

PENGARUH SLOGAN “ AKU, JADI DUTA SHAMPO LAIN” PADA IKLAN PANTENE VERSI ANGGUN C. SASMI TERHADAP PEMBENTUKAN *BRAND AWARENESS* KHALAYAK

Kristina Niya, Amanah Rakhim Syahida

Program Studi Ilmu Komunikasi, Fisip, Universitas Tribhuwana Tunggaladewi, Malang

Email: kristinaniya172@gmail.com

Abstract: Ads tagline is a kind of recipe to make the words have power. This power used to influence the audience like develop brand awareness of product. Today, we can see on television, those are many uniqes tagline and one of them is tagline “ aku, jadi duta shampo lain?” at pantene ads. So, this research focus to the influence of tagline “aku, jadi duta shampo lain” in pantene ads Anggun C. Sasmi version toward brand awareness of public. This research took 72 respondents and using simple random sampling. Data analyses techniques used simple linear regression with SPSS 17. The results showed that tagline “ aku, jadi duta shampo lain” at pantene ads Anggun C. Sasmi version significantly influence brand awareness of public about 30.5% and simple linear regression analyses showed positive result with the equation $Y = 16.920 + 1.513(X)$. The tagline specifically influence public to know the product, and after that the experience with the product will be decide how deep the brand awareness of person.

Keywords: Ads, Tagline, Brand awareness, Public

Abstrak: Slogan iklan ibaratkan sebuah resep untuk membuat kata-kata memiliki kekuatan. Kekuatan ini digunakan untuk mempengaruhi pemirsa seperti membangun kesadaran merk pada sebuah produk. Saat ini, kita bisa melihat di televise, disana terdapat banyak sekali slogan yang unik salah satunya adalah slogan “aku, jadi duta shampo lain?” di iklan pantene. Sehingga, pada penelitian ini focus pada pengaruh dari slogan “aku, jadi duta shampo lain?” pada iklan pantene versi Anggun C. Sasmi terhadap *brand awareness* khalayak. Penelitian ini mengambil 72 responden dan menggunakan *simple random sampling*. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linear sederhana dengan aplikasi SPSS 17. Hasilnya menunjukkan bahwa *tagline* “aku, jadi duta shampo lain?” pada iklan pantene versi Anggun C. Sasmi secara signifikan mempengaruhi *brand awareness* khalayak sekitar 30,5% dan uji regresi linear sederhana menunjukkan hasil yang positif dengan persamaan $Y = 16.920 + 1.513(X)$. Slogan tersebut secara khusus mempengaruhi khalayak untuk mengetahui produk dan setelah itu pengalaman bersama produk tersebut akan menentukan tingkat kedalaman *brand awareness* dari seseorang.

Kata kunci: Iklan, Slogan, Brand awareness, Khalayak.

PENDAHULUAN

Iklan merupakan salah satu bentuk dari komunikasi pemasaran yang sudah tidak dapat dipisahkan dari aktivitas pemasaran. “Iklan yang menjadi bagian dari promosi berguna untuk memperkenalkan produk dalam berbagai bentuk dan berbagai media seperti cetak, elektronik dan online” (Morissan 2014:240-328). Sejauh ini iklan dianggap mampu mempengaruhi konsumen sebuah produk. “Pengaruh dari sebuah iklan bermacam-macam dari efek kognitif, afektif dan behavioral” (Tjiptono dan Chandra (2011:355). Dalam sebuah iklan juga terdapat sepenggal kata atau kalimat yang unik sebagai ciri khas dari iklan maupun produk yang diiklankan.

Saat ini sudah banyak produk yang menyelipkan slogan atau kalimat unik kedalam iklan produk mereka. Menurut Moriarty dkk (2009:481) menyatakan bahwa *tagline* adalah frasa ringkas yang mudah diingat dan biasanya terletak di akhir iklan untuk melengkapi penjelasan ide kreatif iklan. Secara lebih lanjut Bagehot dalam Ratminto dkk (2018:184) menjelaskan bahwa slogan iklan memiliki karakteristik yaitu sederhana (*simple*), mudah diingat (*memorable*) serta memperkuat merk (*strong*). Jika karakteristik slogan ini diimplementasikan maka slogan yang telah disisipkan dalam iklan tidak memberikan dampak yang seharusnya.

