

ANALISIS PERBANDINGAN PENGARUH ENDORSER TERHADAP SIKAP PADA MEREK SHAMPO SUNSILK DAN SHAMPO PANTENE

FATCHUR ROSI

ANIK LESTARI ANDJARWATI

Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Surabaya,

Kampus Ketintang Surabaya 60231

Email: Uhibbuka_robby@yahoo.com

Abstract: Two big player that PT. Unilever Indonesia Tbk with the mainstay Sunsilk product and PT. Procter & Gamble that sells Pantene product stringent to supply the Indonesian needs of shampoo. One of that with appearing of endorser in advertising to influence positive attitude of consumer to shampoo brand. This study used to analyze the comparing endorser effect influence towards brand attitude (attitude toward brand) shampoo Sunsilk and shampoo Pantene in university student of Management of Economic Faculty of State University of Surabaya with 19-24 years old and 62 respondent for shampoo Sunsilk brand and 62 respondent for shampoo Pantene brand. Data were analyzed with simple linear regression. The result of research show, there are positive endorser effect toward brand attitude in both of shampoo brand whereas endorser effect toward brand attitude shampoo Sunsilk higher than endorser effect toward brand attitude shampoo Pantene.

Keywords : endorser, brand attitude, shampoo.

PENDAHULUAN

Mengetahui bagaimana cara mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen merupakan salah satu dari keterampilan paling berharga yang harus dimiliki oleh seorang pemasar.(Engel; Blackwell & Miniard,2002:82). Pada saat melihat televisi, mendengar radio, maupun membaca media cetak pesan-pesan iklan yang sebagian besar tujuannya tidak lain adalah mengembangkan sikap positif konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Ungkapan-ungkapan yang menyatakan manfaat dan kelebihan produk yang ditawarkan bertujuan untuk mengubah atau membentuk sikap positif konsumen(Suryani,2008:160).

Sikap konsumen terhadap merek dapat timbul setelah mengenal merek atau langsung mendengar pesan iklan (informasi) yang disampaikan produsen (Howard,1994). Pangsa pasar dari suatu merek akan meningkat pada

saat brand attitudes (sikap pada merek) konsumen menjadi positif(Baldinger, 1996).

Dalam memperkuat merek melalui brand share atau market share sangat perlu menciptakan aktivitas-aktivitas yang akan menumbuhkan sikap yang positif terhadap merek. Salah satunya dengan menggunakan iklan, stimuli dalam iklan baik yang verbal atau non verbal didesain khusus agar atribut produk yang ingin ditonjolkan mampu diapresiasi positif oleh konsumen, seperti klaim-klaim tentang produk, bintang iklan yang kredibel, hingga kredibilitas perusahaan (Ferrinadewi,2008:163).

Dalam studi juga menyebutkan bahwa endorser yang kredibel mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap sikap terhadap merek melalui sikap terhadap iklan(Goldsmith et al.,1999; 2000;2001;2002;Ohanian,1991;Goldberg et al.,1990; Yoon et al.,1998). Dalam penelitian telah

mengungkapkan bahwa informasi selebriti yang konsisten, mengacu pada literatur *celebrity endorsement*, menghasilkan sebuah pengaruh terhadap sikap konsumen terhadap produk dan merek dengan penampilan mereka dan iklan yang ditonjolkan oleh mereka (Kamins,1990: Kamins and Gupta,1994; Till and Busler,1998, 2000; Till et al.,2008). Dalam *endorsement literature, expertise* (keahlian) mempunyai pengaruh yang kuat terhadap sikap terhadap merek dan minat beli daripada *attractiveness* (ketertarikan) fisik (Ohanian 1991; O'Mahoney & Meenaghan 1998; Till & Busler;1998). Pengiklan telah memilih selebriti *endorser* pada basis ketertarikan fisik *endorser* untuk memperoleh dua dampak dari status selebriti dan penampilan fisik. Tidak ada keraguan bahwa selebriti *endorser* yang menarik memperkuat sikap terhadap iklan dan merek (Byrne et al,2003:292). *Endorser* Para ahli dianggap sebagai seorang pakar karena pekerjaannya, pendidikannya, pengalamannya. Para ahli digunakan untuk membantu konsumen dalam mengevaluasi produk dan jasa. Para ahli diharapkan dapat memberi keyakinan kepada konsumen mengenai produk dan jasa yang diiklankan tersebut (Ujang Sumarwan,2004:260).

Setiap hari siaran televisi dipenuhi oleh iklan shampo Sunsilk, Clear dan Pantene yang memasang bintang iklan dari kalangan selebritis papan atas (ICN:2011). Merek shampo yang saat ini menjadi sorotan dari semua shampo yang dikeluarkan PT. Unilever dan PT. P&G adalah shampo merek Sunsilk dan Pantene. Hal ini dikarenakan, Pantene belum lama ini mendapat penghargaan *Best Brand Award* 2011 dari Swa dan MARS (*Marketing Research Specialist*), sebagai shampo dengan merek yang paling dikenal di Indonesia, mengalahkan

dominasi Sunsilk yang sudah berjaya selama puluhan tahun. Selama bertahun-tahun shampo Sunsilk mendominasi pasar dan unggul di ajang *Indonesia Best Brand Award* (IBBA). Namun, dalam IBBA 2011, Pantene berhasil meraih posisi nomor pertama (Swa.co.id). Tiga tahun terakhir shampo Sunsilk dan Pantene juga bersaing memperebutkan posisi pertama *brand* terkuat. Dimana *brand* terkuat dirumuskan melalui tiga variabel yaitu *mind share*, *market share* dan *commitment share*. Pangsa pasar atau *market share* dari suatu merek akan meningkat pada saat *brand attitudes* (sikap pada merek) konsumen menjadi positif. Pada merek Sunsilk yang sebelumnya dalam dua tahun menduduki peringkat pertama yaitu tahun 2010, 2011 tetapi pada tahun 2012 Pantene yang menguasai *brand* terkuat. Dapat disimpulkan bahwa sikap positif terhadap merek perlu ditingkatkan untuk memperkuat pangsa pasar yang sedang diperebutkan oleh merek Sunsilk dan Pantene dalam mencapai *brand* terkuat.

