

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Penelitian

Seiring perkembangan zaman yang semakin modern perusahaan dituntut harus memiliki kemampuan kreatif dan inovasi yang tinggi dalam merancang strategi untuk memperkenalkan dan memasarkan produk mereka dengan tepat untuk menarik perhatian dan mempengaruhi konsumen agar menggunakan produk tersebut. Berbagai pilihan produk pun hadir untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen yang semakin beragam, sehingga akan menyebabkan persaingan ketat diantara pemasar (Juliap B. et al., 2013).

Dalam upaya memasarkan produk dengan efektif, perlu dilakukan strategi yang tepat dan juga harus diikuti dengan pemberian informasi yang lengkap dan mendetail tentang produk yang ditawarkan agar calon konsumen bisa sadar akan keberadaan produk dan dapat menarik minat beli konsumen terhadap produk (Ritonga, 2019). Salah satu bentuk strategi komunikasi untuk memperkenalkan serta menyebarkan informasi tentang produk adalah dengan menggunakan iklan (*advertising*) (Bintara et al., 2022).

Suatu pesan iklan dikatakan berhasil jika proses pengiriman berhubungan dengan konsumen, untuk itu perusahaan perlu merancang pesan yang dapat menarik perhatian calon konsumen dan membangun kepercayaan terhadap produk. Kepercayaan ini terbentuk melalui proses evaluasi terhadap informasi yang diterima, dimana Pesan iklan yang efektif akan disertai dengan bukti nyata tentang manfaat dan kualitas produk, sehingga dapat menimbulkan keyakinan (Pohan & Sukmal, 2020). Menurut Ditya (2015) Dalam menjalankan fungsi pemasaran, kegiatan periklanan tidak hanya berfokus pada memberikan informasi kepada konsumen, tetapi juga bertujuan untuk membujuk dan mempengaruhi konsumen agar menggunakan produk.

Iklan adalah pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat lewat suatu media (Valensia et al., 2022). Keberhasilan suatu perusahaan dalam memberikan informasi dan mempengaruhi konsumen untuk menggunakan suatu produk melalui iklan didasari oleh daya tarik yang ada dalam iklan tersebut. Daya tarik dalam iklan menjadi hal yang sangat penting agar iklan mampu berkomunikasi dengan konsumen, dapat membujuk dan membangkitkan serta mempertahankan ingatan konsumen akan produk yang ditawarkan, dengan harapan dapat menarik minat beli konsumen terhadap produk tersebut (Jacob et al., 2018). Hal inilah yang menguatkan hubungan antara media iklan dengan minat beli pada suatu produk.

Dengan kemajuan teknologi yang telah berkembang, terjadi perubahan dari media tradisional ke media digital yang dapat menciptakan peluang baru dalam memasarkan produk untuk menarik konsumen, karena informasi produk dapat disampaikan dengan cepat dan tidak dibatasi oleh batasan ruang dan waktu (Irfanita, 2020). Salah satu platform alternatif yang digunakan dalam periklanan di internet adalah media sosial. Di Indonesia,

jumlah pengguna internet pada Januari 2023 mencapai 212,9 juta orang. Jumlah ini meningkat sebanyak 1,8 juta orang atau sekitar 77% dari total populasi masyarakat pada tahun 2022, dengan 167 juta orang yang aktif menggunakan media sosial, atau sekitar 60,4% dari total populasi masyarakat Indonesia saat ini (We Are Social, 2023).

**Gambar 1.1 Data Pengguna Aktif Media Sosial di Indonesia Per Januari 2023**



Sumber: wearesocial.com

Dalam dunia periklanan, perusahaan dapat memasarkan produknya dengan membuat video promosi yang tidak lagi terbatas pada media tradisional, tetapi dapat menggunakan media digital dengan berbagai *platform* di Internet. Iklan video adalah salah satu metode efektif yang dapat digunakan untuk memberikan kesan pada publik (Bintara et al., 2022). Iklan promosi melalui media digital juga mendapat respon yang positif dari konsumen, seperti yang didukung oleh penelitian dalam Nielsen Cross Platform Report 2017 (Lubis, 2017) menunjukkan bahwa lebih dari 60% konsumen akan melakukan pencarian lebih lanjut tentang produk setelah menonton iklan video online, dan lebih dari 30% konsumen cenderung akan membeli produk tersebut. Oleh karena itu, iklan merupakan bentuk promosi yang terkenal dan sangat efektif karena dapat mencapai audiens yang luas dan menarik minat konsumen untuk menggunakan produk (Andina, 2019).