Oleh sebab itu pada tahun 2014 *brand* shampo pantene merilis iklan yang hingga hari ini iklan tersebut masih tayang di beberapa stasiun televisi nasional. Dengan bintang iklan adalah Anggun C. Sasmi selaku salah satu *brand ambassador* pantene. Sepenggal kalimat yang menjadi ciri khas dari iklan ini adalah “aku, jadi duta shampo lain?”. Tagline yang dapat mendukung pembentukan *brand awareness* (Durianto dkk, 2004:29).

Menurut Tjiptono (2011:97) menyatakan bahwa *brand awareness* merupakan kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat bahwa sebuah merek merupakan anggota dari kategori produk tertentu. “*Brand awareness* sendiri memiliki tingkat yaitu *unaware of brand*, *brand recognition*, *brand recall* dan *of of mind*” (Durianto dkk (2004:6). Dari tingkatan-tingkatan tersebut menurut Keller dalam (Siti Mahmudoh dan Deviani Mahmudoh, 2011) *brand awareness* memiliki karakteristik seperti *recognition*, *recall*, *purchase* dan *consumption*.

Dari permasalahan diatas maka muncul pertanyaan apakah slogan “aku, jadi duta shampo lain?” pada iklan shampo Pantene versi Anggun C. Sasmi berpengaruh terhadap pembentukan *brand awareness* khalayak?

METODE PENELITIAN

Pada penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dimana metode ini merupakan metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data dan menggunakan instrumen penelitian dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2016:8). Peneliti mengambil 72 sampel dari 246 populasi (berdasarkan rumus Slovin, $e = 10\%$ dalam Ruslan, 2006:150) mahasiswa ilmu komunikasi yang aktif kuliah secara administrasi dan perkuliahan sehari-hari dan pernah melihat/mendengar iklan yang dimaksud oleh peneliti. Peneliti mengumpulkan data melalui kuisioner dan sedikit wawancara dengan responden sebagai metode bagi peneliti untuk memahami jawaban kuisioner responden. Dengan menggunakan skala likert dengan poin maksimal 4 dimaksudkan untuk menghilangkan jawaban ragu-ragu yang berpotensi menjadi ketidaktegasan responede dalam menjawab kuisioner.

Dari penelitian yang dilakukan peneliti mendapatkan dua jenis sumber data yaitu data primer dan data sekunder. Menurut Sugiyono (2016:137) data primer adalah data yang secara langsung memberikan data kepada pengumpul data. Dalam hal penelitian ini dapat berupa jumlah sample dan kuisioner yang telah dijawab. Sedangkan data sekunder sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya dalam bentuk dokumen.

Dalam penelitian ini dapat berupa video iklan pantene versi Anggun C. Sasmi atau informasi terkait iklan pantene.

Untuk dapat menganalisis data sesuai dengan pedoman penelitian kuantitatif maka pada penelitian ini peneliti menggunakan teknik analisis data regresi linear sederhana dengan persamaan $Y' = a + b X$ dan untuk menguji keabsahan data maka dilakukan uji hipotesis dengan uji T parsial, uji validitas instrumen dan uji reliabilitas.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan data yang diperoleh dan telah diolah maka didapat temuan penelitian ini dengan data yang akurat tentang pengaruh dari slogan “aku, jadi duta shampo lain?” dalam iklan pantene versi Anggun C. Sasmi terhadap pembentukan *brand awareness* khalayak adalah 30.5 % yang ditunjukkan oleh tabel koefisien determinasi sebagai berikut:

Tabel 1. Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.552 ^a	.305	.295	5.64528

Sedangkan untuk menguji hubungan antara dua variable maka uji regresi yang digunakan adalah uji regresi linear sederhana. Uji regresi linear sederhana ini menguji besarnya sebuah pengaruh dari variable X ke variable Y. hasil dari uji regresi tersebut membentuk persamaan $Y = 16.920 + 1.513(X)$.

