

LAPORAN PENELITIAN



**PENGARUH KEPERIBADIAN *BRAND AMBASADOR* LAUDYA
CINTHYA BELLA DALAM IKLAN SUNSILK *CLEAN AND FRESH* DI
TELEVISI TERHADAP KEPUTUSAN PEMILIHAN PRODUK BAGI
MAHASISWA UIN SYARIF HIDAYATULLAH JAKARTA**

OLEH

DRA. WIDYASTUTI, M.SI

**UNIVERSITAS TAMA JAGAKARTA
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
JAKARTA
2021**

KATA PENGANTAR

Memilih *brand ambassador* bagi suatu produk merupakan langkah strategis dalam mempromosikan produk tersebut. Kepribadian “sosok” yang dipilih tentukan harus mampu merepresentasikan produk secara keseluruhan. Pemilihan brand ambassador dari kalangan selebriti biasanya dilakukan saat selebriti sedang naik daun. Salah satu hal yang menjadi pertimbangan, apakah selebriti dipilihnya dapat mewakili karakter produk yang akan diiklankan. *Brand ambassador* merupakan awal cerminan *branding* dari sebuah merek, untuk menunjukkan *brand personality*. yang merupakan seperangkat karakteristik manusia yang diasosiasikan dengan suatu merek

Ditinjau dari sisi *branding*, selebriti memang dapat menjadi pencerminan *personality* dari sebuah merek. Selebriti adalah wujud nyata dari berbagai *image* yang dipikirkan oleh konsumen pada suatu merek. Bagi seorang pemasar, *Brand personality* ini sangat penting karena seperti halnya manusia, *personality* membuat merek suatu produk akan nampak berbeda dibanding merek lain. Fitur dan harganya akan mudah sekali ditiru oleh kompetitor tetapi *personality* umumnya lebih sulit untuk ditiru.

Melihat peluang ini, Sunsilk melakukan *branding* salah satu produknya yang lekat dengan perempuan berhijab yaitu Sunsilk *Clean and Fresh*. Sunsilk menggunakan *brand ambassador* Laudya Cinthya Bella yang juga berhijab. Laudya Cinthya Bella dirasa cocok untuk menjadi *Brand ambassador* Sunsilk yang memang ditujukan untuk perempuan berhijab, dan penggunaan *brand ambassador* berhijab tentu akan mengubah *brand personality* yang sudah dibentuk Sunsilk selama ini. Yang menjadi persoalan apakah Laudya Cinthya Bella sebagai *brand ambassador* mampu mengarahkan pilihan konsumen pada produk tersebut. Penelitian ini akan menyoroti pengaruh kepribadian *brand ambassador* Laudya Cinthya Bella dalam iklan *sunsilk clean and fresh* terhadap keputusan pemilihan produk bagi mahasiswa Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta.

Terima kasih pada semua pihak yang telah mewujudkan penelitian ini. Semoga penelitian ini bermanfaat bagi kita semua. Aamiin

Widyastuti

DAFTAR ISI

	Halaman
Cover	i
Kata Pengantar	ii
Daftar Isi	iii
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Tujuan Penelitian	6
1.4 Manfaat Penelitian	7
BAB 2 LANDASAN TORITIS	8
2.1 Komunikasi	8
2.2 Periklanan	9
2.3 Tujuan Periklanan	10
2.4 Media Periklanan	11
2.5 Komunikasi Massa	12
2.6 Televisi	13
2.7 Kepribadian Brand Ambassador	15
2.8 Keputusan Memilih Produk	20
2.9 Perilaku Konsumen	22
2.10 Hipotesis	23
BAB 3 METODOLOGI PENELITIAN	24
3.1 Metode Penelitian	24
3.2 Populasi dan Sampel	25
3.3 Metode Pengumpulan Data	26
3.4 Validitas dan Reliabilitas	27
3.4.1 Uji Validitas	28
3.4.2 Uji Reliabilitas	30
3.5 Metode Analisis Data	32
BAB 4 HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	37
4.1 Profil PT. Unilever Indonesia	37
4.1.1 Sejarah Sunsilk	38
4.1.2 Visi dan Misi Sunsilk	40
4.2 Profil Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah	41
4.2.1 Visi dan Misi UIN Syarif Hidayatullah	42
4.3 Hasil Penelitian	43
4.3.1 Karakteristik Responden	43
4.3.2 Analisis Butir Pernyataan Kepribadian Brand Ambassador	44
4.3.3 Analisis Butir Pernyataan Keputusan Memilih Peroduk	47
4.3.4 Korelasi Kepribadian Brand Ambassador terhadap Keputusan Memilih Produk	51
4.3.5 Determinasi Kepribadian Brand Ambassador terhadap Keputusan Memilih Produk	53
4.3.6 Regresi Kepribadian Brand Ambassador terhadap Keputusan Memilih Produk	55
4.3.7 Uji Hipotesis	56
4.4 Pembahasan	58

BAB 5	PENUTUP	62
5.1	Kesimpulan	62
5.2	Saran	64
DAFTAR PUSTAKA	65

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Televisi merupakan salah satu media elektronik yang sangat digemari oleh sebagian masyarakat. Televisi merupakan media *audiovisual* yang baik untuk menyampaikan suatu pesan secara persuasif kepada berbagai macam lapisan masyarakat, karena hampir di setiap rumah tangga memiliki televisi. Dengan menggunakan media massa inilah para produsen mempromosikan produknya kepada masyarakat dengan cara beriklan. Melalui iklan, produsen berusaha membujuk masyarakat agar membeli produk yang mereka promosikan.

Pesatnya kemajuan teknologi informasi dan komunikasi memberikan tantangan dan kemudahan untuk menghasilkan iklan-iklan yang lebih kreatif, inovatif, atraktif, dan tentunya persuasif. Dengan bahasa yang persuasif iklan diharapkan dapat membujuk dan mengajak masyarakat untuk melakukan sesuatu memiliki, membeli, melakukan dan sebagainya.

Periklanan ditujukan kepada konsumen untuk memberikan informasi, membujuk atau mengingatkan konsumen mengenai produk atau jasa, sehingga perusahaan harus mengiklankan produknya sedemikian rupa. Menurut Kriyantono (2016:174) "Iklan bisa didefinisikan sebagai bentuk komunikasi non personal yang menjual pesan-pesan persuasif dari sponsor yang jelas untuk memengaruhi orang membeli produk dengan membayar sejumlah biaya untuk media".

Untuk membuat iklan lebih menarik dan membentuk citra produk yang digunakan biasanya produsen menggunakan *brand ambassador*. *Brand ambassador* adalah seseorang yang memprestasikan potret terbaik dari produk atau pelayanan. Seseorang ini bisa karyawan atau bisa juga *Celebrity Endorser*. Soehadi (2005:20).

“Dalam pemilihan *brand ambassador* dapat dilakukan berbagai pertimbangan yaitu pilihan akan dijatuhkan pada selebriti yang kala itu sedang naik daun, dengan permasalahan apakah selebriti dipilihnya dapat mewakili karakter produk yang akan diiklankan.” Royan (2005:7).

Menurut Rossiter dan Percy dalam Royan (2005:15) ada beberapa variabel tentang karakteristik *Brand ambassador* yang dikenal dengan VisCAP yaitu, *visibility* (kepopuleran) ialah popularitas yang melekat pada selebriti yang mewakili produk tersebut, *credibility* (kredibilitas) adalah keahlian dan kepercayaan yang diberikan sang bintang, *attraction* (daya tarik) memiliki tiga hal, yaitu *similarity* (kesamaan), *familiarity* (keakraban) dan *liking* (kesukaan), dan yang terakhir *power* adalah tingkat kekuatan selebriti tersebut untuk membujuk para konsumen dalam membeli produk yang diiklankan.

Ditinjau dari sisi *branding*, selebriti memang dapat menjadi pencerminan *personality* dari sebuah merek. Selebriti adalah wujud nyata dari berbagai *image* yang dipikirkan oleh konsumen pada suatu merek. Bagi seorang pemasar. *Brand personality* ini sangat penting karena seperti halnya manusia, *personality* membuat merek suatu produk akan nampak berbeda dibanding merek lain. Fitur dan

harganya akan mudah sekali ditiru oleh kompetitor tetapi *personality* umumnya lebih sulit untuk ditiru.

Brand ambassador merupakan awal cerminan *branding* dari sebuah merek, untuk menunjukkan *Brand personality*. *Brand personality* sebagai perangkat karakteristik manusia yang diasosiasikan dengan suatu merek. Aaker dalam Calliandra (2012:18). *Brand personality* merupakan seperangkat ciri karakteristik manusia yang relevan dan berlaku terhadap merek.

Penggunaan hijab bagi perempuan saat ini sudah bukan sesuatu yang rumit dilakukan, banyaknya model hijab yang praktis dengan berbagai macam dan jenis, meningkatkan penggunaan hijab. Hijab menjadi salah satu *tren fashion* baru bahkan di dunia. Saat ini, aneka model jilbab modern semakin marak di kalangan masyarakat. Tidak hanya dikreasikan dalam satu model saja, namun banyak kreasi jilbab dari berbagai macam bahan dan model yang *fashionable*. Tak ketinggalan para artis tanah air yang mulai memperkenalkan jilbab *fashion* terbaru melalui beberapa film dan sinetron yang dimainkannya. (<http://www.kapanlagi.com/showbiz/selebriti/dari-sinetron-gaya-hijab-seleb-jadi-trendsetter-dunia-fashion-6756df.html>)

Melihat peluang ini, sunsilk *membranding* salah satu produknya yang lekat dengan perempuan berhijab yaitu SunsilK *Clean and Fresh*. SunsilK menggunakan *Brand Ambassador* Laudya Cinthya Bella yang juga berhijab. Laudya Cinthya Bella dirasa cocok untuk menjadi *Brand ambassador* SunsilK yang memang ditujukan untuk perempuan berhijab, dan penggunaan *Brand Ambassador* berhijab tentu akan mengubah *Brand Personality* yang sudah dibentuk SunsilK selama ini.

Televisi memiliki berbagai kelebihan dibandingkan dengan jenis media lainnya yang mencakup daya jangkauan luas, selektivitas dan fleksibilitas, fokus, perhatian, kreatifitas dan efek, prestise, serta waktu tertentu. Morissan (2010:241).

Siaran iklan akan selalu menjadi pusat perhatian audiensi pada saat iklan itu ditayangkan. Jika audiensi tidak menekankan *remote control*-nya untuk melihat program stasiun televisi lain, maka ia harus menyaksikan tayangan iklan televisi itu satu persatu. Morissan (2010:242).

Iklan TVC Sunsilk *Clean and Fresh* yang dibintangi oleh Laudya Cinthya Bella menceritakan bagaimana keresahan yang dirasakan Laudya Cinthya Bella sebagai wanita berhijab saat beraktivitas, merasa gatal pada rambut dan lain sebagainya. Sunsilk membantu wanita berhijab untuk menghilangkan berbagai keluhan yang dirasan para wanita berhijab.

Miranti Burhan, Senior Brand Manager Sunsilk PT Unilever Indonesia, Tbk dalam acara Sunsilk Clean and Fresh: The New Adventure of Hijabers (16/6) mengungkapkan rambut adalah salah satu aset kecantikan terpenting bagi para perempuan karena berkaitan erat dengan rasa percaya diri, tidak terkecuali bagi mereka yang berhijab. Hal ini dibuktikan oleh survei Unilever Indonesia yang menemukan bahwa pengguna hijab mengeluarkan biaya lebih banyak untuk perawatan rambut dibandingkan yang tidak berhijab. “tingginya kebutuhan perawatan rambut di kalangan pengguna hijab menunjukkan fakta bahwa kesehatan dan keindahan rambut yang tertutup hijab tetap menjadi hal sangat penting bagi mereka”

Namun, seringkali pengguna hijab mengalami berbagai masalah rambut. Bagian kepala yang tertutup sepanjang hari membuat kulit kepala lebih mudah berkeringat, sehingga rambut menjadi gampang lepek dan beraroma tidak segar.

