



Penerimaan Audiens terhadap *Brand Ambassador* Pria pada Iklan Pantene *Miracles Hair Supplement*

Wahyu Santoso*¹, Ririn Puspita Tutiasri², Windri Saifudin³

^{1,2,3}Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur, Indonesia

E-mail: wahu.agri@upnjatim.ac.id, ririn_puspita.ilkom@upnjatim.ac.id, windri.saifudin.ikom@upnjatim.ac.id

Article Info	Abstract
Article History Received: 2024-03-13 Revised: 2024-04-17 Published: 2024-05-27	Brand Ambassador is a reflection of a product, where the audience will be interested in the message conveyed. Using the right Brand Ambassador in a product will add value to a product. Changing gender in a product can give a different perception to the audience. This is the same as what Pantene hair care products do, this product always uses female Brand Ambassadors. However, the Pantene Miracles Hair Supplement product uses a male brand ambassador, played by celebrity Keanu Angelo. Researchers want to see how the audience receives the male brand ambassador in the Pantene Miracles Hair Supplement advertisement. Audience acceptance research not only groups research findings into three groups, namely Dominant-hegemonic position, Negotiated position, Negotiated position, Oppositional position, which also examines how the audience interprets the message. In this audience acceptance research, researchers conducted interviews with 12 people who had seen the Pantene Miracles advertisement. Hair Supplements. There are two results from this research where the use of Brand Ambassadors can influence the image of a brand, and can expand market share.
Keywords: <i>Brand Ambassador;</i> <i>Advertising;</i> <i>Audience Reception.</i>	

Artikel Info	Abstrak
Sejarah Artikel Diterima: 2024-03-13 Direvisi: 2024-04-17 Dipublikasi: 2024-05-27	<i>Brand Ambassador</i> adalah cerminan dari suatu produk, dimana khalayak akan tertarik pesan yang disampaikan. Penggunaan <i>Brand Ambassador</i> yang tepat dalam suatu produk akan menambah nilai suatu produk. Perubahan gender dalam suatu produk dapat memberikan persepsi yang berbeda pada khalayak. Hal ini sama dengan yang dilakukan oleh produk perawatan rambut Pantene, produk ini selalu menggunakan <i>Brand Ambassador</i> perempuan. Akan tetapi pada produk <i>Pantene Miracles Hair Supplement</i> menggunakan <i>Brand Ambassador</i> dengan gender pria yang diperankan oleh selebriti Keanu Angelo. Peneliti ingin melihat bagaimana penerimaan audiens terhadap <i>Brand Ambassador</i> Pria Pada Iklan Pantene <i>Miracles Hair Supplement</i> . Penelitian penerimaan audiens tidak hanya mengelompokkan temuan penelitian pada tiga golongan yakni <i>Dominant-hegemonic position</i> , <i>Negotiated position</i> , <i>Negotiated position</i> , <i>Oppositional position</i> , dimana juga mengali bagaimana audiens memaknai pesan Pada penelitian Penerimaan audiens ini peneliti melakukan wawancara kepada 12 orang yang sudah melihat iklan Pantene <i>Miracles Hair Supplement</i> . Hasil dari penelitian ini ada dua dimana penggunaan <i>Brand Ambassador</i> dapat mempengaruhi citra suatu <i>brand</i> , serta dapat memperluas pangsa pasar.
Kata kunci: <i>Brand Ambassador;</i> <i>Iklan;</i> <i>Penerimaan Audiens.</i>	

I. PENDAHULUAN

Penerimaan audiens pada Iklan *Miracles Hair Supplement* Baru dengan *Brand Ambassador* pria menarik untuk diteliti. Hal ini karena iklan Pantene identik dengan model perempuan dari dahulu. *Brand Ambassador* Pantene identik dengan Anggun Cipta Sasmi, Mariana Renata, Rossa, Nirina Zubir, dan Marissa Nasution dan bahkan pada tahun 2015 Pantene sempat menggandeng Selena Gomez untuk menjadi *Brand Ambassador*. Penggunaan *Brand Ambassador* perempuan dirasa sangat cocok untuk produk sampo, mengingat rambut adalah mahkota bagi perempuan. Pada iklan panten, *Miracles Hair Supplement* Baru menawarkan

supelen atau vitamin rambut buat semua kalangan, sehingga diperankan oleh pria, dengan tokoh selebriti Keanu. Penggunaan *public figur* perempuan sebagai *Brand Ambassador* dalam mempromosikan produk dengan tujuan untuk menarik perhatian konsumen. Kepopuleran *Brand Ambassador* perempuan atau selebriti dipandang mempunyai pengaruh yang kuat karena bisa membedakan dengan individu yang lain. Penggunaan selebriti karena banyak digemari oleh masyarakat. Penggunaan *Brand Ambassador* iklan Panten mempertegas citra positif iklan untuk mempertegas asosiasi merek (Sidik, 2018). *Brand Ambassador* harus memiliki karakter kuat serta menarik, baik daya tarik fisik

