuliah sampai saat ini, kalian telah menjadi teman terbaik dalam situasi apapun dan buat theresia selamat ya kita bisa bareng ternyata lulusnya karena kita kemana-mana pasti berdua jadi terasa beda aja kalau tidak berdua sampe-sampe ada yang bilang kita kembar padahal beda jauh lohh, buat martin paribanku cepat nyusul ya ban jangan sok-sok preman, mulailah pikiri skripsimu.Jangan kebanyakan main-main.
13. Warga bedeng dolpin kawan-kawan seperjuanganku dan sebedengku piri Evi sinaga, ayu sinurat, debora nainggolan dan adikku denita sitorus. Terima kasih buat semangat, dukungan dan doanya selama ini. Pasti merindukan kebersamaan kita nantinya dan buat abang-abang sebedengku toq dedi,toq jo, toq toga, toq harry, bang topel, bang jeje, bang juju, bang haryadi, bang andi, bang hardip, tum, bang togi dan buat semuanya maaf kalau tidak disebutkan semua.Pokoknya terima kasih buat kalian abang-abang kami.

14. Buat teman-teman seangkatanku 2011 di manajemen dan manajemen pemasaran, buat kita yang sudah kompre selamat dan buat yang belum segera lulus menyusul ya.
15. Adik-adikku angkatan 2012 anak Neraca Kasih dewy, nova, fera, Rina dan semuanya yang tidak bisa disebut satu persatu.Terima kasih ya buat dukungan, semangat dan doanya. I love you
16. Staf pegawai Fakultas Ekonomi khususnya Jurusan Manajemen Universitas Sriwijaya khususnya Mbak Ambar, kak Helmi , Mbak mila dan lain-lainnya.
17. Batic`s Eleven, seven ikan, Komunitas Pelayan Umum, Komunitas Kumau Pintar.Terima kasih buat dukungan, semangat dan doanya.

Semoga Tuhan Yesus membalas budi baik kalian dan memberi berkah kepada kita semua. Terima kasih.

RIWAYAT HIDUP

NAMA	: LOLA M.Y SINAGA
JENIS KELAMIN	: PEREMPUAN
TEMPAT/TANGGAL LAHIR	: BALIGE/16 JULI 1993
AGAMA	: KRISTEN PROTESTAN
STATUS	: MAHASISWI
ALAMAT RUMAH (ORANG TUA)	: JLN.DS.GHM SIAHAAN BALIGE, TOBA SAMOSIR, MEDAN,SUMATERA UTARA
ALAMAT EMAIL	: sinagalola@rocketmail.com

PENDIDIKAN FORMAL :