Uji Validitas dan reabilitas

Setelah melalui uji regresi linear serta mengetahui besar pengaruh tagline terhadap *brand awareness* instrumen penelitian diuji validitasnya dan menunjukkan bahwa seluruh instrumen yang digunakan dinyatakan valid dengan nilai r hitung lebih besar dari r tabel. Dengan sampel sebanyak 72 maka sesuai rumus ($df = n - k$) yaitu (72-2) maka r_{tabel} adalah 0.1954. Hal ini dapat dibuktikan oleh nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ pada tabel dibawah ini:

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

No	Variabel	R hitung	R tabel	Keterangan
1	Slogan “aku, jadi duta shampo lain”			
	X1	0.600	0.1954	Valid
	X2	0.484	0.1954	Valid
	X3	0.668	0.1954	Valid
	X4	0.638	0.1954	Valid
	X5	0.666	0.1954	Valid
	X6	0.501	0.1954	Valid

2	<i>Brand awareness</i>			
	Y1	0.577	0.1954	<i>Valid</i>
	Y2	0.665	0.1954	<i>Valid</i>
	Y3	0.531	0.1954	<i>Valid</i>
	Y4	0.433	0.1954	<i>Valid</i>
	Y5	0.498	0.1954	<i>Valid</i>
	Y6	0.695	0.1954	<i>Valid</i>
	Y7	0.434	0.1954	<i>Valid</i>
	Y8	0.668	0.1954	<i>Valid</i>
	Y9	0.776	0.1954	<i>Valid</i>
	Y10	0.588	0.1954	<i>Valid</i>
	Y11	0.694	0.1954	<i>Valid</i>
	Y12	0.437	0.1954	<i>Valid</i>
	Y13	0.400	0.1954	<i>Valid</i>
	Y14	0.524	0.1954	<i>Valid</i>
	Y15	0.287	0.1954	<i>Valid</i>
	Y16	0.268	0.1954	<i>Valid</i>

Untuk selanjutnya yaitu uji reabilitas yang menunjukkan bahwa kedua instrument reliabel yang ditunjukkan oleh koefisien *Cronbach Alpha* menyatakan bahwa nilai koefisien *Cronbach Alpha* variabel X dan Y reliabel. Hal ini dibuktikan dengan besar koefisien variabel X adalah 0.626 dan variabel Y adalah 0.831 lebih besar dari ambang reabilitas 0.6

Uji t parsial

Metode uji t marsial ini digunakan untuk menentukan hipotesis yang akan diterima dan hipotesis yang ditolak. Jika hasil uji t parsial menunjukkan koefisien yang lebih rendah dari t tabel maka H_0 ditolak dan H_a diterima, tetapi jika koefisien uji t lebih besar dari t tabel maka H_a ditolak dan H_0 diterima.berikut adalah hasil uji hipotesis dengan uji t parsial

Tabel 3. Hasil Uji T Parsial

Model	Undstandardized Coefisients		Standardized Coefisients	t	Significance
	B	Std.error	Beta		
1.(Contant)X (slogan”aku, jadi duta shampo lain”)	16.920	5.194	.552	3.258	.002
	1.513	.273		5.543	.000

Keterangan tabel 3 sebagai berikut

1. Hipotesis alternatif (H0):Diduga slogan iklan “aku, jadi duta shampo lain?” shampo pantene memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keseluruhan pembentukan *brand awareness*.(diterima)

2. Hipotesis negatif (Ha): Diduga slogan iklan “aku, jadi duta shampo lain?” shampo pantene tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keseluruhan pembentukan *brand awareness*.(ditolak)

Hubungan antara slogan terhadap *brand awareness*

Slogan iklan merupakan sebuah pesan yang berbentuk lisan dalam sebuah iklan. Pesan yang menarik dan mudah diingat akan mempermudah seseorang mengingat sumber pesan dalam hal ini ialah produk yang beriklan. Dalam iklan pantene slogan “aku, jadi duta shampo lain?” adalah sebuah pesan lisan yang diucapkan oleh bintang iklan. Pesan iklan yang kemas menarik dan mudah diingat ini disajikan menjadi slogan yang ternyata setelah dilakukan penelitian mempunyai efek yang positif terhadap pembentukan *brand awareness* pada khalayak yang diuji. Dengan reputasi pantene yang sudah lama dikenal oleh masyarakat Indonesia, maka slogan seperti ini menjadi sebuah alat pembaharuan untuk membangun *brand awareness* konsumen agar tidak tergerus oleh produk pesaing.