maupun dari ketenaran. Daya tarik fisik serta ketenaran, diperlukan untuk mewakili suatu brand, sehingga pemilihan *Brand Ambassador* tidak boleh sembarangan. Keputusan pembelian dipengaruhi oleh persepsi yang dibentuk melalui citra suatu produk. Keputusan pembelian suatu produk dapat dipengaruhi oleh citra dari *Brand Ambassador* (Djarmiko et al., 2018).

Brand Ambassador merupakan tokoh yang memiliki prestasi pada bidangnya, sehingga mampu mewakili produk yang diiklankan. *Brand Image* merupakan gabungan dari ingatan-ingatan mengenai *brand* yang tercipta dan membekas dibenak konsumen (Oscar & Keni, 2019). Hal yang sama dikemukakan oleh (Dewi et al., 2020) Iklan memiliki daya tarik yang kuat, sehingga dapat mempengaruhi keputusan konsumen. Daya tarik iklan juga dipengaruhi oleh *Brand Ambassador* dalam mempromosikan produk mereka. *Brand Ambassador* adalah orang yang memiliki ketertarikan pada suatu merek serta dapat memberikan pengaruh serta dapat mengajak konsumen untuk membeli atau menggunakan produk yang diiklankannya (Firmansyah, 2019). Mereka terlibat langsung dalam proses pemasaran, atau kesuksesan dalam penjualan suatu produk.

Brand Ambassador mendukung usaha di era globalisasi, dimana pada masa sekarang semakin banyaknya persaingan pada dunia usaha. Peluang serta tantangan pada dunia usaha pasti ada, setiap perusahaan pasti berupaya memberikan pelayanan serta produk terbaiknya. Mereka ingin menguasai pangsa pasar, dengan cara memenuhi apa yang diinginkan oleh konsumen. Pada masa sekarang persaingan yang berkembang pesat pada dunia industri adalah *fast moving consumer goods (FMCG)*. *Fast moving consumer goods* merupakan produk yang sering dibeli dan juga dikonsumsi oleh konsumen serta harganya yang relatif rendah membuat barang cepat terjual (Hariyana et al., 2017). Penggunaan *Brand Ambassador* sebagai sarana komunikasi. Dimana *Brand Ambassador* menjelaskan tentang kualitas produk dengan cara yang mudah diingat oleh konsumen dan membekas dalam benak mereka dan ini menjadikan timbulnya minat beli dan berubah menjadi keputusan pembelian.

Produk FMCG didominasi oleh produk makanan, minuman dan juga produk toiletries atau produk perawatan pribadi. Shampo merupakan salah satu produk perawatan pribadi, yang persaingan ketat dan termasuk pada kelompok nondurable goods atau produk tidak

tahan lama. Produk nondurable goods adalah barang yang dapat dikonsumsi satu atau lebih penggunaan serta dapat dibeli secara berkala oleh konsumen, pada klasifikasi pada kebiasaan belanja (Kotler & Keller, 2014). Shampo merupakan produk yang sering dibeli. Shampo digunakan serta dibutuhkan semua orang mulai usia anak-anak hingga usia dewasa dalam menjaga kesehatan rambut. Pemilihan shampo dapat dari beberapa pengaruh, baik efek kandungan yang ditimbulkan serta *Brand Ambassador* yang digunakan dalam mengiklankan produk tersebut. Pada tahun 2024 shampo top brand award yakni shampo NR Shampo dan Pantene.



Brand	TBI	Rank
NR Shampo	28.30%	TOP
Pantene	14.20%	TOP
Ginsela	8.40%	
Keloya	8.30%	
Clear	8.00%	
Sunsilk	7.40%	
Lifebouy	6.20%	
Jearline	6.20%	
Zinc	3.50%	
Head & Shoulders	2.90%	

Sumber : (Index, 2024)

Dari data index 2024 diatas, produk shampo Panten termasuk produk kategori TOP yakni, banyak orang yang menggunakan shampo dengan merek Panten. Shampo ini mengiklankan sebagai produk dengan kandungan Provitamin. Formula pada shampo ini menjadikan rambut menjadi lebih kuat, serta panjang, selain itu membersihkan rambut, melindungi rambut dan membuat rambut terasa lebih ringan. Penelitian yang telah dilakukan oleh (Lukitaningsih, 2013), dalam jurnalnya yang berjudul, iklan yang Efektif Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran, menjelaskan pentingnya periklanan bagi perusahaan. Hal ini menjadikan perusahaan dalam membuat iklan harus cermat serta terencana dengan memperhatikan faktor-faktor yang menarik yang menjadikan pesan yang disampaikan menjadi efektif, serta mampu dipahami oleh masyarakat atau konsumen. Informasi yang menarik yakni dengan tampilan visual maupun verbal yang mampu diterima dengan baik oleh konsumen.