Salah satu untuk memperkuat sikap positif konsumen terhadap merek adalah dengan menggunakan *endorser*. Baru-baru ini Sunsilk mengeluarkan iklan dengan menggandeng tujuh pakar atau para ahli rambut yang bertajuk *co-creation*. Pada iklan ini memaparkan bahwa para ahli rambut merekomendasikan shampo Sunsilk sebagai salah satu produk perawatan rambut yang terpercaya dan paling direkomendasikan. Unsur tampilan atau daya tarik pada iklan ini adalah pemakaian *endorser* yaitu para ahli yang merekomendasikan produk dan selebriti yang telah menggunakannya (Sunsilk.co.id). Sedangkan dalam tampilan iklan merek shampo Pantene tetap menggunakan selebriti yang mendukung merek.

Shampo Sunsilk dan Pantene melalui persaingan untuk memperebutkan posisi *brand* terkuat pada konsumen dengan pengukuran nilai *brand share*, *brand value* dan *market share*. Selanjutnya dengan menampilkan para pakar dalam sebuah iklan untuk mendorong sikap positif konsumen terhadap merek. Maka akan dilakukan penelitian perbandingan dari strategi komunikasi yaitu pada iklan masing-masing merek dilihat dari pemakaian *endorser* untuk meraih sikap pada merek (*brand attitude*) yang positif.

Dalam pemecahan masalah agar dapat menjawab tujuan dari penelitian ini yaitu (1) untuk menganalisis dan membahas pengaruh *endorser* terhadap sikap pada merek (*brand attitude*) Shampo Sunsilk. (2) untuk menganalisis dan membahas pengaruh *endorser* terhadap sikap pada merek (*brand attitude*) Shampo Pantene. (3) Untuk membahas pengaruh *endorser* terhadap sikap pada merek (*brand attitude*) shampo Sunsilk dibandingkan dengan pengaruh *endorser* terhadap sikap pada merek (*brand attitude*) shampo Pantene.

Penelitian dilakukan di Universitas Negeri Surabaya Fakultas Ekonomi dengan target mahasiswa manajemen usia 19-24 tahun yang juga termasuk segmen dari kedua merek shampo tersebut. Karena, diketahui dalam prapenelitian menyebutkan bahwa 60 mahasiswa pernah melihat iklan merek shampo Sunsilk dan Pantene. Selanjutnya dari 30 mahasiswa rata-rata lebih dari 50% merek yang mereka konsumsi adalah merek shampo Sunsilk dan juga merek shampo Pantene.

KAJIAN PUSTAKA

Perilaku Konsumen

Menurut Schiffman dan Kanuk perilaku konsumen didefinisikan

sebagai perilaku yang diperlihatkan oleh konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan dan akan memuaskan kebutuhan mereka. Sedangkan, menurut Engel, Blackwell dan Miniard, Perilaku konsumen diartikan sebagai tindakan langsung yang terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti proses ini (Sumarwan, 2004:25).

Salah satu konsep paling penting dalam studi perilaku konsumen adalah konsep sikap konsumen. Dalam model perilaku konsumen Engel, Blackwell dan Miniard, konsep tentang sikap berada pada tahap evaluasi alternatif dimana konsumen mengumpulkan seluruh informasi untuk selanjutnya dievaluasi dan diseleksi. Hal ini yang akan menjadi dasar pengambilan keputusan untuk memilih suatu produk atau merek tertentu (Engel; Blackwell & Miniard, 2002:82).

Sikap Pada Merek (Brand Attitude)

Sikap adalah kecenderungan yang dipelajari dalam bentuk perilaku dengan cara yang menyenangkan atau tidak menyenangkan terhadap objek tertentu (Schiffman dan Kanuk, 2010:246). Sikap merupakan evaluasi, perasaan emosional, dan kecenderungan tindakan yang menguntungkan atau tidak menguntungkan dan bertahan lama dari seseorang terhadap suatu objek atau gagasan (Kotler, 2004:200). Didalam konteks pemasaran, sikap konsumen harus terkait objek, objek tersebut bisa terkait dengan berbagai konsep konsumsi dan pemasaran seperti produk, merek, iklan, harga, kemasan, penggunaan, media, dan sebagainya (Ujang Sumarwan, 2004:137).

Sikap pada merek (*Brand attitude*) merupakan evaluasi konsumen secara menyeluruh terhadap merek dan membentuk dasar yang digunakan konsumen dalam keputusan dan perilakunya. Objek yang dievaluasi oleh konsumen adalah pada persepsi konsumen akan kemampuan merek untuk memenuhi kebutuhan konsumen (Rossiter & Percy, 1998). Sikap pada merek dapat juga dibentuk melalui kepercayaan dasar seseorang tentang atribut ekstrinsik dari suatu merek dan juga manfaat simbolik yang ada didalamnya (Lutz, 1991; Keller, 1998). Sikap terhadap merek adalah predisposisi pemirsa setelah melihat iklan terhadap merek barang yang diiklankan itu (Markenzie & Lutz, 1989). Sikap terhadap merek merepresentasikan pengaruh konsumen terhadap suatu merek, yang dapat mengarah pada tindakan nyata, seperti pilihan terhadap suatu merek (Keller, 1998). (Kurniawati, 2009;14-15).