Iklan secara khusus memiliki efek terhadap audiens yang melihatnya. Seperti yang dikemukakan oleh efek kognitif,afektif dan behavioral. Hal ini dapat menjelaskan mengapa ketika seseorang melihat iklan dalam frekuensi yang cukup sering maka sedikitnya apa yang disampaikan oleh iklan tersebut tertanam dalam dirinya. Jika pada tingkat kognitif maka akan terbentuknya sebuah sepengetahuan akan iklan dan hal yang berkaitan dengan iklan tersebut termasuk kesadaran akan adanya sebuah *brand*, jika hal itu ialah iklan produk. Berakitan dengan pengetahuan akan produk yang dimaksud adalah tahu kegunaan produk tersebut. Karena pantene adalah shampo untuk rambut manusia maka kegunaannya adalah untuk membersihkan rambut dengan benefit lain sesuai varian. Tahap kedua efek dari sebuah iklan adalah efek afektif. Karena pantene adalah iklan produk shampo maka akan terbentuknya rasa yakin terhadap produk atau iklan tersebut. Hal ini terjadi berulang-ulang maka akan timbul rasa suka bahkan lebih menyukai produk ataupun iklan pantene ini. Tahap yang terakhir dari efek iklan terhadap audiens adalah efek behavioral. Pada tahap ini pesan dari iklan sudah menggerakkan tingkah laku. Tingkah laku yang dimaksudkan dalam hal ini ialah dapat mengekspresikan apa yang ada dalam iklan dan tentu saja tujuan dari iklan produk komersial ialah terjadi pembelian. Perilaku membeli produk ini menjadi efek tertinggi dalam efek iklan. Jika menilai seberapa ampuh sebuah slogan “aku, jadi duta shampo lain?” terhadap pembentukan *brand awareness* khalayak, maka hasil uji penelitian telah membuktikan dengan angka pasti yang tidak bisa diganggu gugat yaitu sebesar 30,5% dengan persamaan regresi yang positif. Tetapi untuk menilai alasan dibalik itu semua maka pendapat yang telah dikemukakan oleh Bagehot dalam Ratminto dkk (2018:184) tentang karakteristik slogan iklan yaitu sederhana, mudah diingat serta memperkuat merk adalah jawabannya. Slogan iklan pantene “aku, jadi duta shampo lain?” yang diucapkan oleh bintang iklan Anggun C. Sasmi memenuhi syarat-syarat tersebut.

Slogan “aku jadi duta shampo lain?” tentu sangat sederhana. Tidak seperti banyak slogan yang sering dijumpai pada iklan layanan masyarakat yang panjang sehingga memberi kesan mendikte. Karena kesederhanaannya, frasa slogan iklan ini begitu mudah untuk diingat dan diucapkan. Hal ini memberikan sinkronasi antara slogan iklan untuk memperkuat *brand*

shampo pantene. Karena sejatinya iklan membutuhkan suatu slogan yang kuat dan berbeda agar dapat diingat sampai waktu tidak ditentukan agar *brand* yang mengiklankan juga terus diingat secara mendalam. Bahkan ketika slogan “aku, jadi duta shampo lain?” dilihat atau diperdengarkan maka membangun kesadaran seseorang untuk mengkaitkan slogan itu dengan shampo pantene.

Karena telah memiliki slogan yang memenuhi syarat sebagai slogan yang baik dan mampu mempengaruhi audiens maka efek terhadap *brand awareness* dapat dilihat dari piramida *brand awareness* yaitu *unware of brand*, *brand recognition*, *brand recall* dan *top of mind*. Pantene adalah *brand* shampo yang sudah lama dipasar maka sangat kecil kemungkinan ada responden yang tidak tahu *brand* shampo yang satu ini. Oleh sebab itu pada level *unware of brand* tidak berlaku pada penelitian ini. Tanpa melihat iklan sekalipun, jika responden atau konsumen adalah seseorang yang keramas menggunakan shampo maka ia tahu bahwa pantene adalah merk shampo. Temuan peneliti mengenai *unware of brand* ini adalah terdapat responden yang menjawab bahwa shampo pantene bukanlah merk shampo yang terkenal ditunjukkan dari persentase sebesar 6.94%.

Berkaitan dengan *brand recognition*, alat bantu untuk mengenalkan *brand* shampo pantene kepada konsumen seperti iklan, bintang iklan, kemasan, logo mampu direspon dengan baik oleh konsumen. Semua alat bantu yang digunakan tersebut terbukti membantu konsumen dalam mengenal *brand* shampo pantene. Ketika mereka melihat bintang iklan Anggun, ketika mereka melihat logo pantene atau bentuk kemasan shampo mereka mengingat kembali bahwa itu semua adalah atribut terkait dengan shampo pantene. Pada tingkat *brand recognition* ini pantene berhasil memaksimalkan komponen untuk mencapai *brand recognition* pada konsumen. Meski terdapat beberapa konsumen yang tidak mengenal Anggun sebagai *brand ambassador* tetapi mereka mengingat pantene melalui *brand ambassador* pantene yang lain.