Dari survei juga ditemukan bahwa pengguna hijab menginginkan shampo yang membuat rambut bersih dan segar, serta mampu mengatasi berbagai masalah rambut, seperti ketombe dan kulit kepala gatal. Meski tertutup di balik hijabnya, kulit kepala gatal dan rambut lepek serta beraroma tidak segar membuat para pengguna hijab merasa tidak nyaman dan kurang percaya diri saat menjalani rutinitas sehari-hari. Hal ini tentunya menjadi tantangan dan kendala para pengguna hijab yang ingin bebas berekspresi dan merai semua aspirasinya.

Lebih lanjut, Miranti Burhan menjelaskan sebagai *brand* produk perawatan rambut terpercaya, Sunsilk memahami pengguna hijab memiliki kebutuhan berbeda untuk kesehatan rambutnya. Hal ini dibuktikan Sunsilk dengan menjadi brand yang telah memenuhi kebutuhan perawatan rambut pengguna hijab di Indonesia dengan menghadirkan Sunsilk Clean and Fresh sejak tahun 2004. “Dikreasikan bersama pakar perawatan kulit kepala Francesca Fusco. Sunsilk Clean and Fresh dilengkapi kandungan Vitamin Citrus Complex yang dapat memberikan sensasi rambut tetap bersih dan segar sepanjang hari meskipun tertutup hijab”

(<http://www.kabarindonesia.com/beritaprint.php?id=20150616171654>).

Yang menjadi persoalan, apakah Laudya Cithya Bella mampu meyakinkan pengguna hijab untuk memilih shampo sunsilk sehingga sunsilk menjadi *brand personality* di masyarakat?

Melihat fenomena tersebut, peneliti ingin mengetahui apakah penggunaan *brand ambassador* berhijab pada iklan shampoo Sunsilk dapat menimbulkan persepsi yang berbeda sehingga dapat menguatkan *brand personality* dan meyakinkan masyarakat untuk memilih *brand* tersebut. Penelitian ini dilakukan pada mahasiswi UIN Syarif Hidayatullah di Jakarta yang menggunakan hijab karena karakteristik yang dibangun oleh sunsilk memiliki ciri yang sama, yaitu melakukan aktivitasnya dengan menggunakan hijab setiap harinya, sehingga judul penelitian ini adalah “Pengaruh kepribadian *brand ambassador* Laudya Cinthya Bella dalam Iklan Sunsilk *Clean and Fresh* di televisi terhadap keputusan pemilihan produk bagi mahasiswa UIN Syarif Hidayatullah Jakarta”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah “Seberapa Besar Pengaruh Kepribadian *Brand Ambassador* Laudya Cinthya Bella dalam Iklan Sunsilk *Clean And Fresh* terhadap Keputusan Pemilihan Produk Bagi Mahasiswa Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta”.

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah penulis angkat, maka tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui pengaruh kepribadian *brand ambassador* Laudya Cinthya Bella dalam Iklan Sunsilk *Clean and Fresh* terhadap keputusan pemilihan produk bagi mahasiswa Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta.

1.4 Manfaat Penelitian

Selain memiliki tujuan, penelitian ini juga memiliki manfaat secara praktis dan teoritis.

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan menjadi acuan dan referensi dalam bidang Ilmu Komunikasi khususnya bidang Periklanan, mengenai pemilihan *Brand ambassador*

2. Manfaat Praktis

Bagi perusahaan diharapkan mampu menjadi tolak ukur bagi *agency* iklan dalam mempertimbangkan pemilihan *Brand Ambassador* sesuai produk yang diiklankan.

BAB 2

LANDASAN TEORI

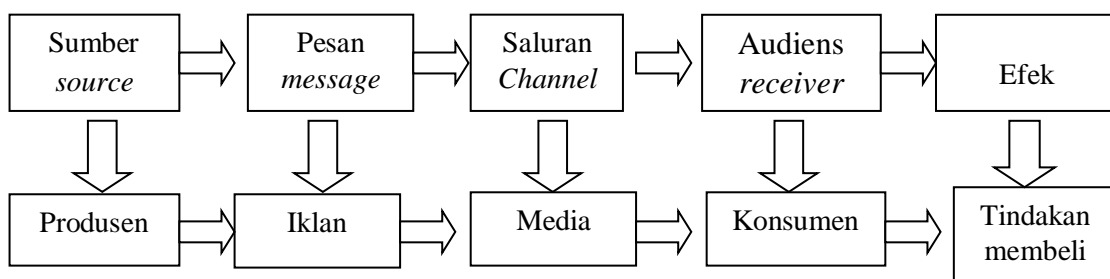
2.1 Komunikasi

Komunikasi adalah proses penyampaian suatu pesan dalam bentuk lambang bermakna sebagai panduan pikiran dan perasaan berupa ide, informasi, kepercayaan, harapan, imbauan dan sebagainya yang dilakukan seseorang kepada orang lain, baik secara tatap muka maupun tak langsung melalui media, dengan tujuan mengubah sikap pandangan atau perilaku. Effendy (2007:60).

Komunikasi periklanan menurut Liliweri (2011:551) adalah penyampaian pesan penawaran mengenai suatu produk, jasa atau ide kepada khalayak (konsumen) melalui media massa dan media lainnya yang dibayar untuk mempengaruhi khalayak sehingga menggunakan produk, jasa, atau ide yang ditawarkan. Proses komunikasi dalam bidang periklanan adalah urutan peristiwa yang terjadi dalam proses periklanan. Dalam proses komunikasi ini terdapat unsur-unsur komunikasi sebagai berikut :

Gambar 2.1

Proses Komunikasi Periklanan



1. *Source* (Produsen)
Sumber komunikasi adalah produsen yang menjadi pemilik produk, jasa atau ide yang akan di tawarkan. Produsen bermaksud supaya produk, jasa atau ide di gunakan oleh konsumen. Produk, jasa atau ide merupakan sesuatu yang ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan dan memuaskan konsumen.
2. *Message* (Iklan)
Iklan adalah pesan-pesan penawaran yang dibuat untuk membantu menjual produk, jasa atau ide yang dimaksud. Proses perumusan pesan yang dapat membantu penjualan meliputi isi, struktur dan format yang paling baik untuk kondisi produk, jasa atau ide yang ditawarkan.
3. *Channel* (Saluran)
Media adalah alat perantara yang di gunakan dalam menyalurkan pesan penawaran kepada konsumen. Misalnya surat kabar, majalah, radio, internet, *billboard*, bioskop, VCD/DVD dan mobile. Di sini terjadi proses pemilihan media yang paling kuat pengaruhnya untuk membantu menyalurkan pesan-pesan iklan.
4. *Receiver* (Audiens)
Audiens orang yang menjadi sarana penyampain iklan. Komunikasi dalam komunikasi periklanan sering disebut khalayak konsumen atau calon konsumen yang menjadi pengguna produk, jasa atau ide yang ditawarkan.

2.2 Periklanan

Periklanan (*advertising*) adalah suatu proses komunikasi massa yang melibatkan seponsor tertentu, yakni si pemasang iklan (pengiklan), yang membayar jasa media massa atau penyiaran iklan nya, misalnya melalui program siaran televisi, adapun iklannya itu sendiri diasanya dibuat atas pesan si pemasang iklan itu, oleh sebuah agen atau biro iklan atau bisa saja oleh lembaga pemasang iklan itu sendiri .

Tujuan iklan berbeda antara satu perusahaan dengan perusahaan lain nya, antara jenis indusri dengan industri lainnya situasi dengan situasi lainnya. Demikian juga konsumen yang menjadi target suatu iklan juga berbeda antara satu jenis prodak dengan produk lainnya. Suatu perusahaan beriklan dengan tujuan

untuk mendapatkan respon atau aksi, Perusahaan lain mungkin bertujuan untuk lebih mengembangkan kesadaran atau membentuk suatu citra positif dalam jangka panjang bagi barang atau jasa yang di hasilkan. Morissan (2010:19).

Iklan merupakan bentuk komunikasi yang mempunyai tujuan bisnis dan profesional, tujuan iklan berdasarkan sasaran nya menurut Morissan (2010:21), dapat dibagi menjadi :

1. Iklan antar-bisnis
Iklan antar bisnis atau *buisness-to-buisnessadvertising* adalah iklan dengan target kepada satu atau beberapa individu yang berperan mempengaruhi pembelian barang atau jasa.
2. Iklan professional
Iklan professional atau *professionaladvertising* adalah iklan dengan target para pekerja professional seperti dokter, pengacara, ahli tehnik, dan sebagainya dengan tujuan untuk mendorong mereka menggunakan produk perusahaan dalam bidang pekerjaan mereka. Iklan semacam ini juga di gunakan untuk mendorong para professional untuk merekomendasikan penggunaan merek produk tertentu kepada konsumen.
3. Iklan perdagangan
Iklan dengan target pada anggota yang mengelola saluran pemasaran (*marketingchannel*), seperti pedagang besar, distributor, serta para pengecer. Tujuan iklan semacam ini adalah untuk mendorong para anggota saluran untuk memiliki, mempromosikan, serta menjual kembali merek produk tertentu kepada para pelanggannya.

2.3 Tujuan Periklanan

Berbagai perusahaan menjalankan aktifitas periklanan dengan tujuan yang berbeda-beda dan berkaitan dengan keadaan perusahaan itu sendiri. Tujuan periklanan yang baik seharusnya mampu menunjukkan hubungan terhadap tingkat penjualan langsung. Menurut Monle dan Carla Jhonsen (2004:10) dalam buku Prinsip-Prinsip Pokok Periklanan dalam Prespektif Global, tujuan periklanan yang berkaitan dengan sasarannya dapat digolongkan sebagai berikut :

1. Periklanan menjalankan sebuah fungsi “informasi”, mengomunikasikan informasi produk, ciri-ciri, lokasi periklanan, dan lokasi penjualan. Memberitahukan konsumen tentang produk-produk baru.
2. Periklanan menjalankan sebuah fungsi “membujuk”, mencoba membujuk para konsumen untuk membeli merek-merek tertentu atau mengubah sikap mereka terhadap produk atau perusahaan tersebut.
3. Periklanan menjalankan sebuah fungsi “peringat”, terus menerus meningkatkan para konsumen tentang sebuah produk sehingga mereka akan tetap membeli produk yang diiklankan tanpa mempedulikan pesaingnya.

Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa tujuan periklanan adalah komunikasi yang efektif untuk mencapai konsumen sebanyak-banyaknya untuk menemukan produk baru, meningkatkan target market dan memperluas jaringan dengan memperkelankan merk-merk terbaru perusahaan.

2.4 Media Periklanan

Sebagai satu elemen dalam strategi media, media adalah saluran-saluran komunikasi yang menyampaikan pesan-pesan pengiklan kepada khalayak. Organisasi-organisasi media menjual ruang dan waktu. Media periklanan yang paling sering digunakan antara lain Televisi, majalah, radio, Koran, reklame luarruang dan tempat-tempat transit dan kini mulai merambah ke dunia internet.

Dalam kegiatan periklanan, media dibedakan menjadi dua yakni media lini atas (*Above The line*) media lini bawah (*Below The Line*). Saran yang termasuk dalam media tersebut antara lain:

- a. Media lini atas (*Above The Line*), sarana ini dikuasai oleh lima media yang berhak mengatur pengakuan dan pembayaran komisi kepada biro iklan. Lima media tersebut antara lain *pers* Koran dan majalah), radio, televisilembaga jasa iklan luar ruang, dan bioskop.

- b. Media lini bawah (*bellow the line*), yang termasuk ke dalam sarana ini adalah promosi, penjualan, sponsor, *direct mail*, dan pameran-pameran.