Tricomponent Attitude Model (Shiffman dan Kanuk,1994; dan Engel, Blackwell dan Miniard, 1993), sikap terdiri atas tiga komponen: kognitif, afektif, konatif. Kognitif adalah pengetahuan dan persepsi konsumen yang diperoleh melalui pengalaman dengan suatu objek sikap dan informasi dari berbagai sumber. Pengetahuan dan persepsi ini biasanya berbentuk kepercayaan (*belief*), yaitu konsumen mempercayai bahwa produk memiliki sejumlah atribut. Kognitif ini sering juga disebut sebagai pengetahuan dan kepercayaan konsumen. Afektif menggambarkan emosi dan perasaan konsumen, Sciffman dan Kanuk (1994) menyebutnya sebagai "*as primary evaluative in nature*", yaitu menunjukkan penilaian langsung dan umum terhadap suatu produk, apakah produk itu disukai atau tidak disukai; atau apakah produk itu baik atau buruk. Konatif menunjukkan tindakan seseorang

atau kecenderungan perilaku terhadap suatu objek (Engel, Blackwell dan Miniard, 1993), konatif berkaitan tindakan yang akan dilakukan oleh seorang konsumen (*likelihood or tendency*) dan sering juga disebut *intention*.

Endorser

Endorser sering juga disebut sebagai *direct source* (sumber langsung) yaitu seorang pembicara yang mengantarkan sebuah pesan dan atau memperagakan sebuah produk atau jasa (Belch & Belch, 2004:168). Seorang *endorser* yang dianggap sebagai seorang ahli dalam subyek tertentu akan lebih *persuasive* didalam mengubah pendapat khalayak yang berhubungan dengan bidang keahliannya. Jika kepercayaan khalayak terhadap kredibilitas yang dimiliki *endorser* maka akan mendorong sikap yang lebih baik terhadap merek yang diiklankan (Shimp, 2003:470-472).

Selain itu ketertarikan juga terkait dengan seberapa menarik secara fisik atau seberapa menyenangkan narasumber kepada penonton atau konsumennya. Itu sebabnya, pembawa pesan iklan (*endorser*) dipersepsikan sebagai seseorang yang berpengetahuan, jujur dan secara fisik menarik atau menyenangkan dan dianggap dapat dipercaya dan juga dapat menyebabkan sikap yang positif dan respons perilaku dari konsumen (Mowen dan Minor, 2002:405).

Pengiklan harus berhati-hati dalam memilih *endorser* sebuah iklan. Hal ini dikarenakan *endorser* secara logika diasosiasikan dengan produk, meski secara tidak langsung (Altstie & Grow, 2007:32). Oleh karena itu, untuk mengevaluasi penggunaan selebriti sebagai *endorser* pendukung dapat dilakukan dengan berbagai alternatif cara.

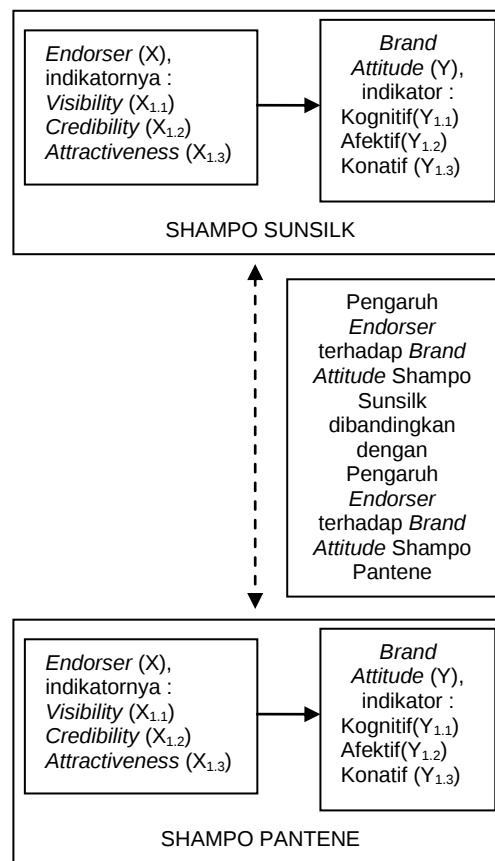
Salah satunya adalah cara yang diungkapkan oleh Royan dalam bukunya Marketing Selebritis. Model ini terdiri dari empat karakteristik yang disingkat menjadi VisCAP. *VisCAP model* terdiri empat hal utama dari karakteristik *endorser*, yaitu *visibility*, *credibility*, *attraction* dan *power*.

Berdasarkan kajian teoritis dan empiris yang telah diurai sebelumnya, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini yaitu (H₁) *endorser* berpengaruh positif terhadap sikap pada merek (*brand attitude*) Shampo Sunsilk, (H₂) *endorser* berpengaruh positif terhadap sikap pada merek (*brand attitude*) Shampo Pantene, (H₃) pengaruh *endorser* terhadap sikap pada merek (*brand attitude*) Shampo Sunsilk lebih tinggi dibandingkan dengan pengaruh *endorser* terhadap sikap pada merek (*brand attitude*) Shampo Pantene.

METODE

Penelitian ini menggunakan rancangan riset kausal yaitu riset yang digunakan untuk mendapatkan bukti hubungan sebab akibat (hubungan kausal) untuk mengetahui apakah *endorser* mempengaruhi *brand attitude* (sikap pada merek) shampo Sunsilk dan shampo Pantene serta selanjutnya akan dilakukan perbandingan pengaruh *endorser* terhadap sikap pada merek (*brand attitude*) shampo Sunsilk dan shampo Pantene. Rancangan penelitian yang menjadi *frame work* dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

Gambar 1: Rancangan Penelitian



Sumber : Modifikasi teori Royan (2005); Sumarwan (2004); Shiffman dan Kanuk (1994); Engel, Blackwell dan Miniard (1993); Peter dan Olson (1999)

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini dikelompokkan menjadi dua variabel bebas yaitu *endorser* dan variabel terikat sikap pada merek (*brand attitude*).

Endorser sering juga disebut sebagai *direct source* (sumber langsung) yaitu seorang pembicara yang mengantarkan sebuah pesan dan atau memperagakan sebuah produk atau jasa. Seorang pendukung atau penyokong dan biasanya dari kalangan tokoh masyarakat memiliki karakter menonjol dan daya tarik yang kuat. *endorser* dapat diukur melalui indikator *Visibility*, *Credibility*, *Attractiveness*.