Penerimaan positif dari konsumen merupakan tujuan utama pemilik produk dan jasa mengiklankan produknya.

Banyak faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan masyarakat atau konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Keputusan pembelian menurut (Kotler & Armstrong, 2018) itu dipengaruhi oleh faktor-faktor sebagai berikut ini: 1. Faktor Budaya, sub-budaya dan kelas sosial adalah hal yang mendasar dari keinginan serta perilaku seseorang yang dipelajari oleh anggota masyarakat dari keluarga dan institusi lainnya. 2. Faktor sosial, Faktor sosial dapat mempengaruhi perilaku konsumen mulai dari kelompok kecil, jaringan sosial, keluarga, peran dan status sosial 3. Faktor pribadi Sebuah keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh beberapa karakteristik yang dimiliki oleh seseorang seperti : pendapatan pembeli, umur dan siklus hidup seseorang, keadaan ekonomi, lifestyle, dan kepribadian serta konsep diri. 4. Faktor keempat yakni faktor psikologi, ada empat faktor psikologis utama yang dapat memengaruhi seseorang dalam melakukan pembelian yakni motivasi, persepsi, pembelajaran, sikap dan keyakinan.

Penggunaan *Brand Ambassador* perlu mempertimbangkan beberapa hal, dimana adanya karakter atau indikator yang dapat menarik konsumen. Menurut Lea-Greenwood, (2012) ada lima indikator *Brand Ambassador* yang perlu diperhatikan oleh pemilik produk sebelum menjadikan dia cerminan dari produk atau jasanya untuk menarik konsumen, indikator brand ambassador tersebut yakni: 1. *Transferensi* yakni selebriti yang digunakan oleh brand dapat menjadi asosiasi berdasarkan profesinya. 2. *conformity* atau kesesuaian, dimana memastikan adanya kesamaan yakni antara selebriti dengan merek yang diiklankan, dimana kesesuaian ini merupakan ide penting dalam pemilihan *Brand Ambassador*. 3. *Kredibilitas*, yakni berkaitan dengan pemahaman selebriti terhadap produk yang diiklankan, dimana konsumen melihat kebaikan didalam diri *Brand Ambassador* seperti : pengetahuan, keahlian atau pengalaman yang sesuai serta dapat dipercaya untuk memberikan informasi secara objektif. 4. *Appeal* atau menarik, dimana *Brand Ambassador* memiliki penamilan yang menarik secara non-fisik unuk mendukung selebriti dalam mengiklankan. 5. *Power* atau kekuatan, *Brand Ambassador* memiliki atau memproyeksikan karisma membujuk serta memenangkan atau mempengaruhi pelanggan untuk menggunakan produk mereka.

Dalam kegiatannya Brand Ambassador dapat dievaluasi menggunakan model VisCAP (presenter effects in advertising). VisCAP John R. Rossiter dalam (Kertamukti, 2015) memiliki empat unsur, yaitu: 1. *Visibility*, yakni dimensi seberapa jauh popularitas seorang selebriti. Popularitas yang identik dengan banyaknya penggemar seorang Brand Ambassador, serta tingkatan berapa seringnya tampil di depan khalayak (*Appearances*). 2. *Credibility*, atau dalam bahasa Indonesia Kredibilitas, yakni seorang selebriti banyak berhubungan dengan keahlian serta objektivitas. Keahlian berhubungan dengan daya tarik seseorang, dimana akan memperkuat suatu *brand*. Sedangkan objektivitas merujuk pada kemampuan *Brand Ambassador* dalam meyakinkan ataupun menimbulkan kepercayaan diri pada konsumen terhadap suatu produk. 3. *Attraction*, yakni penerimaan pesan bergantung kepada adanya daya tarik pendukung. Dimana daya tarik pendukung ini akan mempengaruhi opini serta perilaku konsumen melalui *Brand Ambassador*. Konsumen dibuat dapat memiliki apa yang ada pada *Brand Ambassador* ketika menggunakan produk tersebut. 4. *Power*, yakni untuk menginformasikan bahwa seorang *Brand Ambassador* yang digunakan dalam iklan harus memiliki kekuatan untuk "memerintah" kepada target audience untuk membeli. Power merupakan kemampuan selebriti dalam menarik konsumen untuk membeli. Endorser merupakan bagian penting dalam iklan, endorser sebagai pendukung iklan dikenal sebagai bintang iklan (Shimp, 2010). Hal ini sama dengan yang diungkapkan oleh (Antoro & Sutrasnawati, 2015) bahwa pendukung iklan dikenal juga sebagai bintang iklan dalam mendukung produk yang diiklankan.