2.5 Komunikasi Massa

“Komunikasi masa adalah komunikasi yang menggunakan media massa, baik cetak (majalah, surat kabar) atau elektronik (dario, televisi) yang dikelola oleh suatu lembaga atau orang yang dilembagakan, yang ditunjukkan kepada sejumlah besar orang tersebar di banyak tempat, anonim dan heterogen. Pesan-pesan bersifat umum, disampaikan secara tepat, serentak, dan selintas khususnya media elektronik.” Mulyana (2005:11)

Karakteristik komunikasi massa menurut Riswadi (2009:105) adalah:

1. Komunikatornya terlembaga.
2. Komunikasi dalam media massa pada dasarnya di tunjukan kepada khalayak yang luas, hetrogen, anonim, tersebar, tidak mengenal batas geografis dan cultural.
3. Bentuk kegiatan melalui media massa bersifat umum, dalam arti perorangan atau pribadi.
4. Pola penyampaian pesan media massa berjalan secara cepat dan mampu menjangkau khalayak luas.
5. Penyampaian pesan melalui media massa cenderung berjalan satu arah. Umpan balik (*feedback*) dari khalayak berlangsung secara tertunda (*delayed feedback*)
6. Kegiatan komunikasi melalui media massa dilakukan secara terencana, terjadwal dan terorganisasi.
7. Penyampaian pesan melalui media massa dilakukan secara berkala.
8. Isi pesan yang di sampaikan melalui media massa mencakup berbagai aspek kehidupan (ekonomi, politik, social budaya dan keamanan baik yang bersifat informative, edukatif, maupun hiburan)
9. Media massa mengutamakan unsur isi daripada hubungan
10. Media massa menimbulkan keserempakan.

2.6 Televisi

Televisi sebagai media *audio-visual* memberikan makna yang mendalam tentang pesan yang disampaikan. Media *audio-visual* adalah media yang mempunyai unsur suara dan unsur gambar. Jenis Media ini mempunyai kemampuan yang lebih baik, karena meliputi kedua jenis media yaitu media *audio* dan media *visual*. Berikut adalah unsur-unsur tentang audio-visual pada televisi. Televisi memiliki dua unsur, yaitu unsur *audio* dan *visual*. Kedua unsur tersebut merupakan keunggulan yang tidak dimiliki oleh media lain. Dengan terdapatnya dua unsur *audio* dan *visual* tersebut, menjadikan iklan yang ditampilkan melalui media ini akan terlihat lebih menarik karena tidak hanya memvisualisasikan produk atau jasa melainkan juga mampu menampilkan *audio* yang akan memperkuat situasi *visual* atau penekanan isi pesan yang disampaikan melalui simbol-simbol dan dapat dimaknai oleh pemirsa.

Ditinjau dari stimulasi alat indra, dalam radio, surat kabar dan majalah hanya satu alat indra yang mendapat stimulus. Radio dengan indera pendengar, surat kabar dan majalah dengan indra penglihatan. Tetapi lain halnya dengan media televisi indera yang mendapat stimulus indra pendengaran dan penglihatan karena hal inilah televisi dinilai mempunyai kelebihan.

Karakteristik televisi menurut Ardianto dkk (2014:137) sebagai berikut:

a. Audio visual

Televisi memiliki kelebihan, yakni dapat didengar sekaligus dapat dilihat (*audiovisual*). Jadi apabila khayal radio siaran hanya mendengarkan kata-kata, musik dan efek suara, maka khalayak televisi dapat melihat gambar yang bergerak. Namun demikian, tidak berarti gambar lebih penting dari kata-kata. Keduanya harus sesuai dan harmonis.

b. Berpikir dalam gambar

Ada dua tahap yang dilakukan dalam berpikir dalam gambar, pertama adalah visualisasi yakni menerjemahkan kata-kata yang mengandung gagasan yang menjadi gambar secara individual. Kedua penggambaran, yakni kegiatan merangkai gambar-gambar individual sedemikian rupa, sehingga kontinuitasnya mengandung makna tertentu.

c. Pengorganisasian lebih kompleks

Dalam melakukan pengorganisasian dalam melakukan siaran di televisi membutuhkan banyak orang, peralatan yang digunakan pun lebih banyak dan untuk mengoprasikannya lebih rumit dan harus dilakukan oleh orang-orang yang terampil dan terlatih.

Para pengiklan tidak akan menginvestasikan dana besar dalam komersial-komersial televisi apabila iklan-iklan tersebut tidak efektif. Kekuatan-kekuatan utama televisi yang menjadikannya menarik sebagai media periklanan. Efektifitas merupakan pencapaian tujuan secara tepat atau memilih tujuan-tujuan yang tepat dari serangkaian alternative atau pilihan cara dan menentukan pilihan dari beberapa pilihan lainnya. Efektifitas juga bisa dijadikan sebagai tolak ukur keberhasilan dalam mencapai tujuan-tujuan yang telah ditentukan.

Televisi merupakan salah satu media iklan yang termasuk dalam katagori *above theline*. karakter iklan dari televisi yaitu mengandung unsur suara, gambar dan gerak, itulah sebabnya mengapa pesan yang disampaikan melalui media ini sangat menarik perhatian dan impresif. (Widyatama 2009:91).

Kekuatan iklan TVC, menurut Morris (2010:187), antara lain:

a. Daya Jangkau Luas

Penetrasi televisi saat ini sudah sangat luas, khususnya televisi yang bersiaran secara nasional. Harga televisi yang semakin murah dan daya jangkau siaran yang semakin luas menyebabkan banyak orang sudah dapat menikmati siaran televisi, kondisi seperti ini di dimanfaatkan oleh perusahaan untuk memperkenalkan dan mempromosikan produknya melalui media televisi.

b. Selektivitas dan fleksibilitas

Televisi dapat menjangkau audien tertentu karena adanya variasi komposisi audien sebagai hasil dari isi program, waktu siaran, cakupan geografis siaran televisi dan dianggap fleksibel karena memungkinkan penyesuaian terhadap kebutuhan dan kepentingan yang khusus.

- c. Fokus perhatian siaran
Iklan televisi akan selalu menjadi pusat perhatian audien pada saat iklan itu ditayangkan. Jika audien tidak menekan *remote control*-nya untuk melihat program stasiun televisi lain, maka ia harus menyaksikan tayangan iklan TVC satu persatu, dengan begitu perhatian audien akan teruji pada siaran iklan yang muncul di TVC.
- d. Kreatifitas dan Efek
Televisi merupakan media yang paling efektif karena dapat menunjukkan cara kerja suatu produk pada saat digunakan. Iklan televisi dapat di ciptakan dengan kreatif,yaitu dapat menggunakan kekuatan personalitas manusia untuk mempromosikan produknya.
- e. Prestise
Perusahaan yang mempromosikan produknya melalui televisi biasanya akan banyak dikenal orang. Baik barang yang di promosikan maupun perusahaan yang memproduksi akan menerima status khusus dari masyarakat.
- f. Waktu Tertentu
Suatu produk dapat di iklankan di televisi pada waktu-waktu tertentu ketika pembeli potensialnya berada di depan televisi.

2.7 Kepribadian *Brand Ambassador*

Sunsilk telah berada di Indonesia selama kurang lebih 61 tahun sejak 1952. Sebagai salah satu brand perawatan rambut tertua di Indonesia, Sunsilk memiliki kredibilitas yang cukup tinggi dan hal inilah yang membuat sunsilk mengerti akan kebutuhan rambut para wanita Indonesia.

Sunsilk ingin dilihat sebagai merek yang mengetahui apa yang dirasakan wanita, apa yang mereka perlukan dan apa yang mereka perlukan dan apa yang mereka lihat. Sunsilk memahami bahwa setiap wanita menginginkan bahwa dirinya bahagia. Kebahagiaannya dapat dicapai jika ia menerima pengakuan positif dari orang lain termasuk tentang rambutnya.

Sunsilk *Clean and Fresh Co-created with* Dr. Francesca Fusco ahli perawatan kulit kepala untuk rambut berminyak. Diperkaya dengan Vitamin Citrus Complex (Jeruk nipis) mampu merawat kulit kepala dan rambut agar tetap sehat ,

bersih, dan tidak lepek. Diciptakan khusus untuk para wanita Indonesia yang memakai jilbab. Laudya Cinthya Bella adalah *brand ambassador* dari Sunsilk *Clean and Fresh* yang dilihat sangat pas sekali dengan sasaran Sunsilk yaitu *shampoo* khusus untuk para wanita berhijab, cantik, yang penuh dengan aktifitas dalam kesehariannya namun tetap memerhatikan kebersihan dan kesehatan rambut.

Kepribadian adalah ciri-ciri yang dimiliki seseorang, ciri tersebut adalah ciri khas diri seseorang. Laudya Cinthya Bella memiliki karakteristik yang kuat, selain karena dia berhijab, juga cantik dan multi talenta. Dilihat dari hal tersebut, bisa dipahami mengapa Sunsilk menggunakan Laudya Cinthya Bella sebagai *Brand Ambassador* dari merek Sunsilk *Clean and Fresh*.

Brand ambassador dideskripsikan sebagai seseorang yang mempresentasikan potret terbaik dari produk atau layanan. Seseorang ini bisa saja karyawan perusahaan, pelanggan, atau *celebrity endorser*. Semakin tinggi citra positif *brand ambassador*, semakin tinggi peluang memenangkan pasar.

Keputusan penggunaan *brand ambassador* juga harus melalui beberapa pertimbangan, di antaranya adalah tingkat popularitas selebriti dan permasalahan apakah selebriti tersebut dapat mewakili karakter produk yang diiklankan (Royan, 2005:13). Penggunaan bintang iklan ataupun *brand ambassador* yang tepat akan menumbuhkan *market share* dari produk yang diwabakannya.

Penyebab produsen memberikan syarat-syarat tertentu dalam dalam penggunaan selebritis pada iklannya yang mungkin masuk akal adalah *personality* artis yang akan memengaruhi personalitas merek, pilihan bintang yang tepat dapat

mempengaruhi tumbuhnya *market share*. Diharapkan personalitas sang bintang akan melekat pada merek. Pemilihan sang bintang biasanya dilakukan berdasarkan *brand personality* produk yang dikaitkan dengan target pasar yang dituju. *Brand personality* tersebut sangat penting untuk menentukan karakter yang harus dibawakan oleh model iklan.

Laudya Chintya Bella adalah *brand ambassador* dari Sunsilk *Clean and Fresh*, melalui *brand ambassador* yang dipilih Sunsilk dalam hal tersebut, Sunsilk mengambil terobosan baru yakni tidak memperlihatkan rambut bintang iklan dalam iklannya dikarenakan Laudya Chintya Bella berhijab, Sunsilk mengangkat karakteristik personal pada diri Laudya Chintya Bella untuk merek Sunsilk *Clean and Fresh* yaitu perempuan cantik menggunakan hijab, mempunyai banyak aktifitas tapi tidak pede dengan masalah rambut yang dialaminya, namun setelah menggunakan Sunsilk *Clean and Fresh* dia merasa masalah rambutnya hilang.

Brand Personality berbeda dengan *brand image*, *brand image* menandakan secara fisik, manfaat nyata (secara fisik dan fungsional) dan atribut dari sebuah merek, sedangkan *brand personality* merupakan aspek-aspek dari merek komperhensif yang menghasilkan karakter emosional merek tersebut, dan asosiasinya dipikirkan konsumen. *Brand personality* menunjukkan jenis hubungan yang dimiliki pelanggan dengan merek. Ini adalah cara pelanggan mengkomunikasikan identitasnya sendiri, melalui merek. *Brand personality* menetapkan ciri-ciri kepribadian manusia di dalam merek atau karakteristik merek sehingga mencapai diferensiasi. Ciri-ciri ini menandakan perilaku merek melalui kedua individu yang mewakili merek

Perusahaan saat memutuskan untuk memakai iklan sebagai saran untuk memasarkan produknya pasti juga akan memikirkan berbagai macam aspek yang penting untuk ada di dalam iklannya. Salah satu hal yang penting untuk di pertimbangkan oleh perusahaan adalah tentang perlunya model atau figur yang ada sebagai orang yang memperkenalkan serta menjelaskan produk yang mereka yang ada. *Celebrity* merupakan salah satu figur yang kemungkinan dipakai karena pengaruh serta eksistensinya yang biasanya disebut sebagai *Celebrity Endorser*.

Kertamukti (2015: 69), mengatakan bahwa:

“*Celebrity Endorser* adalah individu yang terkenal oleh publik atas prestasinya selain dari pada produk yang didukungnya. *Brand Endorser* merupakan seseorang yang mempunyai popularitas atau dikenal dikalangan masyarakat yang dimana tujuan *celebrity endorser* untuk mendukung suatu produk sebagai media partner perusahaan dalam memasarkan produk kemasyarakatan atau target pasar”.