Sikap pada merek (*brand attitude*) merupakan evaluasi konsumen secara menyeluruh terhadap merek dan membentuk dasar yang digunakan konsumen

dalam keputusan dan perilakunya. Objek yang dievaluasi adalah pada persepsi konsumen akan kemampuan merek untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Sikap pada merek (*brand attitude*) dapat diukur melalui tiga komponen sikap yaitu kognisi, berkaitan dengan pengetahuan dan persepsi dengan indikator ingatan pada merek dan kepercayaan terhadap merek. Afektif, berkaitan dengan emosi dan perasaan dengan indikator menyukai merek. Konasi, berkaitan dengan tindakan dan kecenderungan perilaku dengan indikator memilih merek.

Penelitian ini mengambil lokasi di Universitas Negeri Surabaya Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen. Populasi dari penelitian ini tidak diketahui dan responden yang dipilih adalah mahasiswa dengan usia 19-24 tahun yang pernah melihat iklan Sunsilk *black shine* (Versi Titi Kamal dan Jamal Hamadi) dan iklan Pantene *anti-dandruff* (Versi Anggun C. Sasmi). Penelitian ini mengambil 62 responden untuk kelompok responden merek shampo Sunsilk dan 62 responden untuk kelompok responden merek shampo Pantene. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *judgemental sampling* dengan data yang digunakan berupa data primer dan sekunder. Data diperoleh melalui penyebaran angket, observasi dan dokumentasi. Instrumen penelitian yang digunakan adalah skala *likert* dengan *item scale* 5 kategori yang berkisar antara “sangat tidak setuju” hingga “sangat setuju”. Data yang diperoleh kemudian dianalisis dengan menggunakan teknik regresi linier sederhana untuk mengukur pengaruh antar variabel bebas yaitu *endorser* dan variabel terikat yaitu sikap pada merek (*brand attitude*).

HASIL

Angket yang telah disebarakan kepada 62 responden untuk kelompok responden merek shampo Sunsilk dan juga telah disebarakan kepada 62 responden untuk kelompok responden merek shampo Pantene. Kemudian dikumpulkan dan diolah akhirnya diperoleh hasil bahwa pada shampo Sunsilk variabel *endorser* dengan indikator *visibility* memperoleh nilai 3,75 dan indikator *credibility* memperoleh nilai 3,87 serta indikator *Attractiveness* memperoleh nilai 3,82. Hal ini dapat disimpulkan bahwa pada shampo Sunsilk, *endorser* disetujui dapat membentuk sikap positif konsumen pada merek shampo Sunsilk dengan nilai tertinggi pada indikator *credibility*. Hal ini dapat dilihat pada indikator *brand attitude* (sikap pada merek) yaitu kognitif memperoleh nilai 3,86 dan afektif memperoleh nilai 3,98 serta konatif memperoleh nilai 3,85.

Hasil angket yang telah disebarakan pada responden shampo Pantene bahwa variabel *endorser* dengan indikator *visibility* memperoleh nilai 3,68 dan indikator *credibility* memperoleh nilai 3,74 serta indikator *Attractiveness* memperoleh nilai 3,79. Hal ini dapat disimpulkan bahwa pada shampo Pantene, *endorser* juga mampu atau disetujui dapat membentuk sikap positif konsumen pada merek shampo Pantene dengan nilai tertinggi pada indikator *attractiveness*. Hal ini dapat dilihat pada indikator sikap pada merek (*brand attitude*) yaitu kognitif memperoleh nilai 3,72 dan afektif memperoleh nilai 3,6 serta konatif memperoleh nilai 3,7.

Hasil Analisis Regresi Linier Sederhana

Hasil	analisis	data
menggunakan	regresi	linier

sederhana dari pengaruh *endorser* terhadap sikap pada merek (*brand attitude*) shampo Sunsilk sebagai berikut :

Tabel 1 : Hasil Analisis Regresi Linier Sederhana shampo (Sunsilk)

Model	B	t _{hitung}	Sig. t
Konstanta	2,199	1,412	0,163
Endorser	0,228	13,773	0,000
R square : 0,760			
Adj R square : 0,756			
Variabel terikat : <i>Brand Attitude</i> (sikap pada merek)			

Sumber : data diolah penulis

Dari tabel 1 hasil analisis regresi linier sederhana shampo Sunsilk dapat dijelaskan bahwa konstanta sebesar 2,119 menyatakan bahwa jika pengaruh *endorser* sama dengan 0 (nol), maka besarnya sikap pada merek (*brand attitude*) shampo Sunsilk sebesar 2,199. Makna tanda positif pada konstanta adalah jika tidak ada pengaruh *endorser*, maka sikap pada merek (*brand attitude*) akan tetap terjadi dan besarnya 2,199. Sedangkan, Koefisien regresi pengaruh *endorser* sebesar 0,228 menunjukkan apabila pengaruh *endorser* mengalami peningkatan sebesar satu satuan akan menaikkan sikap pada merek (*brand attitude*) shampo Sunsilk sebesar 0,228. Tanda positif koefisien regresi melambangkan hubungan yang searah antara pengaruh *endorser* dan sikap pada merek (*brand attitude*) yang artinya terdapat pengaruh *endorser* terhadap sikap pada merek (*brand attitude*) shampo Sunsilk. nilai pengaruh yang dihasilkan sebesar 0,760 artinya pengaruh *endorser* terhadap sikap pada merek (*brand attitude*) shampo Sunsilk sebesar 76% pengaruh ini tergolong kuat sedangkan sisanya 24% disebabkan diluar model yang sebenarnya mempengaruhi sikap pada merek (*brand attitude*) namun tidak diuji dalam penelitian ini.