Buchari, (2011) Menjelaskan konsumen memutuskan apa yang hendak dibeli, berkaitan dengan sejumlah elemen yang termasuk pada bahan pertimbangan yakni termasuk harga, lokasi, periklanan, budaya, politik, teknologi, ekonomi, keuangan, dan bukti fisik, orang, dan prosedur, dapat mempengaruhi pilihan yang mereka lakukan. Keputusan pembelian juga dapat dipengaruhi oleh peran dari Brand Ambassador. Kepribadian merek dapat juga dipengaruhi serta dibentuk oleh peran dari *Brand Ambassador*. *Brand Ambassador* memiliki peranan dalam mempengaruhi bagaimana konsumen memandang citra perusahaan serta menjadi pembeli yang potensial (Rizal Ula Ananta Fauzi, Metik Esmike, 2023). Iklan Pantene yang selalu menggunakan model iklan bergender

perempuan identik dengan produk wanita yang elegan serta berkelas. Ketika diganti dengan selebriti atau Brand Ambassador pria, membuat citra produk patene mengalami perubahan.

Brand Ambassador yang dipilih juga oleh Pantene adalah Keanu AngeloAngelo, Artikel Idntimes.com merilis bahwa Keanu Angelo masuk dalam 10 besar selebgram paling bersinar di tahun 2020 (Supintou, 2020). Pergantian model iklan menggunakan *Brand Ambassador* pria Keanu AngeloAngelo yang terkenal dengan kontennya yang suka marah-marah dengan menggunakan aksen Bekasnya. Berganti dengan model iklan begender pria menarik untuk diteliti dari bagaimana penerimaan audiens Terhadap *Brand Ambassador* Pria Pada Iklan Pantene Miracle?

II. METODE PENELITIAN

Pada penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Penelitian ini ingin melihat bagaimana penerimaan audiens terhadap *Brand Ambassador* pria, dalam iklan Pantene *Miracle*. Penelitian penerimaan audiens berfokus bagaimana pemaknaan yang dilakukan oleh khalayak. Dimana khalayak sebagai audiens aktif saat menerima pesan atau teks dapat memberikan pemaknaan serta menafsirkan teks yang ada pada media. Penerimaan audiens menekankan bagaimana informan saat memaknai pesan yang berbeda yang ditawarkan (Sakina, 2017). Pada penelitian penerimaan audiens tidak hanya mengelompokan pada tiga kategorisasi yakni *Dominant-hegemonic position*, *Negotiated position*, *Negotiated position*, *Oppositional position*, dimana juga mengali bagaimana audiens memaknai pesan. Dalam penelitian penerimaan audiens peneliti melihat serta memahami bagaimana respon penerimaan, serta sikap yang dilakukan oleh khalayak penonton terhadap suatu karya (Purnamasari & Tutiasri, 2021).

Teori penerimaan audiens berfokus pada penerimaan, interpretasi dan pemahaman isi teks atau pesan pada media terdapat tiga bentuk pemahaman menurut Hall, (1997) yakni: 1. *Dominant-hegemonic position*, yakni khalayak menerima makna yang disampaikan oleh media atau setuju terhadap pesan yang disampaikan. 2. *Negotiated position*, dimana pesan yang disampaikan oleh media dimaknai oleh khalayak akan tetapi juga mencampurkan dengan pengalaman yang dimiliki. Mereka menginterpretasikan pesan dengan pertimbangan dalam pemakanan pesan yang dilakukan. Pada posisi ini khalayak dapat menerima atau menolak pesan akan tetapi disertai dengan alasan

tertentu. 3. *Oppositional position*, pada posisi ini khalayak menerima pesan yang disampaikan akan tetapi khalayak juga menolak makna dari pesan tersebut karena ada ketidakcocokan terhadap pesan atau teks yang disampaikan oleh media. Informan pada penelitian ini 12 orang dengan karakter serta latar belakang yang berbeda-beda, dengan cara wawancara.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

Penelitian Penerimaan Audiens Terhadap *Brand Ambassador* Pria Pada Iklan Pantene Miracle dengan informan 12 orang yang dilakukan. Menghasilkan temuan dua hal yakni: pergantian *Brand Ambassador* produk yang biasanya perempuan menjadi pria menjadi menarik karena adalah *Brand Ambassador* mampu merubah citra suatu produk. Temuan kedua Penambahan pangsa pangsa pasar Pantene ketika *merubah Brand Ambassador*, karena biasanya produk ini identik dengan perempuan.