Menurut Gartwaite (2014:76) *Celebrity Endorsement* adalah “*advertising* yang cukup umum untuk melakukan promosi melalui asosiasi eksplisit dengan menggunakan selebriti, produk kosmetik, produk jam tangan, *alcohol*, mobil, apotek, program penurunan berat badan, dan jasa keuangan dengan tujuan meningkatkan *Brand Awareness*”

“Selebriti akan memberikan manfaat kepada perusahaan karena selebriti mempunyai popularitas, bakat, karisma dan kredibilitas. Dari keempat unsur tersebut kredibilitas merupakan unsur terpenting bagi konsumen. Kredibilitas yang tinggi menggambarkan persepsi konsumen terhadap keahlian, dan pengetahuan selebriti mengenai produk yang diiklankan dan kepercayaan selebriti mengenai produk tersebut. “ Hartini (2016:43)

Karakteristik brand ambassador memiliki beberapa dimensi. Menurut Percy & Rossiter dalam penelitian Rini & Astuti (2012:13), karakteristik *Celebrity Endorser* terbentuk dari 3 dimensi yaitu :

a. *Visibility*

Endorser adalah seorang yang memiliki karakter yang memadai untuk diperhatikan oleh audience. Pada umumnya dipilih endorser yang telah dikenal dan berpengaruh luas di kalangan masyarakat, sehingga perhatian masyarakat bisa teralihkan ke merek yang diiklankan.

b. *Credibility*

Kredibilitas adalah seperangkat persepsi tentang kelebihan-kelebihan yang dimiliki sumber sehingga diterima atau diikuti oleh khalayak. Kredibilitas yang dimiliki seorang endorser sangat berperan besar. Karakter diri yang dimilikinya dapat menentukan tinggi rendahnya kredibilitas yang dimiliki. Dua faktor yang berperan dalam menentukan kredibilitas endorser antara lain:

- 1) Keahlian (*expertise*) Karakter keahlian dapat menunjukkan seberapa luas pengetahuan yang dimiliki endorser. Seorang yang memiliki nilai yang tinggi pada faktor ini akan cerdas, mampu, ahli, tahu banyak, berpengalaman atau terlatih.
- 2) Kepercayaan (*trustworthiness*) Karakter ini memperhatikan bagaimana endorser dipandang dengan pertimbangan seberapa jujur dalam membawakan sebuah iklan.

c. *Attraction*. Terdapat dua karakteristik yang dimiliki oleh attraction yakni kepesonaan (*liability*) dan kesamaan (*similarity*).

- 1) Kepesonaan (*liability*) Karakter ini akan melihat dari sisi penampilan fisik dan kepribadian. Melalui daya Tarik endorser diharapkan bisa memberikan pengaruh yang positif kepada mereka yang membawakannya.
- 2) Kesamaan (*similarity*) Kesamaan gambaran emosional dalam iklan dapat sangat membantu dalam mengaktifkan komunikasi adalah :
 - a) Kesamaan mempermudah penyandian balik (*decoding*) yakni menerjemahkan lambing sehingga tanda menjadi gagasan.
 - b) Kesamaan dapat membantu membangun premis yang sama.
 - c) Kesamaan dapat membuat khalayak tertarik kepada komunikator. Kesamaan dapat menumbuhkan rasa hormat dan percaya kepada komunikator

Melalui iklan TVC yang ditayangkan, Sunsilk memberikan pesan pada masyarakat yang menunjukkan Sunsilk merupakan produk yang lekat dengan perempuan berhijab, kepribadian merek yang ditonjolkan oleh Sunsilk *Clean and*

fresh adalah shampoo yang yang lekat dengan perempuan berhijab dan memahami masalah rambut perempuan berhijab.

2.8 Keputusan Pemilihan Produk

Schiffman dan Kanuk (2010:120) mendefinisikan keputusan sebagai ‘pemilihan suatu tindakan dari dua pilihan alternatif atau lebih’. Sementara Schiffman dan Kanuk, (2010:121) menjelaskan bahwa “inti dari pengambilan keputusan konsumen adalah ‘proses pengintegrasian yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih, dan memilih salah satu di antaranya”.

Menurut Fahmi, (2016:2) keputusan adalah “proses penelusuran masalah yang berawal dari latar belakang masalah, identifikasi masalah hingga kepada terbentuknya kesimpulan atau rekomendasi”.

Menurut Stephen Robbins dan Mary Coulter dalam Fahmi, (2016:5) “proses pengambilan keputusan merupakan serangkaian tahap yang terdiri dari delapan langkah yang meliputi: mengidentifikasi masalah, mendidentifikasi kriteria keputusan, memberi bobot pada kriteria, mengembangkan alternatif, menganalisis alternatif, memilih suatu alternatif, melaksanakan alternatif, dan mengevaluasi efektivitas keputusan”. Adapun proses pengambilan keputusan itu dapat dilihat pada gambar berikut:

Gambar 2.3

Proses Pengambilan Keputusan



Pemasar di era digital ini dituntut untuk lebih mengenal dan memahami konsumen agar dapat memasarkan produknya dengan baik. Keragaman yang lebih luas dibandingkan pemasaran tradisional, menuntut para pelaku pemasaran untuk lebih cermat mengamati berbagai perilaku konsumen dan alasan pemilihan produk sebelum melakukan pembelian. Para pemasar harus memahami mengapa dan bagaimana konsumen mengambil keputusan, faktor apa saja yang mendasari pengambilan keputusan tersebut, hingga evaluasi dan strategi apa yang akan dilakukan selanjutnya.

Keragaman calon konsumen yang berasal dari berbagai lapisan masyarakat atau lingkungan yang berbeda akan memengaruhi penilaian, kebutuhan, pendapat, sikap dan selera yang berbeda-beda, sehingga pengambilan keputusan pun akan dipengaruhi oleh

beberapa faktor. Menurut Kotler (2017:25) beberapa faktor yang memengaruhi perilaku konsumen yaitu:

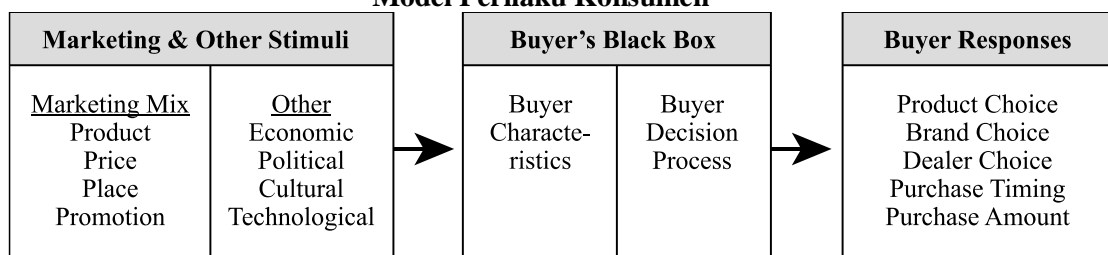
- a. Faktor kebudayaan. Faktor kebudayaan berpengaruh luas dan mendalam terhadap perilaku konsumen. Faktor kebudayaan terdiri dari: budaya, sub-budaya, kelas sosial pembeli.
- b. Faktor sosial. Selain faktor budaya, perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status sosial konsumen.
- c. Faktor pribadi. Faktor pribadi terdiri dari usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan dan kondisi ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri.
- d. Faktor psikologis. Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologi utama yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan pendirian.

2.9 Perilaku Konsumen

Menurut Mowen dan Minor dalam Sangadji dan Sopiah, (2010:12) ‘penerapan atau aplikasi perilaku konsumen berdampak pada (1) strategi pemasaran, (2) kebijakan atau peraturan-peraturan publik (3) pemasaran sosial dan (4) perilaku individu’. Menurut Schiffman dan Kanuk (2010:6) “perilaku konsumen menggambarkan cara individu mengambil keputusan untuk memanfaatkan sumber daya mereka yang tersedia (waktu, uang, usaha) guna membeli barang-barang yang berhubungan dengan konsumsi”.

Penjelasan tersebut dikuatkan dengan pernyataan Husain Umar, (2010:49) bahwa perilaku konsumen merupakan “tindakan-tindakan konsumen yang langsung dalam proses mendapatkan, mengonsumsi, dan menghabiskan produk atau jasa, termasuk proses-proses yang mendahului dan menyusuli tindakan ini”.

Gambar 2.4
Model Perilaku Konsumen



Sumber: Blackwell, et.all, dalam Sangadji dan Sopiah, (2013:14)

2.10 Hipotesis

Ha : Kepribadian *brand ambassador* Laudya Cinthya Bella dalam iklan televisi SunsilK *Clean and Fresh* berpengaruh terhadap keputusan pemilihan produk bagi mahasiswa UIN Syarif Hidayatullah Jakarta.

Ho : Karakteristik personal *brand ambassador* Laudya Cinthya Bella dalam iklan televisi SunsilK *Clean and Fresh* tidak berpengaruh terhadap keputusan pemilihan produk bagi mahasiswa UIN Syarif Hidayatullah Jakarta.

BAB 3

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Metode Penelitian

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif. Penulis memilih penulisan metode kuantitatif agar penelitian ini akurat, sistematis dan faktual. Metode kuantitatif adalah metode penelitian yang menggunakan perhitungan angka dalam teknik pengumpulan data. Cara yang digunakan penulis yaitu dalam mencari data yaitu dengan menyebarkan kuesioner sebagai *instrument* dalam proses pengumpulan datanya.

“Kuantitatif adalah riset yang menggambarkan atau menjelaskan suatu masalah yang hasilnya dapat digeneralisasikan. Dengan demikian tidak terlalu mementingkan kedalaman atau analisis. Periset lebih mementingkan aspek keluasan data sehingga data atau hasil riset dianggap merupakan representasi dari seluruh populasi” Kriyantono (2016:55)

Jenis penelitian yang digunakan penulis adalah jenis eksplanatif, penelitian ini dilakukan untuk menemukan penjelasan tentang mengapa suatu kejadian atau gejala terjadi. Tujuan dari penelitian eksplanatif adalah menghubungkan pola-pola yang berbeda namun memiliki keterkaitan, menghasilkan pola hubungan sebab akibat. Darmawan (2014:43)

Metode yang digunakan adalah survei, menurut Arikunto (2010:100) survey adalah metode pengumpulan data yang menggunakan instrumen untuk meminta tanggapan dari responden tentang objek yang diteliti. Ciri-ciri survei adalah

- a. Dipakai pada sampel yang mewakili populasi, khususnya *probabilistic sampling*
- b. Respon didapatkan langsung dari responden
- c. Karena biasanya survey dipakai pada sampel yang mewakili populasi, maka metode itu lebih disukai jika ingin ditarik kesimpulan dari sampel. Penggunaan survey melibatkan banyak responden, dan mencakup area yang lebih luas dibandingkan dengan metode lain.
- d. Survey dilaksanakan dalam situasi yang alamiah. Biasanya responden dikunjungi di kantor atau di rumah untuk dimintai informasi. Responden tidak perlu direpotkan dengan keharusan untuk menghadiri acara tertentu.

Jenis penelitian ini dapat menjelaskan pengaruh antara variabel X yaitu Kepribadian *Brand ambassador* dan variabel Y yaitu Keputusan Pemilihan Produk

3.2 Populasi dan Sampel

“Populasi merupakan keseluruhan kelompok orang, kejadian, atau hal minat yang ingin diteliti”. Sekaran dalam Priyatno (2013:121). Populasi pada penelitian ini adalah seluruh mahasiswa Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah dari beberapa Fakultas Adab dan Humaniora, Dakwah dan Ilmu Komunikasi, Dirasat Islamiyah, Ekonomi dan Bisnis, Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Ilmu Tarbiyah dan Keguruan, Ushluddin, Kedokteran, SDA dan Lingkungan, Psikologi serta Fakultas Sains dan Teknologi yang mengenakan jilbab.