Youtube merupakan salah satu dari banyak platform media sosial yang sering digunakan, terutama untuk mempromosikan produk. Menurut hasil survei We Are Social (2023), Youtube menempati peringkat pertama sebagai media sosial yang paling banyak diakses oleh masyarakat Indonesia, dengan total 139 juta pengguna. Selain itu, survei yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) (2023) juga menunjukkan bahwa Youtube merupakan platform media sosial yang paling sering dikunjungi oleh pengguna internet di Indonesia, dengan persentase sebesar 65,41%.

**Gambar 1.2 Data Pengguna Youtube  
di Indonesia Per Januari 2023**



Sumber: [wearesocial.com](http://wearesocial.com)

Dalam kegiatan periklanan, sebuah produk membutuhkan seseorang yang memiliki pengaruh dan kemampuan untuk menyampaikan pesan dari sebuah produk kepada konsumen dengan cara yang menarik, yaitu dengan menggunakan Brand Ambassador. Menurut Liu & Liu (2020) konten iklan yang disampaikan langsung oleh brand ambassador dapat memengaruhi pada ingatan konsumen dan dapat menarik perhatian dan meningkatkan minat beli pada konsumen, brand ambassador sendiri biasanya diwakili oleh sosok selebriti yang menjadi panutan dan idola dari masyarakat luas, karena penggunaan selebriti kerap merepresentasikan produk secara keseluruhan. Mereka seringkali dianggap dapat mewakili gaya hidup, yang banyak diikuti oleh masyarakat. Maka dari itu pemilihan Brand Ambassador haruslah memiliki gairah, mau dan sanggup memperkenalkan serta memberikan informasi kepada calon konsumen tentang brand dari produk yang ditawarkan (Juliap B. et al., 2013).

Perusahaan dalam memilih brand ambassador harus memastikan bahwa mereka dapat representasi pada produk yang ditawarkan dan memiliki potensi untuk mempengaruhi calon konsumen. Brand ambassador haruslah melekat dengan produk yang dipromosikannya dan menjadi bagian dari gaya hidupnya. Selain itu, mereka harus mampu mengkomunikasikan produk kepada calon konsumen dengan pendekatan yang unik dan kreatif sehingga dapat memberikan dampak yang positif dalam memperkenalkan dan mempromosikan produk kepada calon konsumen (Misri & Sasmita, 2019).

Seorang brand ambassador pada dasarnya haruslah sesuai dengan produk yang diwakilinya agar memiliki kesesuaian dengan target pasar sehingga dapat menarik minat beli pada konsumen. Salah satu iklan yang menggunakan brand ambassador adalah Pantene. Pantene merupakan merek yang berfokus pada produk-produk perawatan rambut, dengan produk pertamanya adalah shampo. Pantene adalah merek yang diproduksi oleh perusahaan multinasional bernama PT. Procter & Gamble (P&G), yang beroperasi di industri Fast-Moving Consumer Goods (FMCG) yaitu industri yang memproduksi produk-produk dengan harga yang relatif terjangkau dan ditujukan untuk dijual secara massal kepada masyarakat umum sebagai produk kebutuhan sehari-hari (Kho, 2020).

Menghadapi persaingan yang ketat dari berbagai industri produk shampo, Pantene juga terus mengembangkan inovasi-inovasi baru untuk produknya untuk memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen agar mampu menguasai persaingan yang ada. Pantene juga memproduksi berbagai jenis perawatan rambut seperti kondisioner, suplemen kondisioner, perawatan tanpa bilas, dan perawatan rambut. Melalui penghargaan Top

Brand Award (2023) Pantene berhasil menjadi brand dalam kategori perawatan rambut dengan tingkat penjualan tertinggi mengalahkan kompetitornya.