Sedangkan, hasil analisis data menggunakan regresi linier sederhana dari pengaruh *endorser* terhadap sikap pada merek (*brand*

attitude) shampo Pantene sebagai berikut :

Tabel 2 : Hasil Analisis Regresi linier Sederhana shampo (Pantene)

Model	B	t _{hitung}	Sig. t
Konstanta	3,941	2,567	0,013
Endorser	0,284	12,080	0,000
R square : 0,709			
Adj R square : 0,704			
Variabel terikat : <i>Brand Attitude</i> (sikap pada merek)			

Sumber : data diolah penulis

Hasil analisis regresi linier sederhana shampo Pantene dapat dijelaskan bahwa Konstanta sebesar 3,941 menyatakan bahwa jika pengaruh *endorser* sama dengan 0 (nol), maka besarnya sikap pada merek (*brand attitude*) shampo Pantene sebesar 3,941. Makna tanda positif pada konstanta adalah jika tidak ada pengaruh *endorser*, maka sikap pada merek (*brand attitude*) akan tetap terjadi dan besarnya 3,941. Koefisien regresi pengaruh *endorser* sebesar 0,284 menunjukkan apabila pengaruh *endorser* mengalami peningkatan sebesar satu satuan akan menaikkan sikap pada merek (*brand attitude*) shampo Pantene sebesar 0,284. Tanda positif koefisien regresi melambangkan hubungan yang searah antara pengaruh *endorser* dan sikap pada merek (*brand attitude*) yang artinya terdapat pengaruh *endorser* terhadap sikap pada merek (*brand attitude*) shampo Pantene. Nilai pengaruh yang dihasilkan sebesar 0,709 artinya sikap pada merek (*brand attitude*) shampo Pantene sebesar 70,9% pengaruh ini tergolong kuat sedangkan sisanya 29,1% disebabkan diluar model yang sebenarnya mempengaruhi sikap pada merek (*brand attitude*) namun tidak diuji dalam penelitian ini.

Berdasarkan hasil analisis data menggunakan regresi linier sederhana pada masing-masing merek shampo pada tabel 1 dan 2 dapat diketahui Pengaruh *endorser* terhadap sikap pada merek (*brand attitude*) shampo Sunsilk

menghasilkan nilai R square sebesar 76 %. Sedangkan, pengaruh endorser terhadap sikap pada merek (*brand attitude*) shampo Pantene menghasilkan nilai R square sebesar 71 %. Maka, disimpulkan (H3) diterima yaitu pengaruh endorser terhadap sikap pada merek (*brand attitude*) shampo Sunsilk lebih tinggi dibandingkan dengan pengaruh endorser terhadap sikap pada merek (*brand attitude*) shampo Pantene.

Dalam menguji hipotesis (H1) dapat dilihat pada nilai signifikansi t pada tabel 1 bahwa pada merek shampo Sunsilk pengaruh endorser terhadap sikap pada merek (*brand attitude*) menghasilkan nilai signifikansi t (0,000) maka disimpulkan (H1) diterima yaitu endorser berpengaruh positif terhadap sikap pada merek (*brand attitude*) shampo Sunsilk. Sedangkan, untuk menguji hipotesis (H2) dapat dilihat pada nilai signifikansi t pada tabel 2 bahwa pada merek shampo Pantene pengaruh endorser terhadap sikap pada merek (*brand attitude*) menghasilkan nilai signifikansi t (0,000) maka disimpulkan (H2) diterima endorser berpengaruh positif terhadap sikap pada merek (*brand attitude*) shampo Pantene.

PEMBAHASAN

Pengaruh endorser (X_1) terhadap sikap pada merek (*brand attitude*) (Y) pada shampo Sunsilk

Pemasangan iklan dengan menggunakan endorser (Titi Kamal dan Jamal Hamadi) pada iklan shampo Sunsilk mempengaruhi *brand attitude* atau sikap positif konsumen terhadap merek shampo Sunsilk. Kontribusi atau pengaruh endorser terhadap *brand attitude* (sikap pada merek) shampo Sunsilk tergolong kategori kuat. Dengan indikator endorser yang mempunyai

nilai terbesar pada indikator *credibility*.

Presepsi kredibilitas melalui keahlian selebriti ditujukan untuk mengubah penilaian untuk menyukai atau tidak menyukai pada sebuah merek. Dalam hal ini kecerdasan, kemampuan, pengalaman dari Titi Kamal dan Jamal Hamadi dalam mengomunikasikan merek Sunsilk *black & shine* dalam iklan agar disukai oleh pemirsa. Karena keahlian secara luas dapat diartikan sebagai persepsi seseorang tentang pengetahuan yang dimilikinya, keterampilan dan pengalaman sehingga dengan demikian dianggap dapat menyediakan informasi yang akurat (Shimp, 2003:470). Hal ini ditunjukkan bahwa pada jawaban angket pemirsa menyukai kemampuan Titi Kamal dalam mengomunikasikan merek pada penampilannya di iklan Sunsilk *black & shine* dengan menunjukkan keindahan rambutnya.

Selebriti harus paham *product knowledge*. Pengetahuan produk yang mendalam akan sangat mempengaruhi “percaya diri” ketika membintangi produk yang akan diiklankan (Royan, 2005:17). Seorang endorser yang dianggap sebagai seorang ahli dalam subyek tertentu akan lebih *persuasive* didalam mengubah pendapat khalayak yang berhubungan dengan bidang keahliannya. Jika kepercayaan khalayak terhadap kredibilitas yang dimiliki endorser maka akan mendorong sikap yang lebih baik terhadap merek yang diiklankan. (Shimp, 2003:470-472). Jadi, pemirsa yang melihat iklan Sunsilk *black & shine* dibentuk oleh motivasi atau dukungan yang dilekatkan pada endorser seperti reputasi atau karier, pengalaman yang baik. Dalam hal ini reputasi Titi Kamal yang dikenal banyak orang dan Jamal Hamadi sebagai seorang ahli perawatan rambut yang berpengalaman. Titi Kamal juga

harus paham *product knowledge* yaitu harus memiliki pengetahuan yang mendalam tentang Sunsilk karena hal ini akan sangat mempengaruhi rasa percaya diri ketika menyampaikan produk yang akan diiklankan sehingga akan mendorong kepercayaan dan sikap yang lebih baik pada pemirsa terhadap merek yang diiklankan.