Sampel adalah sebagian dari populasi yang terdiri atas sejumlah anggota dan dilihat dari populasi. Sekaran dalam Priyatno (2013:123). Dalam penelitian ini,

sampel diambil secara aksidental . Menurut Kriyantono (2016:160), *accidental sampling* merupakan teknik yang memilih siapa saja yang kebetulan dijumpai untuk dijadikan sampel. Teknik ini digunakan, antara lain karena periset merasa kesulitan untuk menemui responden atau karena topik yang adalah persoalan umum di mana semua orang mengetahuinya”. Sampel yang diambil dalam penelitian ini berjumlah 110 orang di mana masing-masing fakultas diambil secara aksidental sebanyak 10 orang.

3.3 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data adalah teknik atau cara-cara yang dapat digunakan periset untuk mengumpulkan data. Ada beberapa teknik atau metode pengumpulan data yang biasanya dilakukan oleh periset. Kriyantono (2016: 95)

Data primer diperoleh dari responden melalui koesioner, Menurut Kriyantono (2016:97) “koesioner adalah daftar pertanyaan yang harus diisi oleh responden, disebut juga angket. Tujuan penyebaran angket adalah mencari informasi yang lengkap mengenai suatu masalah dari responden tanpa merasa khawatir bila mengenai suatu masalah dari responden memberikan jawaban yang tidak sesuai dengan kenyataan dalam pengisian daftar pertanyaan:”

Koesioner disebar kepada Mahasiswi UIN Syarif Hidayatullah Jakarta yang menggunakan jilbab. Kuesioner menggunakan Skala Likert dengan empat pilihan jawaban yaitu sangat setuju, setuju, tidak setuju dan sangat tidak setuju. Kriyantono (2016:116)

3.4 Validitas dan Realibilitas

Untuk menguji tingkat validitas instrumen dalam penelitian digunakan teknik analisis Koefisien Korelasi Produk-Moment Pearson (*Pearson Product-Moment Correlation Coefficient*) dengan rumus sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{N\sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{(N\sum x^2 - (\sum x)^2)(N\sum y^2 - (\sum y)^2)}}$$

r_{xy} : Koefisien korelasi Pearson antara item instrumen yang akan digunakan dengan variabel yang bersangkutan

N : Jumlah individu dalam sampel

X : Angka mentah untuk variabel X

Y : Angka mentah untuk variabel Y (Bungin, 2005, hlm 207)

Untuk menguji reliabilitas penelitian menggunakan rumus Alpha Crobach. sebagai berikut:

$$r = \left[\frac{k}{(k-1)} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right]$$

Keterangan:

r = Koefisien reliabilitas instrumen *Cronbach's Alpha*

K = Banyaknya butir pertanyaan atau banyaknya soal

$\sum \sigma_b^2$ = Total varians butir

σ_t^2 = Total varians

Menurut Sekaran dalam Priyatno (2013:30) pengambilan keputusan untuk uji reliabilitas sebagai berikut:

1. *Cronbach's Alpha* < 0,6 = reliabilitas buruk

2. *Cronbach's Alpha* 0,6-0,79 = reliabilitas diterima
3. *Cronbach's Alpha* 0,8 = reliabilitas baik.

3.4.1 Uji Validitas

Validitas adalah suatu indeks yang menunjukkan alat ukur tersebut benar-benar mengukur apa yang diukur. “Validitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah validitas konstruksi, yang mencakup pengaruh antara instrumen penelitian dengan kerangka teori. Kerangka teori tersebut digunakan untuk membuat tabel operasionalisasi untuk menguraikan kerangka teorinya dengan jelas”. Kriyantono (2016:150)

Tujuan uji validitas adalah “mengetahui sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu instrumen pengukuran dalam melakukan fungsi ukurnya agar data yang diperoleh bisa relevan atau sesuai dengan tujuan diadakannya pengukuran tersebut”, Sugiyono (2017: 172)

Tabel 3.1

Validitas Karakteristik Brand Ambassador

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Brand Ambassador 1	52.90	58.770	.782	.950
Brand Ambassador 2	52.70	62.010	.682	.952
Brand Ambassador 3	52.75	57.600	.947	.947
Brand Ambassador 4	52.75	59.912	.825	.949
Brand Ambassador 5	52.86	65.018	.455	.957
Brand Ambassador 6	52.82	58.921	.824	.949
Brand Ambassador 7	53.26	60.159	.516	.957
Brand Ambassador 8	52.95	62.337	.515	.955
Brand Ambassador 9	52.92	58.810	.769	.950
Brand Ambassador 10	52.81	57.899	.930	.947
Brand Ambassador 11	52.75	61.329	.574	.954
Brand Ambassador 12	52.86	58.302	.798	.950
Brand Ambassador 13	52.86	59.293	.801	.950
Brand Ambassador 14	52.81	60.321	.793	.950

Brand Ambassador 15	52.92	62.314	.585	.953
Brand Ambassador 16	52.82	59.930	.819	.950
Brand Ambassador 17	52.86	58.633	.873	.948

Uji validitas instrumen penelitian ini dilakukan pada 20 responden dengan sig 0,05 maka diperoleh r-tabel sebesar 0,444. Bila dibandingkan nilai r-tabel dengan nilai r-hitung pada setiap butir pernyataan maka semua (17) butir pernyataan variabel karakteristik brand ambassador memiliki nilai r-hitung di atas 0,444. Hal ini berarti semua instrument penelitian ini dianggap valid dan dapat dilakukan penelitian dengan menggunakan instrument ini.

Tabel 3.2

Validitas Keputusan Memilih Produk

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Keputusan 1	82.75	223.788	.661	.970
Keputusan 2	82.65	225.809	.483	.971
Keputusan 3	82.87	211.085	.932	.968
Keputusan 4	82.70	225.350	.644	.970
Keputusan 5	82.75	225.109	.518	.970
Keputusan 6	82.78	212.062	.947	.968
Keputusan 7	82.89	213.658	.816	.969
Keputusan 8	82.58	221.970	.641	.970
Keputusan 9	82.78	214.704	.915	.968
Keputusan 10	83.00	223.394	.709	.969
Keputusan 11	82.79	216.938	.881	.968
Keputusan 12	82.90	225.008	.443	.971
Keputusan 13	83.04	214.898	.721	.969
Keputusan 14	82.75	231.581	.452	.971
Keputusan 15	82.99	216.798	.778	.969
Keputusan 16	82.75	223.311	.539	.970
Keputusan 17	82.95	227.163	.496	.970
Keputusan 18	82.84	216.267	.876	.968

Keputusan 19	82.94	211.785	.874	.968
Keputusan 20	82.84	215.166	.852	.968
Keputusan 21	82.78	214.704	.915	.968
Keputusan 22	82.84	216.267	.876	.968
Keputusan 23	82.99	216.248	.803	.969
Keputusan 24	82.87	211.819	.901	.968
Keputusan 25	82.40	235.105	.514	.973
Keputusan 26	82.73	213.521	.925	.968
Keputusan 27	82.54	227.719	.457	.971
Keputusan 28	82.98	218.789	.630	.970
Keputusan 29	82.73	213.521	.925	.968

Uji validitas instrumen penelitian ini dilakukan pada 20 responden dengan sig 0,05 maka diperoleh r-tabel sebesar 0,444. Bila dibandingkan nilai r-tabel dengan nilai r-hitung pada setiap butir pernyataan maka semua (29) butir pernyataan variabel keputusan memilih produk memiliki nilai r-hitung di atas 0,444. Hal ini berarti semua instrument penelitian ini dianggap valid dan dapat dilakukan penelitian dengan menggunakan instrument ini.

3.4.2 Uji Reliabilitas

Menurut Sugiyono (2017:200) “Reliabilitas adalah serangkaian pengukuran atau serangkaian alat ukur yang memiliki konsistensi bila pengukuran yang dilakukan dengan alat ukur itu dilakukan secara berulang”.

“Uji reliabilitas merupakan alat ukur kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu”, Ghazali (2014:47)

Dalam pengujian ini, peneliti mengukur reliabelnya suatu variabel dengan cara melihat *Cronbach's Alpha*. Metode ini merupakan suatu metode untuk

mencari reliabilitas *internal* (*internal consistency*), dengan menganalisis reliabilitas alat ukur dari satu kali pengukuran. Metode ini diusulkan oleh Cronbach, sehingga biasa juga disebut pengujian koefisien reliabilitas *Cronbach's Alpha*.

Suatu alat pengukur dikatakan reliabel bila alat itu dalam mengukur suatu gejala pada waktu yang berlainan senantiasa menunjukkan hasil yang sama. Jadi alat yang reliabel secara konsisten memberi hasil ukuran yang sama.

Tabel 3.3

Reliabilitas Kepribadian

Brand Ambassador

Cronbach's Alpha	N of Items
.954	17

Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada 17 butir pernyataan Variabel X (Karakteristik Brand Ambassador) diperoleh nilai *Alpha Cronbach* sebesar 0.954, di mana nilai tersebut lebih besar dari 0.600. Oleh karena nilai tersebut lebih besar dari nilai *Alpha Cronbach*, maka seluruh instrumen variabel Karakteristik Brand Ambassador dianggap reliabel dan dapat dilakukan penelitian selanjutnya.

Tabel 3.4

Reliabilitas Keputusan Memilih Produk

Cronbach's Alpha	N of Items
------------------	------------

Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada 31 butir pernyataan Variabel Y 0 (Keputusan Memilih Produk) diperoleh nilai *Alpha Cronbach* sebesar 0.976, dimana nilai tersebut lebih besar dari 0.600. Oleh karena nilai tersebut lebih besar dari nilai *Alpha Cronbach*, maka seluruh instrumen variabel Keputusan Memilih Produk dianggap reliabel dan dapat dilakukan penelitian selanjutnya.

3.5 Metode Analisis Data

Dalam pembahasan ini akan dijelaskan mengenai pengaruh kepribadian *brand ambassador* terhadap keputusan pemilihan produk bagi mahasiswa UIN Syarif Hidayatullah. Pengolahan data dilakukan dengan menggunakan perangkat SPSS versi 24.

1. Korelasi Product Moment Pearson

Untuk mengetahui pengaruh variabel X terhadap variabel Y maka digunakan analisis korelasi *product moment*. Menurut Bungin (2005:205) “teknik korelasi tunggal yang digunakan untuk mencari koefisien korelasi antara data interval dan data interval lainnya”.

Dengan rumus :

$$r_{xy} = \frac{N \cdot \Sigma Y Y - (\Sigma X)(\Sigma Y)}{[N \cdot \Sigma X^2 - (\Sigma X)^2][N \cdot \Sigma Y^2 - (\Sigma Y)^2]}$$

Keterangan:

r_{xy} : koefisien korelasi *Product moment*

N : jumlah individu dalam sampel.

X : angka mentah untuk variabel X

Y : angka mentah untuk variabel Y

Σ : sigma atau jumlah

2. Koefisien determinasi

Digunakan untuk menghitung besarnya peranan atau pengaruh variabel X terhadap variabel Y. Sarwono (2000:72), “Koefisien determinasi dihitung dengan cara mengkuadratkan hasil korelasi kemudian dikalikan dengan 100%” seperti rumus sebagai berikut :

$$Kd = r^2 \times 100\%$$

Keterangan:

Kd : Koefisien determinasi

r : Koefisien korelasi

3. Analisis Regresi

Penulis menggunakan rumus *Regresi Linier Sederhana* untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh dalam penelitian ini. Analisis regresi linier sederhana digunakan untuk mengetahui pengaruh antara satu variabel independen dengan satu variabel dependen. (Priyatno 2013:110). Berikut ini merupakan rumus persamaan regresi linier sederhana:

$$Y = a + bx$$

Keterangan:

Y : Variabel tidak bebas (subjek dalam variable takbebas/ dependen yang diprediksi)

- X : Variabel bebas (subjek pada variabel independent yang mempunyai nilai).
- a : Nilai intercept (konstan) atau harga Y bila X= 0
- b : Koefisien regresi, yaitu angka peningkatan atau penurunan variabel dependen yang didasarkan pada variabel independen. Bila b (+) maka naik, bila (-) maka terjadi penurunan.

4. Uji Signifikasi Hipotesis

Ha : Karakteristik personal *brand ambassador* Laudya Cinthya Bella dalam iklan TVC Sunsilk *Clean and Fresh* berpengaruh terhadap *brand personality* bagi mahasiswa UIN Syarif Hidayatullah Jakarta.