Sekolah Dasar	: SD HKBP SWASTA NO.1 BALIGE
SLTP	: SMP BUDHI DHARMA BALIGE
SMU	: SMAN 2 BALIGE

PENDIDIKAN NON-FORMAL	: -
PENGALAMAN ORGANISASI	: ANGGOTA IKAMMA
PENGHARGAAN PRESTASI	: -

DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI..... i

HALAMAN PERSETUJUAN UJIAN KOMPREHENSIF..... ii

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI/TIDAK PLAGIAT.....iii

SURAT PERNYATAAN ABSTRAKSI..... iv

HALAMAN MOTTO DAN PERSEMBAHAN..... v

KATA PENGANTAR..... vi

HALAMAN UCAPAN TERIMAKASIH..... vii

HALAMAN RIWAYAT HIDUP.....viii

DAFTAR ISI.....x

DAFTRAR TABEL.....xiv

DAFTAR GAMBAR.....xv

DAFTAR LAMPIRAN.....xvi

ABSTRAK.....xvii

ABSTRACT.....xviii

BAB I PENDAHULUAN..... 1

1.1 Latar Belakang..... 1

1.2 Perumusan Masalah..... 6

1.3 Tujuan Penelitian..... 6

1.4 Manfaat Penelitian..... 7

BAB II TINJAUAN PUSTAKA..... 7

2.1 Landasan Teori..... 8

2.1.1 Defenisi komunikasi..... 8

2.1.2 Unsur-unsur komunikasi..... 8

2.1.3 Tujuan dan fungsi komunikasi.....11

2.1.4 Defenisi komunikasi pemasaran 11

2.1.5 defenisi periklanan..... 12

2.1.6 Fungsi-fungsi periklanana..... 13

2.1.7 Penggunaan celebrity endorser dalam iklan..... 14

2.1.8 Definisi brand image..... 19

2.2 Penelitian Terdahulu..... 21

2.3 Kerangka Konseptual..... 25

2.4 Objek Penelitian..... 26

2.5 Hipotesis..... 27

BAB III Metode Penelitian..... 29

3.1 Ruang Lingkup Penelitian..... 29

3.2 Rancangan Penelitian..... 29

3.3 Jenis dan sumber data..... 29

3.3.1 Data Primer..... 29

3.3.2 Data Sekunder..... 30

3.4 Populasi dan sampel.....30

3.5 Teknik pengumpulan data..... 31

3.6 Operasional Variabel Penelitian..... 31

3.7 Pengukuran Variabel Penelitian..... 33

3.8 Uji Instrumen..... 34

3.8.1 Uji Validitas..... 34

3.8.2 Uji Reliabilitas..... 35

3.9 Teknik Analisis Data.....35

3.9.1 Koefisien Determininan..... 35

3.9.2 Uji F (Uji Simultan)..... 36

3.9.3 Uji t (Uji Parsial)…… 36

3.9.4 Analisis Regresi Linear Berganda…….. 36

3.10 Gambaran Perusahaan ……. 37

3.10.1 Sejarah singkat perusahaan…….. 37

3.10.2 Varian Sampo Pantene…… 41

3.10.3 Profil Anggun C.Sasmi…… 43

BAB IV ANALISA DAN PEMBAHASAN…….. 48

4.1 Uji Instrumen Data…….. 48

4.1.1 Uji Validitas…… 48

4.1.2 Uji Reliabilitas…… 49

4.2 Analisis statistik Deskriptif …… 57

4.2.1 Analisi Deskriptif profil dan perilaku …… 57

4.2.1.1 Profil Responden…… 57

4.2.1.2 Perilaku Responden…… 60

4.2.2 Analisis Deskriptif Variabel independen..... 64

4.2.2.1 Trustworthiness…… 64

4.2.2.2 Expertise…… 67

4.2.2.3 Attractiveness…… 70

4.2.2.4 Respect…… 73

4.2.2.5 Similirity…… 74

4.2.3 Analisis Deskriptif Variabel dependen…… 76

4.2.3.1 brand image…… 76

4.3 Uji Analisis Data……..79

4.3.1 Koefisien Determinasi…… 80

4.3.2 Uji F (F Test)…… 81

4.3.3 Uji t (Parsial)..... 82

4.3.4 Koefisien Regresi berganda..... 83

4.4 Pembahasan 86

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN..... 91

5.1 Kesimpulan..... 91

5.2 Saran..... 92

Daftar Pustaka..... 94

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Top Brand Index (TBI) tahun 2012-2014 kategori sampo..... 4

Tabel 3.1 Operasional Variabel Penelitian.....32

Tabel 3.2 varian sampo pantene.....41

Tabel 4.1 Hasil Uji reliabilitas dan validitas variabel utama (20 responden).....51

Tabel 4.2 Hasil Uji Reliabilitas dan Validitas Variabel Utama (30 responden).....53

Tabel 4.3 Hasil Uji Reliabilitas dan Validitas variabel Utama (X4 tanpa butir 1&3).....55