B. Pembahasan

1. *Brand Ambassador* Merubah Citra Suatu Produk

Penggunaan *Brand Ambassador* dapat mempengaruhi konsumen, dimana pada penelitian ini melihat bagaimana penerimaan audiens iklan Pantene yang dulunya identik menggunakan selebriti perempuan berubah menjadi pria. Perubahan penggunaan produk menarik karena dapat merubah citra yang ditampilkan suatu produk. Dulunya *Brand Ambassador* yang digunakan Pantene sering menggunakan selebriti perempuan, perubahan ini merubah cara pandang atau gambaranInforman 2,3,5,7,9,11,12 setuju, atau pada posisi *Dominant-hegemonic position* dimana penggunaan *Brand Ambassador* mampu merubah citra suatu produk melalui iklan hal ini seperti yang diungkapkan oleh informan sebagai berikut:

Informan 2

"Iklan panten kan dulunya identik dengan perempuan, yaitu anggun, sekarang berganti menjadi keanu, menurut saya sih menarik. Produk Pantene ternyata luwes bisa buat siapa saja, tidak hanya untuk perempuan"

Informan 3

"Pemeran cowok, Keanu Angeloini menjadi alasan sebuah gebrakan, karena Keanu Angelomerupakan cowok yang cukup memperhatikan penampilan dimana rambut berantakan ini jika dilihat itu cukup tidak rapi, namun pesan ini disampaikan secara halus".

Informan 9:

"Disini panten ingin membuat sebuah gebrakan dengan menghadirkan bintang iklan cowok, panten ingin merubah stigma masyarakat bahwasannya shampo panten itu untuk cewek saja dan cowok cuma pakai shampo yang netral, jadi panteen mau meraih pasar baru di cowok".

Informan 12

"Target iklan panten disuguhkan untuk seluruh kalangan dan menggambarkan bahwa semua gender bisa memiliki rambut yang terawat".

Audien berada pada posisi *Dominant-hegemonic position* terkait dengan penggunaan *Brand Ambassador* berkaitan dengan minat beli konsumen, dengan penggunaan *Brand Ambassador* Keanu Angelomenjadikan gebrakan baru Panten untuk menambah pangsa pasar. Citra yang ditampilkan oleh Produk Pantene dalam iklan *Miracles Hair Supplemen* memberikan penjelasan baru, yakni produk Panten bukan hanya untuk perempuan tetapi bisa untuk semua gender. Perubahan persepsi baru berkaitan dengan produk Pantene terjadi manakala khalayak melihat selebriti pengiklan berubag gender. Perubahan selebriti pengiklan produk menjadikan pembentukan citra baru produk Pantene. Melalui *Brand Ambassador* pria menumbuhkan ikatan emosional baru kepada khalayak. Hal ini seperti yang diungkapkan oleh Royan, (2004) Penggunaan *Brand Ambassador* dapat memperkuat atau membantu menumbuhkan adanya ikatan emosional antara konsumen dan merek/perusahaan, meskipun tidak secara langsung, dapat membantu menciptakan persepsi positif terhadap produk serta dapat mempengaruhi pembelian konsumen dan penggunaan produk. Informan diatas setuju atau berada posisi *Dominant-hegemonic position* berbeda dengan

informan 4, yang berada pada posisi *Negotiated position*, dimana pesan pada iklan Pantene menarik ketika menggunakan *Brand Ambassador* baru, akan tetapi kekhasan pada iklan Pantene Berubah.

Informan 4

"Penggunaan Keanu Angelosebagai model atau selebriti pada iklan Pantene ini menarik, dimana dulunya yang merawat rambut identik dengan perempuan sekarang berganti menjadi pria. Akan tetapi dibenak perempuan produk perawatan rambut itu identik dengan Pantene, ketika siapa saja bisa menggunakan ternyata sama saja ya, dan mereka tidak lagi menggunakan produk Pantene"