**Tabel 1.1 Data Penjualan Pantene  
Tahun 2019 – 2022**

Tahun	Pantene	Dove	Sunsilk	Rejoice	TRESemme
2020	35.00%	13.30%	16.00%	4.70%	1.30%
2021	35.80%	16.60%	16.90%	7.20%	5.50%
2022	36.80%	13.80%	16.90%	7.40%	4.40%

Sumber: Top Brand Award

Pada tahun 2021, Pantene memperkenalkan produk baru bernama Miracles Hair Supplement yang merupakan produk jenis kondisioner yang diyakini dapat memberikan nutrisi pada rambut. Pantene Miracles Hair Supplement hadir dalam tiga varian, yaitu Collagen Repair Supplement kondisioner, Biotin Strength Supplement Kondisioner, dan Kreatin Glow Supplement Kondisioner (Pantene, 2023a). Dengan hadirnya produk baru ini, Pantene secara aktif mengembangkan strategi promosi agar produk barunya dapat dikenal dan dapat meningkatkan minat beli pada konsumen untuk menggunakan produknya. Salah satu strategi promosi yang digunakan oleh Pantene Indonesia adalah melalui iklan dan penggunaan brand ambassador sebagai bentuk komunikasi untuk mempromosikan produk mereka.

Pantene Indonesia saat ini melakukan pendekatan yang berbeda, yaitu menggunakan brand ambassador laki-laki yang selama ini selalu menggunakan brand ambassador perempuan seperti Anggun C. Sasmi, Maudy Ayunda, Raline Syah, dan lainnya. Pantene Indonesia pertama kalinya menggunakan brand ambassador laki-laki untuk mempromosikan produknya. Hal ini berbeda karena Pantene dikenal sebagai produk shampo yang identik dengan citra feminim, lembut, dan merupakan produk yang diakui banyak orang digunakan oleh perempuan (Dianawati, 2022).

Pantene Indonesia telah memilih Keanu Angelo sebagai Brand Ambassador nya. Keanu Angelo atau biasa dikenal dengan Keanu Agl adalah seorang selebriti dan mega influencer dengan lima juta pengikut di Instagram (2023). Keanu Agl mempunyai nama asli bernama Muhammad Miftahul Huda yang saat ini sedang sangat populer dan dicintai oleh banyak orang karena kepribadiannya yang lucu dan unik yang membuatnya menarik perhatian masyarakat. Itulah mengapa banyak Brand terkenal yang tertarik untuk bekerja sama dengannya dalam bentuk endorsement ataupun Brand Ambassador, salah satunya adalah Pantene Indonesia.

Pada januari 2022, Youtube Pantene Indonesia mengeluarkan video iklan yang berjudul “*Miracles Hair Supplement* Baru!”. Keanu Agl dipilih sebagai bintang iklan produk *Miracles Hair Supplement* setelah menjadi brand ambassador untuk merek

tersebut. Video iklan tersebut telah ditonton sebanyak 51,597,639 juta *views* dan disukai oleh 184.000 penonton di halaman Youtube Pantene Indonesia (2022). Video iklan ini adalah video promosi untuk mengajak penonton untuk menggunakan rangkaian produk baru dari Pantene yaitu *Miracles Hair Supplement* dimana produk ini dapat memperbaiki dan memberikan nutrisi pada rambut yang rusak. Video iklan ini juga menjadi iklan yang paling banyak ditonton di antara semua video iklan yang diunggah di YouTube Pantene Indonesia dan mendapatkan respon positif yang besar dengan menerima 9,432 komentar (Pantene Indonesia, 2022). Hal ini membuktikan bahwa Keanu Agl memiliki massa atau penggemar yang besar dan memiliki kemampuan untuk menarik perhatian serta minat pembelian konsumen, terutama di kalangan penggemar mereka.

### Gambar 1.3 Keanu Agl Sebagai Brand Ambassador Pada Iklan Pantene Indonesia



Sumber. Youtube Pantene Indonesia (17/06/23)

Satu hal lain yang membuat Pantene menjadikan Keanu Agl sebagai brand ambassador yaitu karena Keanu Agl juga mempunyai permasalahan pada rambutnya yang bisa diatasi menggunakan produk Pantene. Karena itu Pantene Indonesia memilih Keanu Agl sebagai brand ambassador karena sesuai dengan representasi produk Pantene Miracles sehingga nantinya konsumen dapat percaya bahwa produk Pantene Miracles sangat efektif dalam memperbaiki rambut rusak dan memberikan nutrisi pada rambut yang membuat konsumen ingin membeli produk tersebut.