Ho : Karakteristik personal *brand ambassador* Laudya Cinthya Bella dalam iklan TVC Sunsilk *Clean and Fresh* tidak berpengaruh terhadap *brand personality* bagi mahasiswa UIN Syarif Hidayatullah Jakarta.

- a. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka Ho diterima (tidak ada hubungan)
- b. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka Ho ditolak dan Ha diterima (ada hubungan)

$$t = r \frac{\sqrt{n+2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Keterangan :

- t : Uji Signifikasi
- r : Koefisien Korelasi
- n : Jumlah Sampel

BAB 4

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Profil PT. Unilever Indonesia

PT Unilever Indonesia Tbk (perusahaan) didirikan pada 5 Desember 1933 sebagai Zeepfabrieken N.V. Lever dengan akta No. 33 yang dibuat oleh Tn.A.H. van Ophuijsen, notaris di Batavia. Akta ini disetujui oleh Gubernur Jenderal van Negerlandsch-Indie dengan surat No. 14 pada tanggal 16 Desember 1933, terdaftar di Raad van Justitie di Batavia dengan No. 302 pada tanggal 22 Desember 1933 dan diumumkan dalam Javasche Courant pada tanggal 9 Januari 1934 Tambahan No. 3.

Dengan akta No. 171 yang dibuat oleh notaris Ny. Kartini Mulyadi tertanggal 22 Juli 1980, nama perusahaan diubah menjadi PT Unilever Indonesia. Dengan akta no. 92 yang dibuat oleh notaris Tn. Mudofir Hadi, S.H. tertanggal 30 Juni 1997, nama perusahaan diubah menjadi PT Unilever Indonesia Tbk. Akta ini disetujui oleh Menteri Kehakiman dengan keputusan No. C2-1.049HT.01.04TH.98 tertanggal 23 Februari 1998 dan diumumkan di Berita Negara No. 2620 tanggal 15 Mei 1998 Tambahan No. 39.

Perusahaan mendaftarkan 15% dari sahamnya di Bursa Efek Jakarta dan Bursa Efek Surabaya setelah memperoleh persetujuan dari Ketua Badan Pelaksana Pasar Modal (Bapepam) No. SI-009/PM/E/1981 pada tanggal 16 November 1981.

Pada tanggal 22 November 2000, perusahaan mengadakan perjanjian dengan PT Anugrah Indah Pelangi, untuk mendirikan perusahaan baru yakni PT

Anugrah Lever (PT AL) yang bergerak di bidang pembuatan, pengembangan, pemasaran dan penjualan kecap, saus cabe dan saus-saus lain dengan merk dagang Bango, Parkiet dan Sakura dan merk-merk lain atas dasar lisensi perusahaan kepada PT AL.

Pada tanggal 3 Juli 2002, perusahaan mengadakan perjanjian dengan Texchem Resources Berhad, untuk mendirikan perusahaan baru yakni PT Technopia Lever yang bergerak di bidang distribusi, ekspor dan impor barang-barang dengan menggunakan merk dagang Domestos Nomos. Pada tanggal 7 November 2003, Texchem Resources Berhad mengadakan perjanjian jual beli saham dengan Technopia Singapore Pte. Ltd, yang dalam perjanjian tersebut Texchem Resources Berhad sepakat untuk menjual sahamnya di PT Technopia Lever kepada Technopia Singapore Pte. Ltd.

Dalam Rapat Umum Luar Biasa perusahaan pada tanggal 8 Desember 2003, perusahaan menerima persetujuan dari pemegang saham minoritasnya untuk mengakuisisi saham PT Knorr Indonesia (PT KI) dari Unilever Overseas Holdings Limited (pihak terkait). Akuisisi ini berlaku pada tanggal penandatanganan perjanjian jual beli saham antara perusahaan dan Unilever Overseas Holdings Limited pada tanggal 21 Januari 2004. Pada tanggal 30 Juli 2004, perusahaan digabung dengan PT KI. Penggabungan tersebut dilakukan dengan menggunakan metoda yang sama dengan metoda pengelompokan saham (pooling of interest). Perusahaan merupakan perusahaan yang menerima penggabungan dan setelah penggabungan tersebut PT KI tidak lagi menjadi badan hukum yang terpisah.

Penggabungan ini sesuai dengan persetujuan Badan Koordinasi Penanaman Modal (BKPM) dalam suratnya No. 740/III/PMA/2004 tertanggal 9 Juli 2004.

Pada tahun 2007, PT Unilever Indonesia Tbk. (Unilever) telah menandatangani perjanjian bersyarat dengan PT Ultrajaya Milk Industry & Trading Company Tbk (Ultra) sehubungan dengan pengambilalihan industri minuman sari buah melalui pengalihan merek “Buavita” dan “Gogo” dari Ultra ke Unilever. Perjanjian telah terpenuhi dan Unilever dan Ultra telah menyelesaikan transaksi pada bulan Januari 2008.

4.1.1 Sejarah Sunsilk

Sunsilk telah berada di Indonesia selama kurang lebih 61 tahun sejak tahun 1952. Sebagai salah satu brand perawatan rambut tertua di Indonesia, Sunsilk memiliki kredibilitas yang cukup tinggi dan hal inilah yang membuat Sunsilk mengerti akan kebutuhan rambut para wanita Indonesia.

Tahun 2010, Sunsilk melakukan terobosan terbaru dengan bekerjasama dengan 7 pakar rambut tingkat dunia dan menghasilkan formulasi terbaik dari Sunsilk yang pernah ada selama ini.

Sunsilk memiliki beberapa varian produk yaitu :

1. **Sunsilk Clean and Fresh**

Untuk Rambut Berminyak. Diperkaya dengan Vitamin Citrus Complex (Jeruk Nipis) mampu merawat kulit kepala dan rambut agar tetap sehat, bersih, dan tidak lepek. Diciptakan khusus untuk para wanita Indonesia yang memakai jilbab. Tersedia dalam bentuk: Shampoo. Sunsilk bekerja

sama dengan Francesca Dusco dari New York, pakar perawatan kulit kepala kelas dunia.

2. Sunsilk Anti Dandruff

Untuk Kulit Kepala dan Rambut Berketombe. Diperkaya dengan ZPT Citrus Complex (ZPT dan Jeruk Nipis) mampu merawat kulit kepala dan rambut agar tetap sehat, lembut dan tak berketombe. Tersedia dalam bentuk: Shampoo. Sunsilk bekerja sama dengan Francesca Fusco dari New York, pakar perawatan kulit kepala kelas dunia, mengkreasikan formulasi terkini Sunsilk Anti-Dandruff.

3. Sunsilk Black and Shine

Diformulasikan dengan Urang Aring Pearl Complex untuk rambut hitam berkilau yang sesungguhnya. Tersedia dalam bentuk: sampo dan kondisioner. Sunsilk bekerja sama dengan Jamal Hammadi dari Los Angeles, penata rambut para bintang Hollywood, mengkreasikan formulasi terkini.

4. Sunsilk Damage Hair Treatment

Untuk Rambut Kering dan Rusak Akibat Perawatan Kimia. Diperkaya dengan Olive Serum Nutri Complex (Buah Olive) mampu merawat rambut rusak agar tetap sehat, indah, dan mudah diatur. Tersedia dalam bentuk: Shampoo, Conditioner, Hair Mask Treatment dan Serum.

5. Nourishing Soft & Smooth

Co-Created with Thomas Taw (Ahli Perawatan Rambut Kering & Rusak) Untuk Rambut Kering. Diperkaya dengan Ceramide

Macademia Complex (Kacang Macademia) mampu merawat rambut kering agar tetap lembut dan mudah diatur. Tersedia dalam bentuk: sampo, kondisioner, dan oil spray kondisioner tanpa dibilas

6. Hair Fall Solution

Co-created with Dr. Francesca Fusco (Ahli Perawatan Kulit Kepala) Untuk Rambut Rontok. Diperkaya dengan Soya Vitamin Complex (Kacang Kedelai) mampu merawat rambut rontok dan mengurangnya hingga 98%. Tersedia dalam bentuk: sampo, kondisioner, dan tonik rambut.

4.1.2 Visi dan Misi

1. Visi Unilever dan Sunsilk

Untuk meraih rasa cinta dan penghargaan dari Indonesia dengan menyentuh kehidupan setiap orang Indonesia setiap harinya.

2. Misi Unilever dan Sunsilk

- a. Kami bekerja untuk menciptakan masa depan yang lebih baik setiap hari.
- b. Kami membantu konsumen merasa nyaman, berpenampilan baik dan lebih menikmati hidup melalui brand dan layanan yang baik bagi mereka dan orang lain.
- c. Kami menginspirasi masyarakat untuk melakukan langkah kecil setiap harinya yang bila digabungkan bisa mewujudkan perubahan besar bagi dunia.

- d. Kami senantiasa mengembangkan cara baru dalam berbisnis yang memungkinkan kami tumbuh dua kali lipat sambil mengurangi dampak terhadap lingkungan.

4.2 Profil Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta

Sejarah perkembangan UIN Jakarta tidak bisa dilepaskan dari sejarah perkembangan perguruan tinggi Islam di Indonesia dalam menjawab kebutuhan pendidikan Islam secara modern. Embrio UIN Jakarta dapat ditelusuri dari pendirian Pesantren Luhur (pada masa menjelang kemerdekaan), Sekolah Tinggi Islam di Padang dan di Jakarta Tahun 1946, Universitas Islam Indonesia (UII) di Yogyakarta, serta pendirian Akademi Dinas Departemen Agama (ADIA) tahun 1957 di Jakarta hingga menjadi UIN Syarif Hidayatullah sekarang.

Pada tahun 1962 berdasarkan Keputusan Menteri Agama RI No 66 Tahun 1962 Tanggal 15 Nopember 1962 dibuka Fakultas Ushuluddin yang merupakan metamorfosis dari Jurusan Da'wah wal Irsyad (Jurusan Imam Tentara) dengan Dekannya Prof.HM.Toha Yahya Umar dan diresmikan oleh Menag RI KH. Syaifuddin Zuhri dengan kuliah pertama berlangsung di Masjid Al Azhar. Seiring dengan dibukanya Fakultas Ushuluddin IAIN Cabang Jakarta kemudian berdiri sendiri menjadi IAIN al Jamiah al Hukumiyah Syarif Hidayatullah Jakarta.

IAIN Syarif Hidayatullah Jakarta resmi menjadi UIN Syarif Hidayatullah Jakarta dengan terbitnya Keputusan Presiden RI No. 031 Tanggal 20 Mei 2002. Keppres itu menjadi landasan legalitas formal perubahan IAIN Syarif Hidayatullah Jakarta menjadi Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta.

Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta pada saat itu terdiri dari beberapa fakultas yaitu: Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan, Fakultas Adab dan Humaniora, Fakultas Ushuludin dan Filsafat, Fakultas Syari'ah dan Hukum, Fakultas Dakwah dan Komunikasi, Fakultas Dirasat Islamiyah, Fakultas Psikologi, Fakultas SDA dan Lingkungan, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Fakultas Kedokteran, Fakultas Sains dan Teknologi, dengan jumlah jurusan/prodi sebanyak 41 dengan bidang studi ilmu-ilmu umum dan ilmu-ilmu agama.

Dengan perubahan ini UIN Syarif Hidayatullah Jakarta diharapkan dapat mendorong terjadinya integrasi keilmuan baik dalam bidang agama, kemanusiaan, keindonesiaan dengan tujuan menghasilkan lulusan yang memiliki wawasan integratif, adaptif, responsif dan inovatif terhadap pemikiran modern dan kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi di era globalisasi dengan landasan iman, ilmu dan amal yang menjadi dasar pijakan dalam pengembangan ilmu-ilmu Islam, baik ilmu-ilmu Qur'aniyah maupun ilmu-ilmu Kauniyah.

4.2.1 Visi dan Misi

1. Visi

UIN Syarif Hidayatullah Jakarta menjadi universitas kelas dunia dengan keunggulan integrasi keilmuan, keIslaman, dan keIndonesiaan.