Penggunaan *Brand Ambassador* dengan kemasan baru takutnya berdampak penghilangan citra yang sudah dibangun sejak lama, dimana menjadikan banyak perempuan memilih produk Pantene sebagai produk perawatan rambut. Ketika khalayak paham shampo itu tidak memiliki gender, siapa saja bisa menggunakan produk perawatan rambut merek apa saja menjadikan mereka membeli apapun produk yang tersedia dipasar. Menjadikan khalayak tidak memilih-milih produk lagi, karena semua sama. Melalui iklan produk vitamin untuk rambut ini menghilangkan stigma atau pandangan masyarakat tentang kekhususan produk Panten yang hanya digunakan oleh perempuan saja. Hal ini seperti yang diungkapkan oleh Rizal Ula Ananta Fauzi, Metik Esmike,(2023) dimana *Brand Ambassador* merupakan sarana komunikasi serta dapat menjelaskan tentang kualitas produk dengan cara yang mudah diingat serta menimbulkan minat beli dan merubah keputusan pembelian. Dalam suatu bisnis pemilik usaha memanfaatkan *Brand Ambassador* atau selebriti untuk mewakili produk mereka. *Brand Ambassador* merupakan sosok budaya atau wajah yang digunakan sebagai alat pemasaran (Lea-Greenwood, 2012).

Produk Pantene, *Miracles Hair Supplement* Baru merupakan produk baru yang bisa digunakan oleh siapapun tidak berkaitan dengan shampo yang sering diiklankan dengan brand ambassador perempuan. Informan 2, dan 6 ada pada posisi *Oppositional position*, dimana

khalayak menerima pesan yang disampaikan akan tetapi khalayak juga menolak makna dari pesan tersebut karena ada ketidakcocokan terhadap pesan atau teks yang disampaikan oleh media seperti yang disampaikan oleh informan dibawah ini:

Informan 2

"Iklan Pantene biasanya identik dengan perempuan, kalau ini berubah dengan produk barunya Pantene, Miracles Hair Suplemen sepertinya kurang cocok menggunakan informan laki-laki"

Informan 6

"Biasanya pakai Brand Ambassador perempuan, ketika dirubah jadi laki-laki sepertinya rada aneh"

Menurut informan diatas tidak setuju dengan pergantian *Brand Ambassador*, yang dari selebriti perempuan menjadi pria. Hal ini karena sangat melekatnya penggunaan *Brand Ambassador* perempuan pada produk Pantene.

2. Penambahan Pangsa Pasar dengan *Brand Ambassador*

Konsumen ketika akan membeli atau menggunakan suatu produk pasti melakukan identifikasi terlebih dahulu, baik dari komposisinya, tujuannya, manfaat melalui iklannya. Hal ini seperti yang disampaikan oleh Kumar & Yadav, (2021) konsumen akan mengidentifikasi terlebih dahulu sebelum menggunakan atau membeli suatu produk mereka akan mencari informasi, serta melakukan evaluasi atas pilihan mereka atau yang disebut dengan tahapan keputusan pembelian. Iklan menyederhanakan dalam menyampaikan pesan menggunakan *Brand Ambassador*. Penggunaan pria dalam iklan Pantene seolah-olah menawarkan pada konsumen bahwa produk Pantene bukan hanya untuk perempuan tapi untuk pria juga. Hal ini seperti yang disampaikan oleh informan berikut ini:

Informan 1

Peran cowok ini membuat ketertarikan kepada konsumen cowo, serta juga menaikkan engagement iklan juga, segi pemilihan bahasa juga menggunakan bahasa yang trend, pick me"

Informan 2

Pantene selalu identik dengan iklan yang diperankan oleh cewek, namun Pantene sekarang mampu dan menunjukkan bahwa Pantene sebenarnya masih bisa digunakan oleh konsumen cowok. Sebutan rambut capek, yang diibaratkan berantakan, lepek ini ditujukan bahwasanya Pantene bisa menangani keluhan tersebut, Iklan ini cukup kreatif.

Informan 5

Pemilihan karakter cowok ini unik, pemilihan bahasa ini memang sudah pembawaan dari Keanu Angeloyang memang identiknya seperti itu, iklan ini dapat menambah pengguna shampo Pantene, tidak hanya cewek tapi cowok juga bisa pakai"

Informan 8

"iya saya jadi cowok setelah lihat iklan ini jadi tertarik untuk beli, biasanya saya pakai shampo Pantene punya kakak saya kalau pas dirumah, sekarang setelah lihat ini jadi tertarik buat beli buat dikosan"