Hasil jawaban angket menunjukkan pemirsa setuju bahwa Titi Kamal adalah seorang yang terampil dan percaya diri dalam mengomunikasikan produk shampo Sunsilk. Sedangkan, penambahan seorang ahli dalam iklan Sunsilk *black & shine* yaitu Jamal Hamadi seorang ahli perawatan rambut hitam juga mendapat jawaban yang baik dari pemirsa. Hal ini dilihat dari pernyataan angket pemirsa setuju bahwa setelah melihat Jamal Hamadi pemirsa merasa yakin bahwa shampo Sunsilk adalah solusi terbaik untuk rambut hitam berkilau.

Pengaruh endorser (X_1) terhadap sikap pada merek (*brand attitude*) (Y) pada shampo Pantene

Pada merek shampo Pantene endorser (Anggun C. Sasmi) juga mempengaruhi *brand attitude* atau pembentukan sikap positif konsumen terhadap merek. Kontribusi atau pengaruh endorser terhadap *brand attitude* (sikap pada merek) shampo Pantene tergolong kategori kuat. Dengan indikator endorser yang mempunyai nilai terbesar pada indikator *attractiveness*.

Ketertarikan terkait dengan seberapa menarik secara fisik atau seberapa menyenangkan narasumber kepada penonton atau konsumennya. Itu sebabnya, pembawa pesan iklan (endorser) dipersepsikan sebagai seseorang yang berpengetahuan, jujur dan secara fisik menarik atau menyenangkan dan dianggap dapat dipercaya dan juga dapat

menyebabkan sikap yang positif dan respons perilaku dari konsumen (Mowen dan Minor, 2002:405). Pada dasarnya dengan atribut atau daya tarik fisik dari Anggun C. Sasmi melalui rambut indah tanpa rontok dan ketombe dapat menarik perhatian dari pemirsa karena iklan dengan endorser yang memiliki daya tarik secara fisik dapat mendapat perhatian lebih daripada iklan yang menggunakan endorser yang biasa saja (Clow, 2007:79). Menurut (Ohanian 1991) pembawa pesan iklan (endorser) dipersepsikan sebagai seseorang yang secara fisik menarik atau menyenangkan sering dapat menyebabkan sikap yang positif dan respons perilaku dari konsumen (Hernita, 2012:27).

Hasil angket jawaban responden diketahui bahwa responden sama-sama ingin merawat kecantikan dan keindahan rambutnya agar tak berketombe dan tak mudah rontok. Dengan adanya kesamaan ketertarikan responden pada merek yang diiklankan diharapkan responden akan memilih merek yang diiklankan karena endorser juga harus mencerminkan ketertarikan, kebiasaan, dan kebutuhan pemirsa (Royan, 2005:20).

Dari hasil jawaban responden pada indikator sikap yaitu konatif dimana pemirsa yang memiliki ketertarikan yang sama pada merek yang diiklankan akan memilih merek tersebut dalam hal ini merek Pantene. Hal ini ditunjukkan pada rata-rata jawaban responden memilih merek Shampo Pantene *anti-dandruff* untuk rambut berketombe dan rontok.

Pengaruh endorser (X_1) sikap pada merek (*brand attitude*) (Y) pada shampo Sunsilk dibandingkan dengan pengaruh endorser (X_1) terhadap sikap pada merek (*brand attitude*) (Y) pada shampo Pantene.

Pengaruh endorser terhadap sikap pada merek (*brand attitude*)

shampo Sunsilk sebesar 76% sedangkan sisanya 24% disebabkan diluar model yang sebenarnya mempengaruhi sikap pada merek (*brand attitude*) namun tidak diuji dalam penelitian ini. Sedangkan, pengaruh *endorser* terhadap sikap pada merek (*brand attitude*) shampo Pantene sebesar 70,9% sedangkan sisanya 29,1% disebabkan diluar model yang sebenarnya mempengaruhi sikap pada merek (*brand attitude*) namun tidak diuji dalam penelitian ini.

Dari kedua hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian-penelitian sebelumnya yaitu menurut Norma Herinta (2012) yang menggunakan indikator daya tarik, keterpercayaan dan keahlian selebriti *endorser* yang berpengaruh positif terhadap sikap terhadap merek. Hasil yang sama juga menurut Makmun Riyanto (2008) yang menyatakan bahwa dalam penelitiannya efektifitas iklan dan kredibilitas *endorser* memberikan pengaruh pada pembentukan sikap positif konsumen pada merek dimana efektifitas iklan sendiri bisa dipengaruhi oleh kreativitas iklan, kredibilitas *endorser* dan daya tarik iklan. Serta dalam penelitian Handoko (2006) juga menyatakan bahwa sikap terhadap merek dapat ditingkatkan melalui efektifitas iklan dimana faktor yang berpengaruh terhadap efektifitas iklan adalah kreativitas iklan dan kredibilitas *endorser*.

Hasil dalam penelitian ini juga sesuai dengan jurnal .(Kamins,1990: Kamins and Gupta,1994; Till and Busler,1998, 2000; Till et al.,2008) yang telah mengungkapkan bahwa informasi selebriti yang konsisten, mengacu pada literatur *celebrity endorsement*, menghasilkan sebuah pengaruh terhadap sikap konsumen terhadap produk dan merek dengan penampilan mereka dan iklan yang ditonjolkan oleh mereka. Hasil yang sama juga dinyatakan oleh (Byrne et al 2003:292) bahwa Pengiklan telah

memilih selebriti *endorser* pada basis ketertarikan fisik *endorser* untuk memperoleh dua dampak dari status selebriti dan penampilan fisik. Tidak ada keraguan bahwa selebriti *endorser* yang menarik memperkuat sikap terhadap iklan dan merek.