2. Misi

- a. Menyelenggarakan pendidikan tinggi yang bermutu dan relevan untuk pengembangan keilmuan, transformasi sosial, dan peningkatan daya saing bangsa.

- b. Menyelenggarakan pendidikan tinggi dalam kerangka struktur dan kultur organisasi yang kokoh, berintegritas, dan akuntabel

4.3 Hasil Penelitian

Responden penelitian ini adalah mahasiswi UIN Syarif Hidayatullah yang berjumlah 110 dan semuanya mengenakan hijab. Alasan pemilihan responden mahasiswi yang mengenakan hijab karena produk shampoo Sunsilk Clean and Fresh memang diperuntukan bagi wanita yang mengenakan hijab. Jumlah responden ini ditentukan secara aksidental untuk masing-masing fakultas sebanyak 10 mahasiswa. Berikut adalah hasil penelitian, meliputi:

4.3.1 Karakteristik Responden

Tabel 4.1
Usia Reponden

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
<= 18 th	47	42.7	42.7	42.7
Valid > 18 th	63	57.3	57.3	100.0
Total	110	100.0	100.0	

Lebih dari separuh (57,3%) responden penelitian ini berusia di atas 18 tahun. Sisanya (42,7%) berusia 18 tahun dan di bawah 18 tahun.

Tabel 4.2

Menonton Iklan Clean and Fresh di Televisi

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Menonton	110	100.0	100.0	100.0

Seluruh Responden (100%) Menyatakan Pernah Menonton Iklan Shampo Sun silk *Clean And Fresh* di televisi.

Tabel 4.3

Menggunakan Sun silk

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Menggunakan	82	74.5	74.5	74.5
Valid Tidak menggunakan	28	25.5	25.5	100.0
Total	110	100.0	100.0	

Dari 110 responden yang menyatakan menggunakan shampoo Sun silk *Clean and Fresh* sebesar 74,5%. Sisanya 25,5% menyatakan menggunakan shampoo merek lain.

4.3.2 Analisis Butir Pernyataan Kepribadian Brand Ambassador

Berdasarkan skala instrumen yang digunakan dalam penelitian, peneliti dapat mengetahui sikap responden terhadap masing-masing instrumen atau alat ukur variabel dengan menghitung nilai rata-rata (*mean*) jawaban kuesioner. Untuk mengetahui sikap responden tersebut, diperlukan interval sebagai nilai jenjang dalam pengelompokkan suatu kategori. Adapun rumus menentukan kelas interval dikutip dari Sugiono (2017: 71) adalah sebagai berikut:

$$\text{Kelas Interval (I)} = \frac{\text{Nilai skala tertinggi} - \text{Nilai skala terendah}}{\text{Banyak kelas interval}} = \frac{4 - 1}{4} = 0,75$$

Dari interval 0,75 maka klasifikasi kategori sikap responden terlihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.4
Klasifikasi Mean

Kelas Interval	Klasifikasi Kategori
3,25 – 4,00	Sangat Setuju
2,50 – 3,24	Setuju
1,75 – 2,49	Tidak Setuju
1,00 – 1,74	Sangat Tidak Setuju

Sumber: Sugiono (2017:71)

Tabel 4.5
Mean Jawaban Butir Pernyataan Karakteristik Brand Ambassador

No.	Pernyataan	Mean	Keterangan
	<i>Visibility</i>		
1.	Saya mengetahui <i>Brand Ambassador</i> Sunsilk <i>Clean and Fresh</i> .	3.26	Sangat Setuju
2.	Saya mengetahui Laudya Chintya Bella mengenakan Hijab	3.46	Sangat Setuju
3.	Saya sangat mengenal Laudya Chintya Bella sebagai <i>Brand ambassador</i> Sunsilk <i>Clean and Fresh</i> .	3.41	Sangat Setuju

No.	Pernyataan	Mean	Keterangan
	<i>Credibility</i>		
4.	Laudya Chintya Bella sangat sesuai menjadi <i>Brand ambassador</i> Sunsilk <i>Clean and Fresh</i> .	3,41	Sangat Setuju
5.	Laudya Chintya Bella mampu mengkomunikasikan bahwa Sunsilk <i>Clean and Fresh</i> adalah <i>shampoo</i> untuk perempuan berhijab.	3.30	Sangat Setuju
6.	Laudya Chintya Bella dapat meyakinkan saya bahwa Sunsilk <i>Clean and Fresh</i> adalah <i>Shampoo</i> yang tepat untuk perempuan berhijab.	3.35	Sangat Setuju
7.	Laudya Chintya Bella dipercaya menjadi <i>Brand ambassador</i> karena sesuai dengan <i>image</i> target market.	2.90	Setuju
	<i>Attraction</i>		
8.	Laudya Chintya Bella mempunyai daya tarik fisik yang cantik	3.21	Sangat Setuju
9.	Cara berpakaian Laudya Chintya Bella begitu modis dan trendi	3.25	Sangat Setuju
10.	Pada iklan TVC Sunsilk Laudya Chintya Bella memiliki penampilan yang menarik.	3.35	Sangat Setuju
11.	Laudya Chintya Bella terlihat begitu percaya diri	3.42	Sangat Setuju
12.	Sosok Laudya Chintya Bella yang ditampilkan pada iklan TVC Sunsilk <i>Clean and Fresh</i> menggambarkan kepribadian sebagai wanita aktif namun tetap lembut.	3.30	Sangat Setuju
	<i>Power</i>		
13.	Saya mengetahui jika Iklan Sunsilk <i>Clean and Fresh</i> yang dibintangi Laudya Chintya Bella merupakan shampo khusus untuk perempuan berhijab.	3.30	Sangat Setuju
14.	Sorot mata Laudya Chintya Bella mampu meyakinkan saya bahwa Sunsilk <i>Clean and Fresh</i> cocok untuk perempuan berhijab.	3.35	Sangat Setuju
15.	Laudya Chintya Bella mampu menggerakkan target untuk membeli Sunsilk <i>Clean and Fresh</i> .	3.25	Sangat Setuju

No.	Pernyataan	Mean	Keterangan
16.	Saya percaya dengan pesan yang disampaikan Laudya Chintya Bella sehingga saya ingin menggunakan Sunsilk <i>Clean and Fresh</i> .	3.35	Sangat Setuju
17.	Laudya Chintya Bella begitu berwibawa membintangi Sunsilk <i>Clean and Fresh</i> .	3.30	Sangat Setuju

Untuk dimensi *Visibility*, ada 3 butir pernyataan yang semuanya dinilai sangat setuju. Untuk dimensi *Credibility*, ada 4 butir pernyataan yang 3 butir dinilai sangat setuju dan 1 butir dinilai setuju. Untuk dimensi *Attraction*, ada 5 butir pernyataan yang semuanya dinilai sangat setuju. Sedang untuk dimensi *Power*, ada 5 butir pernyataan yang semua butir juga dinilai sangat setuju. Dari 17 butir pernyataan, rata-rata (mean) jawaban responden adalah 3,30 yang bila dilihat kategori pada tabel 4.4 di atas masuk dalam kategori sangat setuju. Hal ini berarti, semua responden menjawab jika kepribadian *brand ambassador* baik dilihat dari tampilan, kredibilitas, daya tarik serta kekuatan sangat sesuai dengan produk yang ditampilkan dalam iklan Sunsilk Clean and Fresh. Responden sangat setuju Laudya Chintya Bella menjadi brand ambassador produk Sunsilk *Clean and Fresh*.

4.3.3 Analisis Butir Pernyataan Keputusan Memilih Produk

Tabel 4.6

Mean Jawaban Responden Butir Pernyataan Keputusan Memilih Produk

No.	Pernyataan	Mean	Keterangan
	Identifikasi Masalah		
1.	Iklan Sunsilk <i>Clean and Fresh</i> yang dibintangi Laudya Chintya Bella mempresentasikan kesesuaian dengan kenyataan yang dirasakan	3.02	Setuju

No.	Pernyataan	Mean	Keterangan
	perempuan berhijab.		
2.	Merek <i>Sunsilk Clean and Fresh</i> dapat dipercaya sebagai shampoo khusus perempuan berhijab.	3.12	Setuju
3.	Merek <i>Sunsilk Clean and Fresh</i> mampu memberi rasa percaya diri perempuan berhijab.	2.89	Setuju
4.	Merek <i>Sunsilk Clean and Fresh</i> mampu member kenyamanan.	3.06	Setuju
5.	Saya merasakan hal yang sama dengan yang dirasakan Laudya Chintya Bella mengenai masalah rambut perempuan berhijab.	3.02	Setuju
6.	Merek <i>Sunsilk Clean and Fresh</i> menginspirasi saya untuk tidak takut melakukan kegiatan sehari-hari.	2.98	Setuju
	Identifikasi Kriteria Keputusan		
7.	Merek <i>Sunsilk Clean and Fresh</i> membuat saya tidak khawatir dengan masalah rambut.	2.87	Setuju
8.	Saya merasa ingin selalu menggunakan produk <i>Sunsilk Clean and Fresh</i> .	3.18	Setuju
9.	Saya merasa beruntung menggunakan <i>Sunsilk Clean and Fresh</i> .	2.98	Setuju
10.	Saya akan memilih produk <i>Sunsilk Clean and Fresh</i> karena pilihan varian produk beragam.	2.76	Setuju
11.	Merek <i>Sunsilk Clean and Fresh</i> memiliki karakter yang berbeda dari merek shampoo yang lain	2.97	Setuju
12.	Saya akan memilih <i>Sunsilk Clean and Fresh</i> karena mudah untuk mendapatkan produknya.	2.86	Setuju
13.	Saya merasa bangga bila menggunakan produk <i>Sunsilk Clean and Fresh</i>	2.73	Setuju
	Pemberian Bobot		
14.	Merek <i>Sunsilk Clean and Fresh</i> adalah <i>shampoo</i> untuk perempuan berhijab pertama di Indonesia.	3.01	Setuju
15.	Merek <i>Sunsilk Clean and Fresh</i> memiliki	2.77	Setuju

No.	Pernyataan	Mean	Keterangan
	posisi yang kuat dipasar.		
Pengembangan Alternatif			
16.	Ketika saya tidak menemukan produk Sunsilk <i>Clean and Fresh</i> yang sesuai, maka saya akan mencari alternatif lain namun masih dalam satu merek	3.02	Setuju
17.	Saya akan mempertimbangkan merek shampoo lain apabila sudah benar-benar tidak mendapatkan produk shampoo yang sesuai dengan kebutuhan saya.	2.81	Setuju
Analisis Alternatif			
18.	Dari segi kualitas bahan baku produk yang digunakan, saya akan menempatkan merek Sunsilk <i>Clean and Fresh</i> sebagai prioritas bila dibandingkan dengan merek lain.	2.93	Setuju
19.	Saya akan menempatkan merek Sunsilk <i>Clean and Fresh</i> sebagai prioritas bila dibandingkan dengan merek lain, dari segi harga.	2.83	Setuju
20.	Dengan harganya yang terjangkau, merek Sunsilk <i>Clean and Fresh</i> akan tetap menjadi prioritas saya bila dibandingkan dengan merek lain.	2.93	Setuju
21.	Dari beberapa pilihan produk shampoo yang beragam, saya akan menempatkan merek Sunsilk <i>Clean and Fresh</i> sebagai prioritas dibandingkan dengan merek lain.	2.98	Setuju
22.	Saya akan menempatkan merek Sunsilk <i>Clean and Fresh</i> sebagai prioritas bila dibandingkan dengan merek lain, dari kemudahan mendapatkan produknya.	2.93	Setuju
Pemilihan Alternatif			
23.	Saya akan memutuskan memilih produk Sunsilk <i>Clean and Fresh</i> yang memenuhi kebutuhan, setelah mempertimbangkan merek tersebut dan merek lainnya dari berbagai segi positif dan negatifnya.	2.77	Setuju
24.	Menurut saya merek Sunsilk <i>Clean and fresh</i> shampoo lebih unggul diantara shampoo untuk perempuan berhijab lainnya.	2.89	Setuju