Pada level *brand recall* dimana tingkat kesadaran merek dengan pengingatan kembali tanpa bantuan. Pada tahap ini tanpa bantu sekalipun konsumen akan tahu bahwa apa yang dihadapkan padanya adalah *brand* shampo pantene. Kesadaran secara lebih rinci akan *brand* shampo pantene dimiliki oleh konsumen dengan level ini. Saat dihadapkan pada *brand* shampo pantene, konsumen tipe ini tahu hal-hal detail tentang shampo pantene seperti jenis varian, kelebihan dan kekurangan serta harga shampo tersebut. Hal ini seperti referensi akan sebuah produk yang sudah dibangun secara pribadi oleh konsumen. Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa referensi akan produk sangat berpengaruh, referensi ini dapat berasal dari dirinya sendiri maupun orang terdekat. Sebagai contohnya, terdapat beberapa responden yang tidak dapat mengingat secara khusus suatu merk shampo melalui varian karena biasanya mereka hanya mencoba atau hanya setia pada varian tertentu hingga tidak memperhatikan varian yang lainnya.

Pada piramida teratas *brand awareness* adalah *top of mind*. Saat konsumen sudah sampai pada level ini berarti kesadaran merk secara utuh telah terbangun. Didalam benak konsumen saat berkaitan dengan kategori perawatan rambut adalah pantene. Pada tahap *top of mind* ini hal yang menarik peneliti temukan yaitu dalam beberapa kondisi ternyata

responden yang mengingat pantene sebagai shampo perawatan rambut tetapi mereka tidak sebagai pengguna berkelanjutan dari pantene.

Untuk menilai dilevel mana *brand awareness* yang dibangun dapat dilihat dari karakteristik terbagunnya *brand awareness* yaitu *recall, recognition, purchase dan consumption*. Karakteristik pertama pada terbentuknya *brand awareness* yaitu *recall*. Ketika responden diberi pertanyaan akan sebuah merk shampo yang mereka ketahui pantene termasuk didalamnya. Dari banyak merk shampo yang ada pantene mampu diingat oleh responden. Selain mampu mengingat, ternyata banyak pula yang menyukai pantene dan yakin terhadap shampo pantene dengan pertimbangan masing-masing tentunya. Rasa suka ini berasal dari aroma, kemasan, kelebihan yang dimiliki shampo pantene.

Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa ternyata mampu mengenali bahwa pantene termasuk dalam kategori perawatan rambut. Jika *brand awareness* berada pada tingkat *unware of brand* maka mungkin saja terdapat jawaban bahwa pantene termasuk pada produk makanan atau bahkan tidak tahu bahwa terdapat nama *brand* yaitu pantene. Tidak hanya itu, bahkan mampu membedakan kemasan shampo pantene dengan shampo lain. Kita ketahui bahwa saat ini semakin banyak *brand* pesaing maupun *brand* pendatang baru yang tidak lupa untuk berinovasi menggebrak pasar dengan banyak cara, salah satunya mendesain kemasan produk semenarik mungkin. Pantene sendiri juga cukup sering mengganti desain kemasan produk untuk mengikuti selera pasar atau untuk menciptakan *trend* sendiri. Hal ini dapat memberi jawaban sejauh mana pengetahuan akan produk pada kategori tertentu (*recognition*) *Brand awareness* juga berkaitan dengan pembelian (*purchase*) yaitu suatu kondisi dimana responden (konsumen) membeli dan menggunakan produk pantene. *Purchase* juga berkaitan dengan produk alternatif saat membeli suatu produk. Ketika membeli produk perawatan rambut khususnya shampo, maka pantene sering menjadi alternatif pilihan produk yang dibeli. Pilihan alternatif ini dengan pertimbangan masing-masing dari konsumen. Harga yang terjangkau, aroma yang dirasa cocok, *netto* yang dirasa sesuai. Dalam realitanya, *purchase* ditandai dengan kondisi keuangan konsumen dalam membeli produk. Selain itu, dengan adanya swalayan saat ini, diskon atau promo pada produk shampo juga turut mempengaruhi alternatif shampo yang akan dibeli.