Tabel 4.4 Frekuensi Usia Responden.....57

Tabel 4.5 Frekuensi Fakultas Responden..... 58

Tabel 4.6 Frekuensi Angkatan Responden..... 59

Tabel 4.7 Frekuensi Pengeluaran responden/bulan..... 60

Tabel 4.8 Frekuensi lama menonton responden/hari..... 61

Tabel 4.9 Frekuensi Biaya perawatan rambut responden/bulan..... 62

Tabel 4.10 Frekuensi terakhir responden melihat iklan pantene..... 63

Tabel 4.11 Frekuensi responden yang menggunakan sampo pantene..... 64

Tabel 4.12 Analisis deskriptif dimensi trustworthiness.....65

Tabel 4.13 Analisis deskriptif dimensi expertise..... 68

Tabel 4.14 analisis deskriptif dimensi attractiveness.....71

Tabel 4.15 analisis deskriptif dimensi respect.....73

Tabel 4.16 analisis deskriptif dimensi similirity.....74

Tabel 4.17 analisis deskriptif variabel dependen.....77

Tabel 4.18 koefisien determinasi..... 80

Tabel 4.19 hasil uji F (F test)..... 81

Tabel 4.20 hasil uji t (parsial)..... 82

Tabel 4.21 analisis regresi lineaar berganda (penelitian terdahulu)..... 87

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Kerangka Konseptual……. 26

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 kuesioner…… 99

Lampiran 2 profil dan perilaku responden…… 103

Lampiran 3 frekuensi indikator dari variabel…… 106

Pengaruh Anggun Cipta Sasmi Sebagai *Celebrity Endorser* Dalam Iklan di Televisi Terhadap *Brand Image* Sampo Pantene

(Study Kasus Mahasiswi Kelas Inderalaya Universitas Sriwijaya)

ABSTRAKSI

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Anggun C.Sasmi sebagai *celebrity endorser* dalam iklan di televisi terhadap *brand image* sampo pantene dengan studi kasus mahasiswi kelas Inderalaya Universitas Sriwijaya. Dalam penelitian ini terdapat lima variabel yang diujikan yaitu *trusthowiness, expertise, attractiveness, respect, similirity*.Variabel yang mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *brand image* yaitu *trustworthiness, expertise*, dan *similirity*, sedangkan variabel *attractiveness* dan *respect* berpengaruh tetapi tidak signifikan terhadap *brand image*. Hasil pengujian secara simultan diperoleh bahwa variabel *endorser* yaitu *trustworthiness, expertise, attractiveness, respect,* dan *similirity* secara bersama-sama sangat berpengaruh terhadap *brand image* dan yang paling dominan mempengaruhi adalah variabel *trustworthiness*. Bagi penelitian selanjutnya, penulis menyarankan hendaknya menambah variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian.

Kata kunci : *celebrity endorser, Trustworthiness, Expertise, Attractiveness, Respect, similirity, brand image*

Effect of Anggun Cipta Sasmi For Celebrity Endorser in Advertising on Television Against Brand Image Shampoo Pantene

(Study case of student class Inderalaya in Sriwijaya University)

ABSTRACT

This research is intended to reveal how much Anggun C Sasmi as a celebrity endorser of Pentene Shampo on television commercial influence students' brand image. There are five variables used in this research which are trustworthiness , expertise , attractiveness , respect , and similarity. trustworthiness , expertise, and similarity affect students' brand image significantly, while attractiveness and respect are not significantly inluence. All independent variables influence students' brand image simultanously while trustworthiness has dominant effect. The authors suggest to the further researcher to add other variables.

Keywords : celebrity endorser, trustworthiness, expertise, attractiveness, respect, similirity, brand image

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar belakang

Pertumbuhan ekonomi di Indonesia yang saat ini sedang berkembang mendorong timbulnya laju pertumbuhan dunia usaha. Hal ini menuntut perusahaan untuk kreatif dan inovatif dalam menjalankan bidang usahanya. Berbagai usaha dilakukan oleh perusahaan untuk meningkatkan penjualan dan memuaskan kebutuhan pelanggan. Di dalam kondisi persaingan usaha yang semakin ketat ini, perusahaan dituntut untuk lebih kreatif dalam menetapkan strategi yang tepat bagi perusahaan sehingga dapat menarik perhatian konsumen dan dapat mempengaruhi konsumen untuk mengkonsumsi produk mereka.(forum detik.com)

Dewasa ini, konsumen semakin kritis dan selektif dalam memilih barang dan jasa yang akan mereka konsumsi. Seiring dengan kemajuan teknologi dan informasi, konsumen mendapat beragam pengetahuan dan pembelajaran mengenai aspek-aspek yang dimiliki suatu barang dan jasa tertentu. Perusahaan sebagai salah satu produsen barang dan jasa harus jeli dan lebih sensitif akan kebutuhan konsumen tersebut. Dahulu filosofi kebanyakan perusahaan adalah konsep produk dan penjualan, yaitu “buat dan jual” yang terpusat pada produk, namun seiring perjalanan waktu konsep tersebut beralih ke konsep pemasaran yaitu “pahami dan tanggapi” . Perusahan kini harus lebih mengerti apa yang dibutuhkan konsumen (*customer oriented). Price, place, product,* dan *promotion* sampai saat ini masih

dapat diandalkan dalam sebuah pemasaran produk. Untuk *promotion*, syarat paling utama yang harus dilakukan adalah beriklan.