Pengaruh *endorser* terhadap shampo Sunsilk sikap pada merek (*brand attitude*) lebih tinggi dikarenakan yaitu pada observasi yang dilakukan peneliti bahwa frekuensi penayangan iklan pada shampo Sunsilk *black & shine* lebih banyak yaitu selama enam jam pada beberapa stasiun televisi iklan shampo Sunsilk *black & shine* ditayangkan sebanyak 14 kali atau 420 detik sedangkan iklan shampo Pantene *anti-dandruff* ditayangkan sebanyak 12 kali atau 360 detik. Hal ini menunjukkan penayangan iklan yang intensif dapat mendorong sikap konsumen yang lebih baik pada merek karena konsumen terus menerus mendapatkan stimuli atau dorongan melalui penawaran keunggulan merek yang diiklankan.

Pengaruh *endorser* terhadap shampo Sunsilk sikap pada merek (*brand attitude*) lebih tinggi dikarenakan menurut Aurelio Kaunang, Media Relation Assistant Manager Unilever, keputusan Unilever untuk menggandeng para ahli rambut dalam produk merupakan follow up dari consumer insight bahwa perempuan ternyata sangat percaya terhadap kapabilitas para pakar. Semakin modern wanita, ternyata semakin mempertimbangkan faktor fungsional dan kecocokan ketika memilih produk shampo dan makin sedikit dipengaruhi oleh pertimbangan emosional. Pada segmen mahasiswa sikap pada merek Sunsilk lebih tinggi mereka lebih mempercayai merek shampo yang direkomendasikan para ahli. Para ahli bukan sekedar endorsement tetapi mereka juga benar-benar masuk dan melihat produknya, testing sampai akhirnya

ikut dalam formulasi dan produksi. Hal ini yang dipercayai mahasiswa bahwa formulasi dalam membuat shampo yang dikreasikan para ahli lebih meyakinkan.

Endorser pada iklan shampo Sunsilk *black & shine* lebih tinggi pengaruhnya pada sikap pada merek (*brand attitude*) shampo Sunsilk dibandingkan dengan *endorser* pada iklan shampo Pantene *anti-dandruff* dikarenakan penambahan seorang ahli rambut hitam Jamal Hamadi. Hal ini dapat dilihat bahwa dalam keseluruhan jawaban angket pada merek Sunsilk indikator *credibility* memiliki nilai yang paling tinggi. Karena *credibility* berhubungan dengan keahlian dan kepercayaan, dua hal ini yang dimiliki Jamal Hamadi dalam penampilannya dalam iklan Sunsilk *black & shine* yang mempengaruhi sikap positif konsumen terhadap merek shampo Sunsilk. Hal ini didukung dengan pendapat (Goldsmith et al.,1999; 2000; 2001; 2002; Ohanian, 1991;Goldberg et al.,1990; Yoon et al.,1998) yang menyebutkan bahwa *endorser* yang kredibel mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap sikap terhadap merek melalui sikap terhadap iklan. Begitu juga menurut (Ohanian 1991; O'Mahoney & Meenaghan 1998; Till & Busler;1998) dalam *endorsement literature*, *expertise* (keahlian) mempunyai pengaruh yang kuat terhadap sikap terhadap merek dan minat beli daripada *attractiveness* (ketertarikan) fisik.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan dapat disimpulkan bahwa *Endorser* mempengaruhi pembentukan sikap positif pada merek shampo Sunsilk pada Mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya). Besarnya pengaruh adalah 76,0 % sedangkan sisanya

sebesar 24,0 % dari variabel di luar penelitian. *Endorser* mempengaruhi pembentukan sikap positif pada merek shampo Pantene pada Mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya). Besarnya pengaruh adalah 70,9 % sedangkan sisanya sebesar 29,1 % dari variabel di luar penelitian. Pengaruh *endorser* terhadap sikap pada merek (*brand attitude*) Shampo Sunsilk lebih tinggi dibandingkan dengan pengaruh *endorser* terhadap sikap pada merek (*brand attitude*) Shampo Pantene.

Berdasarkan uraian tersebut dapat dikemukakan beberapa saran yang dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dimasa yang akan datang Implikasi teoritis, bagi peneliti selanjutnya yang akan meneliti tentang persaingan shampo Sunsilk dan shampo Pantene atau produk-produk shampo Unilever dan P & G yang lainnya disarankan agar dalam penelitiannya menggunakan variabel diluar dari variabel yang digunakan dalam penelitian ini.

Implikasi praktis, pada perusahaan Sunsilk untuk tetap menggunakan penampilan para ahli sebagai *endorser* atau pendukung dalam iklan. Karena para ahli dapat menambah keyakinan dan sikap positif terhadap merek yang diiklankan.hal ini dtunjukkan bahwa indikator *credibility* yang mempunyai kontribusi terbesar dalam pengaruhnya *endorser* dalam sebuah iklan. Pada perusahaan Pantene harus memilih *endorser* untuk mendukung dalam sebuah iklan bukan hanya menonjolkan pada daya tarik fisik tetapi juga mempertimbangkan *expertise* (keahlian) *endorser*. Dikarenakan *endorser* dengan *expertise* (keahlian yang tinggi) mempunyai pengaruh yang kuat terhadap sikap terhadap merek dan minat beli daripada *attractiveness* (ketertarikan) fisik.