Hal yang terakhir dengan *brand awareness* yaitu *consumption*. Ketika memakai merk selain shampo pantene konsumen dapat membanding-bandingkan pantene dengan produk yang sedang ia gunakan saat itu. Konsumen dalam kondisi seperti ini adalah yang sudah melakukan pemakaian secara berkelanjutan. Jika dilihat pada piramida *brand awareness*, perilaku konsumen jenis ini adalah konsumen dengan *brand awareness top of mind*. Ia mampu menjadi agen untuk yang ia gunakan dengan cara mampu memberikan perbandingan antara produk pantene dengan *brand* shampo lain termasuk keunggulan bahkan kelemahan yang pantene miliki. Karena banyak merk shampo yang ditawarkan oleh produsen, tingkat *consumption* ikut terpengaruh. Contohnya adalah ketika terdapat shampo yang baru maka ada perilaku untuk mencoba shampo dengan merk yang baru atau bahkan menggunakan lebih dari satu merk secara bersamaan.

KESIMPULAN

Dari hasil pembahasan maka dapat disimpulkan bahwa slogan “aku, jadi duta shampo lain?” pada iklan pantene versi Anggun C.Sasmi memiliki pengaruh terhadap pembentukan *brand awareness* khalayak dengan angka 30.5% dan persamaan regresi linear yang positif yaitu $Y = 16.920 + 1.513(X)$. Seluruh instrument dinyatakan valid dan reliabel dengan nilai dari r hitung lebih besar dari r tabel dan uji hipotesis parsial yang menunjukkan t hitung lebih besar dari t tabel yang berarti H_0 diterima dan H_a ditolak.

Angka ini didukung oleh slogan “aku, jadi duta shampo lain?” pada iklan shampo pantene versi Anggun C. Sasmi yang sederhana mudah diingat sehingga mampu memperkuat brand shampo pantene itu sendiri. Selain itu, terdapat juga efek dari iklan pantene dengan slogan “aku, jadi duta shampo lain?” yang ternyata sampai pada tahap efek behavioral, karena mampu menggerakkan perilaku untuk membeli produk shampo pantene tersebut.

Dari hasil uji data kuantitatif menunjukkan bahwa pengaruh slogan “aku, jadi duta shampo lain?” ini cukup potensial sebagai alat pembentukan *brand awareness* khalayak. Jika dilihat dari jawaban wawancara pendekatan kepada responden, televisi masih menjadi media yang mendominasi dalam penyampaian iklan. Terlepas dari adanya perilaku *zapping* saat menonton televisi, ternyata iklan pantene ini tetap dapat tersampaikan kepada khalayak yang melihat iklan tersebut secara tidak sengaja atau sedang muncul saat mereka menonton televisi. Dengan intensitas yang cukup sering maka slogan ini tertanam dibenak khalayak dan setelah itu terbentuklah suatu kesadaran terhadap produk shampo pantene.

Dengan adanya kesadaran merk ini mendorong khalayak untuk mencoba shampo pantene ini. Ketika merasa produk ini cocok dengan sang pembeli maka timbul suatu keyakinan terhadap *brand*. Disaat muncul produk tandingan, konsumen yang telah yakin tersebut akan membandingkan suatu merk dengan merk lain. Jika mereka merasa produk tandingan pantene tersebut tidak memenuhi ekspektasi, maka mengukuhkan keyakinan terhadap produk pantene. Dengan demikian terjadilah pembelian serta pemakaian produk pantene secara berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

- Durianto dkk. 2004. *Brand Equity* Ten. Gramedia: Jakarta
- Morissan.2014.Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu. Edisi Ketiga.Kencana:Jakarta.
- Ratminto dkk. 2018. Pelayanan Prima: Pedoman Penerapan Momen Kritis Pelayanan dari A sampai Z. UGM Press: Yogyakarta (e-book)
- Tjiptono dan Chandra. 2009. Pemasaran Strategik. Edisi kedua. ANDI:Yogyakarta
- Tjiptono, Fandy. 2011. Manajemen dan Strategi Merek. Andi:Yogyakarta
- Ruslan, Rosadi. 2006. Metode Penelitian Publik Relations Dan Komunikasi. Rajagrafindo Persada:Jakarta
- Sugiyono. 2016. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Alfabeta:Bandung.