Periklanan dapat diklasifikasikan menurut tujuannya yaitu memberikan informasi, membujuk dan mengingatkan (Kotler.1993:362). Iklan merupakan salah satu promosi yang digunakan sebagai alat untuk pengantar pesan yang bertujuan untuk membentuk dan mengubah perilaku konsumen. Media atau saluran yang digunakan untuk menyampaikan pesan dalam bentuk iklan adalah televisi, radio, majalah dan surat kabar. Pemasangan iklan pada media televisi hingga saat ini masih dianggap cara yang paling efektif dalam mempromosikan produk terutama di Indonesia yang masyarakatnya *brand minded. Brand minded* adalah merek yang pernah muncul di iklan televisi lebih digemari oleh masyarakat daripada yang tidak diiklankan di televisi.(http://communication.uii.ac.id)

Keunggulan-keunggulan media televisi adalah sebagai berikut :1) bersifat audio, visual dan *motion*, 2) formatnya sangat fleksibel, 3) jangkauannya luas, 4)sangat menarik perhatian, 5)menimbulkan nampak yang kuat, dan 6)kemampuannya sangat kuat dalam mempengaruhi khalayak ramai.(Tjiptono :244). Perusahaan harus memiliki kreatif dalam menyampaikan iklan agar dapat menarik perhatian konsumen dan menciptakan preferensi terhadap merek. Salah satu cara kreatif dalam beriklan adalah menggunakan *celebrity endorser*. Pemakaian selebriti pendukung harus melalui beberapa pertimbangan diantaranya adalah tingkat popularitas selebriti dengan permasalahan apakah selebriti yang dipilih tersebut dapat mewakili karakter produk yang sedang diiklankan.

Penggunaan selebriti dalam suatu iklan melibatkan daya tarik dan kredibilitas yang merupakan keunikan sendiri (Sebayang dan Siahaan 2008 : 118). Bintang televisi, aktor film, dan atlet terkenal banyak digunakan dalam iklan televisi untuk mendukung sebuh produk. Bintang iklan berperan sebagai orang yang berbicara tentang produk yang mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen yang menunjukkan pada produk yang didukungnya (Shimp, 2003). Pemanfaatan *endorser* sebagai penyampai pesan diharapkan lebih mempercepat iklan diterima oleh konsumen. *Endorser* dengan menggunakan bintang terkenal dibutuhkan jika ingin mendapatkan *awareness* dengan cepat. Selain itu *endorser* bintang terkenal juga akan berperan besar pada produk atau merek yang tidak punya kelebihan sama sekali. Sejauh mana *endorser* itu dapat berperan dalam menarik minat beli konsumen.

Salah satu perusahaan besar yang mampu menguasai pasar dengan produk dan iklan-iklannya adalah P & G (*Procter & Gamble Co*.), produk-produk P & G *Beauty* menyentuh jutaan wanita dan pria di seluruh dunia untuk mewujudkan impian mereka akan kecantikan dan ritual perawatan tubuh yang menyenangkan setiap harinya. Penjualan produk-produk P&G *Beauty* pada tahun 2006/2007 mencapai lebih dari U$ 22 miliar menjadikan P&G sebagai perusahaan kecantikan yang terdepan dengan lebih dari 100 merek terkemuka dan tersebar di 130 negara. P&G *Beauty* menawarkan merek-merek terpercaya dengan teknologi terdepan untuk memenuhi kebutuhan kecantikan dan perawatan tubuh, salah satu produk P&G yang gencar ditampilkan dalam iklan adalah produk kecantikan. Sebagai salah satu perusahaan besar dalam bidang produk perawatan rambut, P&G

memiliki produk yang bernama Pantene yang selalu berkomitmen untuk menghadirkan solusi perawatan secara menyeluruh yang dapat membuat rambut lebih indah dari yang pernah ia miliki. Hal ini dapat dilihat dari prestasi yang diukir Pantene yang memperoleh *Top Brand Index* untuk kategori sampo seperti yang ditampilkan oleh Tabel 1.1 berikut ini :