UCAPAN TERIMA KASIH

Keberhasilan penulisan jurnal ini ilmiah manajemen ini tidak lepas dari bantuan, bimbingan, serta dorongan dari berbagai pihak. Pada kesempatan ini penulis menyampaikan rasa terima kasih kepada : (1) Dra. Hj. Anik Lestari Andjarwati, M.M selaku dosen pembimbing skripsi (2) Drs. Saino selaku dosen penguji skripsi (3) Widyastuti, S.Si., M.Si selaku dosen penguji skripsi (4) Dr. Anang Kisyanto, S.Sos, M.Si atas bimbingannya dalam penyelesaian jurnal ilmiah ini. Selain itu penulis juga mengucapkan terimakasih kepada keluarga dan teman-teman yang selama ini turut membantu menyelesaikan penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Altstiel, Tom & Jean Grow. 2007. *Advertising Strategy*. United Kingdom: Sage Publications, inc.
- Aruman, Edhy. Kamis, 08 Desember 2011. Majalah MIX edisi Oktober 2010. Perang Komunikasi Dua Raksasa Shampoo - Pantene Vs Sunsilk (Online), (diakses 14 Mei 2012).
- Belch, George E., & Michael A. Belch. 2009. *Advertising & Promotion: An Integrated Marketing Communication Perspective*. USA: McGraw-Hill Inc.
- Byrne, A., Whitehead, M. & Breen, S. 2003. The naked truth of celebrity endorsement. *British Food Journal*, 105(4/5), 288-296.
- Clow, Kenneth E, & Baack, Donald. (2007). "Integrated Advertising, Promotion, and Marketing Communications". Pearson. USA.
- Engel, J.F., R.D, Blackwell., and P.W, Miniard, 1995. *Perilaku Konsumen*. Edisi Keenam. Jilid II. Jakarta: Binarupa Aksara.
- Ferrinadewi Ema, 2008, *Merek & Psikologi Konsumen*, edisi pertama, cetakan pertama, Penerbit: Graha Ilmu, Yogyakarta.
- Guruh, A.S. Selasa, 26 Oktober 2010. Swa.co.id. Menganalisa Persaingan Pasar Antara Produk Shampoo PT Unilever Indonesia Tbk "Sunsilk" dan PT P&G Indonesia "Pantene"(Online),(diakses 9 Desember 2011).
- Handoko, Rudolph S. 2006. Analisis Pengaruh Kredibilitas Endorser dan Kreatifitas Iklan Terhadap Efektivitas Iklan yang Mempengaruhi Sikap Terhadap Merek (Studi Kasus Iklan Televisi Pada Konsumen Sepeda Motor Honda Di Kota Semarang). *Thesis* tidak diterbitkan. Semarang: Program Pasca Sarjana Universitas Diponegoro.
- Hardiman, Ima. (2006). 400 istilah pr, media & periklanan. Jakarta : Gagas Ulung.
- Herinta, Norma. 2012. Analisis Pengaruh Daya Tarik, Keterpercayaan Serta Keahlian Selebriti Endorser Terhadap Sikap Terhadap Merek (Studi Pada Konsumen L'oreal Paris Smooth Intense Di Matahari Department Store Java Supermall Semarang). *Skripsi* tidak diterbitkan. Semarang: Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro.
- Howard, D. R. and Lankford, S. V.(1994). Developing a Tourism Impact Attitude Scale, *Annals of Tourism Research*, Vol. 21, No. 3, pp.121-139.
- Kamins, M. A., & Gupta (1994). Congruence between spokesperson and product type: A matchup hypothesis perspective. *Psychology & Marketing*, 11(6), pp.569-586.

- Kotler, Philip. (2004). *Manajemen Pemasaran edisi 12 jilid 1*. PT INDEKS.
- Mowen, John C, dan Minor, Michael. (2002). *Perilaku Kosumen*, Diterjemahkan oleh Lina salim, Jakarta: penerbit Erlangga.
- Ohanian, Roobina (1990), "Construction and Validation of a Scale to Measure Celebrity Endorsers' Perceived Expertise, Trustworthiness, and Attractiveness," *Journal of Advertising*, 19 (3), 39-52.
- Percy,Larry, John R Rositter,1992, "A Model of Brand Awareness and Brand Attitude Advertising Strategies", *Psychology & Marketing*, Vol. 9 (4), July-August.
- Peter, J. P., Olson. J. C., (1999). *Perilaku konsumen dan strategi pemasaran*, Edisi keempat (terjemahan). Jakarta : Erlangga.
- Rao, A. R., & Ruekert, R. W. (1994). Brand alliances as signals of product quality. *Sloan Management Review*, 36, 87-97. Di jurnal : Simmers, Damron-Martinez, & Haytko, *Journal of Sport Administration & Supervision* • Vol. 1, No. 1, April 2009.
- Riyanto, Makmun. 2008. Analisis Faktor yang Mempengaruhi Efektifitas Iklan dan Implikasinya Terhadap Sikap Merek (Studi Kasus Pada Iklan Ponds di Kota Semarang), *Thesis* tidak diterbitkan. Semarang: Program Pasca Sarjana Universitas Diponegoro
- Royan, Frans M. 2005. *Marketing Selebritis: Selebritis dalam Iklan dan Strategi Selebritis Memasarkan Diri Sendiri*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Schiffman, Leon G. dan Kanuk, Leslie Lazar. (2010). *Consumer Behavior*, Tenth edition. Prentice Hall.
- September 2011. *Indonesian Comercial Newsletter(ICN). Industri Shampoo Pertumbuhannya Lambat*,(diakses 14 Mei 2012).
- Shimp, T. (2003), *Advertising & Promotion: Supplemental Aspects of Integrated Marketing Communications*, sixth edition, Dryden Press, New York.
- Solomon, Michael R. (2002), *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being*, 5th ed., New Jersey: Prentice Hall.
- Sumarwan, Ujang. (2004). *Perilaku Konsumen Teori Penerapannya Dalam Pemasaran*. Bogor : Ghalia Indonesia.
- Suryadi, Dede. 18 Juli 2011. *Swa.co.id. Merek-merek Terbaik dan Istimewa*, (Online),(diakses 9 Desember 2011).
- Suryani, Tatik, 2008, *Perilaku Konsumen : Implikasi pada Strategi Pemasaran*, edisi pertama, cetakan pertama, Penerbit: Graha Ilmu, Jakarta.
- Till, D Brian, Daniel.W Baack, 2005,"Recall and Persuasion, Does Creative Advertising Matter ?" *Journal of Advertising*, Vol.34 No.3. Fall 2005.