Berdasarkan pendapat dari informan 1,2,5 dan 8 diatas Penggunaan *Brand Ambassador* Keanu, atau pria dapat menambah Pangsa Pasar dari produk Pantene. Penggunaan *Brand Ambassador* dapat menarik pelanggan dengan menampilkan keunggulan produk tersebut. Sehingga menciptakan loyalitas konsumen kepada produk tersebut. Penggunaan Keanu Angelodalam produk Pantene, perawatan rambut yang dahulu identik dengan perempuan, ketika dibawakan oleh selebriti ini menjadi berubah. Dari informan diatas informan pria tertarik untuk menggunakan produk Pantene sebagai produk perawatan rambut. Hal ini seperti yang diungkapkan Andrews & Shimp, (2018) tujuan penggunaan *Brand Ambassador* adalah untuk dapat menargetkan pangsa pasar serta meningkatkan penjualan produk. Tujuannya untuk mempromosikan produk tersebut agar mendapatkan pangsa pasar atau audiens yang lebih banyak. Perusahaan membangun loyalitas konsumen dengan menggunakan *Brand Ambassador*, dimana membangun loyalitas melalui identitas dari karakter yang ditampilkan melalui iklan.

Akan tetapi beberapa informan tidak setuju kalau penggunaan *Brand Ambassador* dapat menambah pangsa pasar dari suatu produk. Hal ini seperti yang diungkapkan oleh Informan 3, 10, dan 12, yang mana mereka paham dengan penggunaan produk perawatan rambut. Mereka paham merek sebuah produk perawatan rambut tidak dibatasi oleh gender. Penggunaan *Brand Ambassador* pria dalam produk Pantene tidak menarik mereka untuk membeli produk tersebut. Terutama produk vitamin rambut, yang mana mereka jarang menggunakan produk tersebut. Hal ini sama dengan hasil temuan penelitian yang dilakukan oleh Mahardika & Purwanto, (2022) menyatakan bahwa variabel *Brand Ambassador* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Informan 3

"Tidak terlalu berpengaruh karena laki laki tidak terlalu memperhatikan merk dan lebih suka memilih sampo yang cocok"

Informan 10

"Target Panten untuk orang orang yang rambutnya berantakan dan lepek, tidak mempengaruhi saya karena lebih memilih sampo yang murah dan cocok untuk rambut saya. Untuk vitamin cocok pakai merk lain"

Informan 12

"Sebenarnya kalau saya untuk vitamin rambut biasa menggunakan hair tonic yang diberikan setelah potong di barbershop dan sudah cukup"

Penggunaan *Brand Ambassador* dengan gender yang berbeda tidak merubah khalayak untuk tertarik pada produk tersebut. Ketiga informan diatas ada pada posisi *Oppositional position*, mereka menerima pesan yang disampaikan oleh Keanu Angelodalam produk Pantene tetapi tidak tertaik untuk menggunakan produ tersebut. Mereka memiliki padangan sendiri atau kebiasaan sendiri dalam memilih produk perawatan rambut, terutama untuk vitamin rambut.

IV. SIMPULAN DAN SARAN

A. Simpulan

Pada penelitian penerimaan audiens ini, perubahan dalam penggunaan *Brand Ambassador* menarik khalayak dalam tampilan citra baru serta menarik mereka untuk menggunakan produknya. Produk Pantene perawatan rambut yang indentik dengan perempuan karena selalu menggunakan *Brand Ambassador* perempuan menjadi berubah ketika Keanu Angelomenjadi selebriti dalam iklan tersebut. Penggunaan *Brand Ambassador* yang berbeda gender dapat memberikan pesan kepada khalayak sehingga mereka tertarik untuk menggunakan produk tersebut. Hal ini menjadikan bertambahnya pangsa pasar produk tersebut. Akan tetapi beberapa informan tidak tertarik untuk menggunakan produk tersebut karena mereka memiliki pengalaman serta pandangan tersendiri dalam menggunakan produk perawatan rambut.

B. Saran

Iklan Pantene *Miracles Hair Supplement* memberikan gambaran bagaimana penggunaan *Brand Ambassador* pada suatu brand dapat merubah penerimaan khalayak tentang produk tersebut, saran untuk penelitian selanjutnya untuk melihat bagaimana *Brand Ambassador* dapat mempengaruhi khalayak dengan pesan yang disampaikan secara terus menerus dan berulang. Penelitian selanjutnya bisa dilakukan secara kuantitatif untuk mengukur seberapa besar khalak dapat dipengaruhi oleh *Brand Ambassador*.

DAFTAR RUJUKAN

- Andrews, J. C., & Shimp, T. A. (2018). *Advertising, promotion, and other aspects of integrated marketing communications*. Cengage Learning.
- Antoro, A. D., & Sutrasnawati, R. E. (2015). Pengaruh Daya Tarik Iklan, Endorser Dan Frekuensi Penayangan Iklan Terhadap Efektivitas Iklan Televisi. *Management Dynamic Conference [MADIC]*.
- Buchari, A. (2011). Manajemen pemasaran dan pemasaran jasa. *Bandung: Alfabeta*.