Tabel 1.1

***Top Brand Index* (*TBI*) Tahun 2012-2014**

Kategori Sampo

Merek sampo	**TBI 2012**	**TBI 2013**	**TBI 2014**
Pantene	29,2 %	27,3 %	25,1 %
Clear	20,3 %	23,1%	22,5 %
Sunsilk	20,5 %	18,5%	16,5 %
Lifebuoy	11,7 %	11,4%	10,9 %

http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey-result/top-brand-index-

Tabel 1.1 memperlihatkan bahwa *Top Brand Index* Pantene yang diukur dari *top of mind, last usage,* dan *future intention* menempati posisi pertama yaitu sebesar 29,2% (2012); 27,3% (2013); 25,1% (2014). Dari Tabel 1.1 dapat dilihat bahwa Pantene merupakan produk sampo nomor satu dalam benak masyarakat dalam tiga tahun terakhir serta merupakan produk yang dikonsumsi baik sekarang maupun di masa mendatang.

Masyarakat memiliki pertimbangan-pertimbangan tertentu untuk memilih produk perawatan rambut mana yang akan dikonsumsi. Diantara beberapa produk perawatan rambut di pasar, Pantene merupakan salah satu produk unggulan yang memiliki bermacam-macam varian yang dibintangi oleh penyanyi Anggun C. Sasmi. Dengan dipilihnya Anggun C. Sasmi sebagai iklan model sampo Pantene yang berlatar belakang musisi yang sukses di Asia bahkan di dunia, dapat menambah nilai positif bagi Pantene karena bisa menarik perhatian dan minat kawula muda khususnya wanita untuk menggunakan sampo tersebut.

Sebenarnya produk ini tidak diproduksi hanya untuk wanita saja tapi juga buat pria tetapi dominan konsumen produk ini adalalah wanita yang ingin selalu ingin terlihat cantik dengan rambut yang sempurna. Karena pangsa pasar yang sangat potensial untuk pantene adalah para kawula muda khususnya wanita maka penulis mengambil mahasiswi sebagai study kasusnya karena mahasiswi dapat lebih cerdas dalam memilih produk yang akan digunakannya. Pantene juga memproduksi produknya sesuai dengan selera mahasiswi, yang saat ini tersedia dalam berbagai varian yang sesuai dengan masalah rambut yang dialaminya seperti contoh *daily moisture repair* (mengurangi rambut kering untuk rambut lebih sehat, lebih berkilau); *total damage care* (membantu cegah 10 tanda kerusakan rambut); *hair fall control* (melindungi dari kerusakan); *smooth & silky* (lebih lembut); *nature care fullness & life* (volume rambut bertambah dan berkilau); *nature care Smoothness & life* (menjaga rambut halus,lembut, ringan terurai); *anti dandruff* (rambut sehat, berkilau dan tak berketombe); *long black* (rambut hitam dan panjang).

Berdasarkan fenomena di atas, maka penulis tertarik untuk meneliti lebih spesifik mengenai " Pengaruh Anggun Cipta Sasmi Sebagai *Celebrity Endorser* Dalam Iklan di Televisi Terhadap *Brand Image* Sampo Pantene (Study Kasus Mahasiswi Kelas Inderalaya Universitas Sriwijaya) "

1.2 Perumusan Masalah

1. Seberapa besar pengaruh Anggun Cipta Sasmi Sebagai *Celebrity Endorser* Dalam Iklan di Televisi Terhadap *Brand Image* Sampo Pantene (Study Kasus Mahasiswi Kelas Inderalaya Universitas Sriwijaya)?
2. Apa variabel yang paling berpengaruh dalam Anggun Cipta Sasmi Sebagai *Celebrity Endorser* Dalam Iklan di Televisi Terhadap *Brand Image* Sampo Pantene (Study Kasus Mahasiswi Kelas Inderalaya Universitas Sriwijaya)?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Anggun Cipta Sasmi Sebagai *Celebrity Endorser* Dalam Iklan di Televisi Terhadap *Brand Image* Sampo Pantene (Study Kasus Mahasiswi Kelas Inderalaya Universitas Sriwijaya)
2. Variabel yang paling berpengaruh dalam Anggun Cipta Sasmi Sebagai *Celebrity Endorser* Dalam Iklan di Televisi Terhadap *Brand Image* Sampo Pantene (Study Kasus Mahasiswi Kelas Inderalaya Universitas Sriwijaya)