Tidak hanya melalui periklanan yang berhasil dalam komunikasi promosi suatu produk, faktor yang membuat konsumen tertarik untuk menggunakan produk juga adalah brand ambassador itu sendiri. Keanu Agl menunjukkan hasil atau perubahan yang dialami setelah menggunakan produk Pantene Miracles Hair Treatment. Oleh karena itu, selain karena popularitasnya, Keanu Agl mampu mempengaruhi minat konsumen dengan menunjukkan hasil perubahan pada rambutnya setelah menggunakan produk tersebut. Hal

ini membuat konsumen percaya bahwa produk Pantene Miracles dapat mengatasi masalah rambut.

Setelah kesuksesan video iklan pertama Pantene Miracles Hair Treatment yang dibintangi oleh Keanu Agl diunggah di YouTube Pantene Indonesia (2022) Pantene Indonesia terus merilis video iklan lain dengan konten yang berbeda, yang juga diperankan oleh Keanu Agl. Hingga saat ini, sudah ada 4 video iklan yang telah dirilis, dan semua video iklan tersebut telah mendapatkan jumlah penonton yang sangat besar, melebihi jumlah penonton video iklan pertama. Jumlah penonton berkisar antara 53 juta hingga 61 juta (Pantene Indonesia, 2023). Dari hal ini, dapat disimpulkan bahwa seorang brand ambassador dapat meningkatkan minat beli dan penjualan produk yang dipromosikan. Oleh karena itu, perusahaan harus memilih brand ambassador yang dapat mempengaruhi strategi pemasaran dalam konteks iklan, dengan mempertimbangkan karakteristik artis yang dianggap memiliki representasi positif bagi produk (Bintara et al., 2022).

Sehingga berdasarkan dari latar belakang yang telah diuraikan diatas, penulis tertarik untuk mengetahui pengaruh penggunaan Keanu Agl sebagai *brand ambassador* dan pengaruh daya tarik iklan pada iklan “*Miracles Hair Supplement*” terhadap minat beli konsumen dengan mengangkat judul “**Pengaruh Brand Ambassador Keanu Agl dan Daya Tarik Iklan Terhadap Minat Beli Produk Pantene *Miracles Hair Supplement*”**”.

## 1.2 Rumusan Masalah Penelitian

Latar belakang yang sudah dipaparkan di atas menggambarkan mengenai *brand ambassador* dan daya tarik iklan terhadap minat beli produk Pantene *Miracles Hair Supplement*. Rumusan masalah yang diambil adalah:

1. Apakah ada pengaruh Brand Ambassador Keanu Agl terhadap minat beli Produk Pantene *Miracles Hair Supplement* pada *viewers* iklan Youtube Pantene “*Miracles Hair Supplement Baru!*” ?
2. Apakah ada daya tarik iklan terhadap minat beli Pantene *Miracles Hair Supplement* pada *viewers* iklan Youtube Pantene “*Miracles Hair Supplement Baru!*” ?
3. Apakah ada pengaruh *Brand Ambassador* dan Daya Tarik terhadap Minat Beli Pantene *Miracles Hair Supplement* ?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan paparan yang ada di dalam rumusan masalah, maka ada beberapa tujuan penelitian yang ingin didapatkan :

1. Untuk mengetahui pengaruh Brand Ambassador Keanu Agl terhadap minat beli Produk Pantene *Miracles Hair Supplement* pada *viewers* iklan Youtube Pantene “*Miracles Hair Supplement Baru!*”.
2. Untuk mengetahui daya tarik iklan terhadap minat beli Pantene *Miracles Hair Supplement* pada *viewers* iklan Youtube Pantene “*Miracles Hair Supplement Baru!*”.
3. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Ambassador* dan Daya Tarik terhadap Minat Beli Pantene *Miracles Hair Supplement*.