- Dewi, L. G. P. S., Oei, S. J., & Siagian, H. (2020). *The Effect of Brand Ambassador, Brand Image, and Brand Awareness on Purchase Decision of Pantene Shampoo in Surabaya, Indonesia*. EDP Sciences. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.clepro.2021.126239>.
- Lea-Greenwood, G. (2012). *Fashion marketing communications*. John Wiley & Sons.
- Djarmiko, T., Bisnis, F. E., Telkom, U., Bisnis, F. E., Telkom, U., Ambassador, B., & Image, B. (2018). Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Brand Image Shampo Pantene Di Bandung. *E-Proceeding of Management*, 5(2), 1797–1804. file:///E:/download/18.04.1228_jurnal_eproc.pdf
- Firmansyah, M. A. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek: Planning & Strategy*. Penerbit Qiara Media.
- Hall, S. (1997). *Representation: Cultural representations and signifying practices* (Vol. 2). Sage.
- Hariyana, N., Andi, R., & K Tobing, D. S. (2017). FMCG Product Endorser Advertising Variable Affect the Purchase Decisions and Brand Loyalty in the Community in the Korwil Jember. *Journal of Management and Marketing Review (JMRR) Vol*, 2(3).
- Hudak, A. T., Dickinson, M. B., Bright, B. C., Kremens, R. L., Loudermilk, E. L., O'Brien, J. J., Hornsby, B. S., & Ottmar, R. D. (2016). Measurements relating fire radiative energy density and surface fuel consumption–RxCADRE 2011 and 2012. *International Journal of Wildland Fire*, 25(1), 25–37.
- Index, T. B. (2024). *Top Brand Index. 021*, 1–4. https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/?tbi_find=shampo
- Kertamukti, R. (2015). *Strategi kreatif dalam periklanan*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Kotler, P., & Armstong, G. (2018). *principles of marketing*, 17 th global edition, person education limited. *United Kingdom*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2014). *Philip Kotler*. Astromax Entertainment.
- Kumar, S., & Yadav, R. (2021). The impact of shopping motivation on sustainable consumption: A study in the context of green apparel. *Journal of Cleaner Production*, 295, 126239.
- Lukitaningsih, A. (2013). Iklan yang efektif sebagai strategi komunikasi pemasaran. *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 13(2), 116–129.
- Mahardika, B. U., & Purwanto, H. (2022). Pengaruh media sosial, brand ambassador, dan harga terhadap keputusan pembelian brand erigo di Kota Madiun. *SIMBA: Seminar Inovasi Manajemen, Bisnis, Dan Akuntansi*, 4.
- Oscar, Y., & Keni, K. (2019). Pengaruh brand image, persepi harga, dan service quality terhadap keputusan pembelian konsumen. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 3(1), 20–28. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.24912/jmie.v3i1.3300>
- Purnamasari, N. P., & Tutiasri, R. P. (2021). *Analisis Resepsi Remaja Perempuan terhadap Gaya Hidup Berbelanja Fashion Melalui Tayangan Video „ Belanja Gak Aturan “ dalam Akun Tiktok @ handmadeshoesby*. 7(01), 79–91.
- Rizal Ula Ananta Fauzi, Metik Esmike, A. R. A. (2023). Pengaruh Brand Ambassador, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Somethinc. *Jurnalefektif.Janabadra.Ac.Id*, 14(1), 58–78. <https://jurnalefektif.janabadra.ac.id/index.php/ojs/article/view/5/5>
- Royan, F. M. (2004). *Marketing celebrities*. Elex Media Komputindo.
- Sakina, A. A. (2017). *Pengaruh Shopping Lifestyle, Discount, Fashion Involvement, Dan Promosi Penjualan Terhadap Impulse Buying (Studi pada Konsumen Fashion Beberapa Mal di Bandar Lampung)*.
- Shimp, T. A. (2010). *Advertising, Promotion, & Other Aspects of Integrated Marketing Communications*, 8e. *Cengage Learning. South-Western*.
- Sidik, A. (2018). Analisis Iklan Produk Shampoo Pantene Menggunakan Teori Semiotika Pierce. *Jurnal Online-Universitas Islam*

Kalimantan, 9(4), 201-208.
<https://core.ac.uk/download/pdf/229028635.pdf>

Supintou, A. (2020). *Viral dan Menghibur*, 10 *Selebgram Indonesia Paling*. 1-16.
<https://www.idntimes.com/aulia-supintou>