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat praktis
    - Bagi perusahaan khususnya P&G, penelitian ini diharapkan memberikan masukan yang berarti tentang seberapa besar pengaruh *endorser* iklan televisi terhadap *brand image* sampo pantene sehingga dapat meningkatkan periklanan melalui media televisi.
    - Bagi pembaca, penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan perbandingan dan referensi dalam melakukan penelitian dengan objek ataupun masalah yang sama di masa yang akan datang, maupun untuk penelitian selanjutnya
    - Bagi almamater, penelitian ini dapat menambah referensi yang ada dan dapat digunakan oleh semua pihak yang membutuhkan. Penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran dalam ilmu manajemen pemasaran.

2. Manfaat teoritis
    - Bagi penulis, sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan dan juga untuk menambah ilmu di bidang ilmu pengetahuan manajemen pemasaran serta dapat melatih penulis untuk menerapkan teori-teori yang telah di dapat selama masa perkuliahan.

Daftar pustaka

Brahmana, Regina dkk. *Pengaruh tingkat attractiveness celebrity endorser terhadap brand image(Studi Eksplanatif Perbandingan Pengaruh Daya Tarik Agnes Monica, Nidji dan Sherina, Big Bang terhadap Brand image Line dan Kakao Talk***.**Yogjakarta :jurnal FISIP jurusan ilmu komunikasi Universitas Atmajaya

Chaerani, Nurul. *Pengaruh celebrity endorser iklan televisi terhadap brand image sampo L`OREAL (Study kasus : mahasiswa Fakultas Ekonomi Angkatan 2008 Universitas Gunadarma Depok*).Depok : jurnal fakultas ekonomi jurusan manajemen universitas gunadarma.

Cok dkk. *Pengaruh penggunaan celebrity endorser Anggun Cipta sasmi terhadap brand image pada iklan produk sampo pantene di kota Denpasar*. Denpasar:jurnal ekonomi manajemen pemasaran.

Desyani, Marya Nababan. 2008. *pengaruh selebritas pendukung (celebrity endorser) Gita Gutawa terhadap pembelian ulang indomie(study kasus pada mahasiswa fakultas ekonomi universitas Methodist Indonesia*). Skripsi FE Universitas Sumatera Utara.

Garud, urvashi.2013. *An impact of product advertisement and ccelebrity endorsement on consumer buying behaviour and building brand image- a study among professional student*.India.SIT journal of management.

Gunawan, K.Adi. 2008 . *Kamus Lengkap*.Surabaya : Kartika.

Hariyana, Nanik. 2013. *Pengaruh penggunaan iklan endorser produk sabun lux media televisi terhadap keputusan pembelian dan loyalitas merek pada konsumen produk sabun lux di kabupaten*. Jember: jurnal program study magister manajemen fakultas ekonomi universitas jember.

Kotler & Amstrong. 2004. *Dasar-Dasar Pemasaran ed.9*. Jakarta: indeks.

Murti, Baskoro.2014. *Analisis penagaruh iklan dan celebrity endorser terhadap citra merek dalam meningkatkan minat beli pada produk sepatu olah raga adidas*. Skripsi manajemen/bisnis Universitas Diponegoro.

Muslim, Indah.2012. *Pengaruh dimensi celebrity endorser terhadap citra merek(studi pada iklan mie sedap versi Edwin Lau pada mahasiswa ilmu rumpun kesehatan Universitas Indonesia*. Skripsi ilmu administrasi niaga Universitas Indonesia.

Nurrahmawati. 2010. *Pengaruh penggunaan celebrity endorser terhadap daam iklan sabun mandi lux terhadap perilaku konsumen di kelurahan Sungai Dama Samarinda*.samarinda : jurnal ekonomi.

Natalia, Sheyrent dkk.2013. *Analisa prediksi/penilaian efektivitas penggunaan selebritis sebagai brand endorser untuk membangun brand image (studi kasus iklan the face shop)*.Surabaya : jurnal manajemen pemasaran petra.

Sabdosih, Zakiya.*Pengaruh Variabel Celebrity Endorser Terhadap Citra Merek L'oreal (Studi Produk L'oreal Paris Total Repair di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya)*.Malang: jurnal Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya Malang.

Sabunwala, Zohra.2013. *Impact of celebrity brand endorsements of brand image and product purchases-a study for pune region of India*.India : internasional journal of research in business management.

Sebayang & Siahaan. (2008). *Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek Yamaha Mio Pada Mio Automatic Club (MAC*) Medan.:*Jurnal Manajemen Bisnis. Volume 1. No. 3. Halaman 117.*

Setiawan, Yudi.2010. *Analisis pengaruh endorser iklan di televisi terhadap minat beli rinso anti noda PT.Unilever Indonesia,Tbk(study kasus Ibu Rumah Tangga di kota Palembang)*. Skripsi FE Universitas Sriwijaya

Shimp, Terence A. 2009. *Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Erlangga.

Shimp, Terence A.1997.*Advertising, Promotion&Supplemental Aspects of Integrated Marketing Communications*.Fourth Edition:The Dryen Press

Stephanie, Elysia. 2013. *Pengaruh krediabilitas endorser terhadap minat beli melalui sikap atas iklan pada produk sampo L`oreal di surabaya*.Surabaya:jurnal ilmiah mahasiswa universitas surabaya.

Sulistya, Endang dkk.2012.*Pengaruh agnes monica sebagai celebrity endorser terhadap pembentukan brand image honda vario*.Medan:bisma jurnal bisnis dan manajemen

Umar, Husein.1999. *Metodologi Penelitian Aplikasi dalam Pemasaran*.Jakarta : Gramedia

Pradja, Melisa. 2006 . *Keefektifan Bintang Terkenal Terhadap Daya Ingat Merek.* Universitas Kristen Petra.Surabaya:gramedia.

Puspita Sari, Dinny. *Pengaruh celebrity endorser ayu ting-ting dalam iklan televisi terhadap brand image produk mie sarimi*.manajemen STIE MDP.

Pedhiwa.2011. *Impact of celebrity endorsements on overal brand*.Akola : indian streams research journal.

Warnaningtyas, Hartini dkk.2012. *Pengaruh faktor penggunaan faktor celebrity endorser daya tarik, kepercayaan, keahlian pada iklan sampo sunsilk terhadap*

pembentukan brand image(Studi pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Merdeka Madiun).Madiun : jurnal ekomaks volume 1 nomor 1.

Wydiawati, Intan Bella.2012. *Pengaruh celebrity endorser Anggun Cipta Sasmi terhadap minat beli konsumen sampo pantene(study pada masyarakat di Semarang Barat*.Semarang:Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Dian Nuswantoro

http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey-result/top-brand-index-2014 diakses tanggal 26 september 2014

https://id-id.facebook.com/notes/pampers/belanja-gratis-pg/216307085060343 diakses tanggal 26 september 2014

http://www.pendidikanekonomi.com/2012/11/pengertian-brand-image.html diakses tanggal 27 september 2014

http://dewey.petra.ac.id/dts_search_advanced.php?keyword1=endorser&source1 diakses tanggal 13 november 2014

Rashid,Nallamuthu&Sidin.2002.hal 536 http :// digilib.petra.ac.id diakses tanggal 13 november 2014

http://swa.co.id/headline/pantene-terus-berinovasi-untuk-wujudkan-rambut-sehat diakses tanggal 18 november 2014

file:///C:/Users/acer/Documents/sejarah%20perusahaan%20Procter_&_Gamble.htm diakses tanggal 2 Desember 2014

file:///C:/Users/acer/Documents/profil%20Anggun_C._Sasmi.htm diakses tanggal 2 Desember 2014

file:///C:/Users/acer/Documents/penghargaan-anggun-c-sasmi.htm diakses tanggal 2 Desember 2014