No.	Pernyataan	Mean	Keterangan
Pelaksanaan Alternatif			
25.	Saya akan menggunakan Sunsilk <i>Clean and Fresh</i> karena saya berhijab.	3.36	Sangat Setuju
26.	Saya akan memilih merek Sunsilk <i>Clean and Fresh</i> karena saya mengenal reputasi baik PT Unilever Tbk sebagai perusahaan pemegang bisnis retail di Indonesia.	3.04	Setuju
Evaluasi Efektivitas Keputusan			
27.	Saya tidak akan mengevaluasi merek produk shampoo lain yang tidak memenuhi kualifikasi saya dalam pemenuhan kebutuhan.	3.23	Setuju
28.	Saya akan mencari <i>review</i> dari orang lain yang sudah menggunakan untuk meyakinkan produk Sunsilk <i>Clean and Fresh</i> yang akan saya pilih.	2.78	Setuju
29.	Setelah benar-benar yakin akan memilih produk Sunsilk <i>Clean and Fresh</i> , saya masih akan mempertimbangkan apakah produk tersebut sesuai dengan kebutuhan.	3.04	Setuju

Untuk dimensi Identifikasi Masalah ada 6 butir pernyataan yang semuanya dinilai setuju. Untuk dimensi Identifikasi Kriteria Keputusan ada 7 butir pernyataan yang semuanya dinilai setuju. Untuk dimensi Pemberian Bobot ada 2 butir pernyataan yang semua dinilai setuju. Untuk dimensi Pengembangan Alternatif ada 2 butir pernyataan yang semuanya dinilai setuju. Untuk dimensi Analisis Alternatif ada 5 butir pernyataan yang semuanya dinilai setuju. Untuk dimensi Pemilihan Alternatif ada 2 pernyataan dan semua dinilai setuju. Untuk dimensi Pelaksanaan Alternatif ada 2 butir pernyataan di mana 1 butir dinilai sangat setuju dan 1 butir dinilai setuju dan untuk dimensi Evaluasi Efektivitas Keputusan ada 3 butir pernyataan yang semuanya dinilai setuju.

Dari 29 butir pernyataan, rata-rata (mean) jawaban responden adalah 2,95 yang bila dilihat pada tabel 4.4 di atas masuk dalam kategori setuju. Hal ini berarti, semua responden menjawab setuju memilih *Sunsilk Clean and Fresh* sebagai shampo yang secara khusus diperuntukkan bagi wanita berhijab

4.3.4 Korelasi Kepribadian Brand Ambassador dengan Keputusan Memilih Produk

Analisis korelasi ini dilakukan untuk mencari tahu apakah ada pengaruh variabel X (Karakteristik Brand Ambassador) terhadap variabel Y (Keputusan Memilih Produk) dan untuk mencari tahu seberapa kuat pengaruh kedua variabel tersebut. Berikut adalah hasil dari analisis uji korelasi dengan menggunakan SPSS versi 24.

Menurut Sugiyono (2017:26) ,“jika koefisien korelasi positif, maka kedua variabel mempunyai pengaruh searah, artinya jika nilai variabel X tinggi, maka nilai variabel Y akan tinggi pula. Sebaliknya, jika koefisien korelasi negatif, maka kedua variabel mempunyai pengaruh terbalik. Artinya jika nilai variabel X tinggi, maka nilai variabel Y akan menjadi rendah (dan sebaliknya)”.

Tabel 4.7

**Korelasi Kepribadian Brand Ambassador dengan Keputusan
Memilih Produk**

		Karakteristik Personal	Persepsi
Karakteristik Personal	Pearson Correlation	1	.908**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	110	110
Persepsi	Pearson Correlation	.908**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	110	110

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Pada tabel di atas, diketahui bahwa hasil r hitung sebesar 0,908 dan jika dilihat pada tabel r *product moment* pada Sig 0,5 (*two tailed*) dengan n : 110, maka r tabel adalah 0,195. Hal ini menunjukkan bahwa r -hitung lebih besar daripada r -tabel ($0,908 > 0,195$). Artinya jika r -hitung $>$ r -tabel maka ada pengaruh karakteristik brand ambassador terhadap keputusan memilih produk. Pada penafsiran korelasi, angka koefisien korelasi berkisar antara 0 (nol) sampai dengan 1 (satu). Besar atau kecilnya angka korelasi berpengaruh menentukan kuat atau lemahnya pengaruh antara kedua variabel. Berikut adalah tabel interpretasi koefisien korelasi untuk menentukan koefisien korelasi menurut Kriyantono (2016:173) sebagai berikut:

Tabel 4.8
Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
< 0,20	Hubungan rendah sekali; lemah sekali
0,20 – 0,39	Hubungan rendah tetapi pasti
0,40 – 0,70	Hubungan yang cukup berarti
0,71 – 0,90	Hubungan yang tinggi; kuat
> 0,90	Hubungan yang sangat tinggi; kuat sekali; dapat diandalkan

Jika melihat r-hitung sebesar 0,908 maka dari koefisien korelasi terlihat bahwa pengaruh karakteristik brand ambassador terhadap keputusan memilih produk termasuk dalam karegori sangat tinggi atau kuat sekali. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang sangat tinggi atau kuat sekali dari Kepribadian *Brand Ambassador* Laudya Cinthya Bella Dalam Iklan *Sunsilk Clean And Fresh* di Televisi Terhadap Keputusan Pemilihan Produk Bagi Mahasiswa Uin Syarif Hidayatullah Jakarta.

4.3.5 Determinasi Kepribadian Brand Ambassador terhadap Keputusan Memilih Produk

Koefisien determinasi digunakan untuk menyatakan besar kecilnya kontribusi variabel X terhadap variabel Y. Untuk mengetahui besaran angkanya digunakan rumus sebagai berikut :

$$\text{KD} = r^2 \times 100\%$$

Nilai r^2 diperoleh dari hasil penghitungan SSR (*sum of squares due to regression*) dibagi jumlah SSE (*sum of squares error*) dan SSR. Nilai SSR adalah *sum of square regression* dan nilai SSE adalah *sum of square residual*. Namun, program SPSS ini menyediakan tabel *Model Summary* yang langsung menunjukkan nilai *R square*. Berikut hasil olah data antara variabel X dengan variabel Y untuk mengukur nilai determinasi yang dapat dilihat pada tabel berikut ini

Tabel 4.9

Determinasi Kepribadian Brand Ambassador terhadap Keputusan Memilih Produk

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.908 ^a	.825	.824	2.936

a. Predictors: (Constant), Brand Ambassador

Di bawah ini adalah perhitungan koefisien determinasi dengan menggunakan rumus di atas:

$$\begin{aligned}
 Kd &= r^2 \times 100\% \\
 &= 0,825 \times 100\% \\
 &= 82,5\%
 \end{aligned}$$

Angka *R Square* sebesar 0,825 dikalikan 100% untuk menghasilkan koefisien determinasi, yakni sebesar 82,5%.. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang sangat tinggi atau kuat sekali dari Kepribadian *Brand Ambassador* Laudya Cinthya Bella Dalam Iklan *Sunsilk Clean And Fresh* di Televisi Terhadap

Keputusan Pemilihan Produk Bagi Mahasiswa UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, sebesar 82,5%. Sisanya sebesar 17,5% dipengaruhi oleh variabel lain.

4.3.6 Regresi Kepribadian Brand Ambassador terhadap Keputusan Memilih Produk

Tabel 4.10

Regresi Kepribadian Brand Ambassador terhadap Keputusan Memilih Produk

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	7.975	1.749		4.559	.000
Brand Ambassador	.511	.023	.908	22.583	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Memilih Produk

Berdasarkan tabel di atas, nilai a sebagai *intercept* dan nilai b sebagai koefisien regresi yang ditunjukkan dalam kolom B (*Unstandardized Coefficients*), diperoleh persamaan dari rumus regresi adalah

$$Y = 7,975 + 0,511 X$$

Keterangan:

Y : Variabel dependen yang diprediksikan (keputusan memilih produk)

X : Variabel independen (kepribadian brand ambassador)

a : Nilai konstanta atau harga Y bila X = 0

b : Koefisien regresi, yaitu angka peningkatan atau penurunan variabel dependen yang didasarkan pada variabel independen. Bila b (+) maka naik, bila b (-) maka terjadi penurunan.

Penjelasan persamaan tersebut sebagai berikut :

- a. Konstanta sebesar 7,975 artinya jika variabel kepribadian brand ambassador sebesar 0, maka keputusan pemilihan produk nilainya 7,975
- b. Koefisien regresi variabel karakteristik brand ambassador 0,511 artinya jika kepribadian brand ambassador mengalami kenaikan satu satuan, maka keputusan memilih produk akan mengalami kenaikan sebesar positif 0,511.

Berdasarkan tabel di atas diperoleh informasi bahwa nilai $Y = 7,975 + 0,511 X$. Konstanta sebesar 7,975 menyatakan jika tidak ada kepribadian brand ambassador maka keputusan memilih produk nilainya sebesar 7,975. Angka koefisien regresi nilainya 0,511 menyatakan bahwa jika kepribadian brand ambassador mengalami penambahan satuan nilai maka akan meningkatkan keputusan memilih produk sebesar 0,511. Hasil tersebut menunjukkan bahwa koefisien regresi bernilai positif sehingga dapat dikatakan bahwa arah pengaruh variabel X terhadap variabel Y adalah positif. Semakin baik kepribadian brand ambassador Laudya Cinthya Bella dalam Iklan *Sunsilk Clean And Fresh* di Televisi maka akan meningkatkan keputusan memilih produk bagi Mahasiswa UIN Syarif Hidayatullah Jakarta.

4.3.7 Uji Hipotesis

Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

Ho : Kepribadian brand ambassador Laudya Cinthya Bella dalam Iklan *Sunsilk Clean And Fresh* di Televisi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan memilih produk bagi Mahasiswa UIN Syarif Hidayatullah Jakarta

Ha : Kepribadian brand ambassador Laudya Cinthya Bella dalam Iklan *Sunsilk Clean And Fresh* di Televisi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan memilih produk bagi Mahasiswa UIN Syarif Hidayatullah Jakarta

Dasar pengambilan keputusan berdasarkan hasil uji melalui penghitungan nilai statistik t yang menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel bebas (*independen*) dalam menerangkan variasi variabel terikat (*dependen*) dengan perbandingan pada Tabel Distribusi Nilai t. Menurut Kriyantono (2016:194) yaitu:

1. Jika nilai t yang diperoleh dari penelitian lebih atau sama besar dengan batas nilai yang terdapat dalam tabel distribusi nilai t, maka terdapat pengaruh yang berarti atau signifikan dan Hipotesis diterima.
2. Jika nilai t yang diperoleh dari penelitian lebih kecil dari batas nilai yang terdapat dalam tabel distribusi nilai t, maka tidak terdapat pengaruh yang berarti atau tidak signifikan dan Hipotesis ditolak.

Berdasarkan tabel 4.10, bahwa distribusi nilai t dengan jumlah sampel (n) 110 memiliki hasil t hitung sebesar 22.583. Dasar pengambilan keputusan (tingkat kepercayaan) sebesar 95%, sig 0,05, *degree of freedom* (4 - 1 = 3), maka t-tabel 3,182.

1. Jika t hitung < t tabel, maka Ho diterima, Ha ditolak (tidak ada pengaruh)
2. Jika t hitung > t tabel, maka Ha diterima, Ho ditolak (ada pengaruh)

Dari hasil korelasi variabel X (Kepribadian Barand Ambassador) dengan variabel Y (Keputusan Memilih Produk), t-tabel (22.583) > t-tabel (3,182) maka Ho ditolak dan Ha diterima. Dapat diartikan bahwa ada pengaruh signifikan dari kepribadian brand ambassador Laudya Cinthya Bella dalam Iklan *Sunsilk Clean*

And Fresh di Televisi terhadap keputusan memilih produk bagi Mahasiswa UIN Syarif Hidayatullah Jakarta.

4.4 Pembahasan

Penggunaan *brand ambassador* dari kalangan selebriti merupakan salah satu cara promosi yang digunakan produsen untuk mempromosikan produk. Tentu saja pemilihan *brand ambassador* haruslah berhati-hati disesuaikan dengan karakteristik produk yang diiklankan. Kesesuaian antara kepribadian *brand ambassador* dengan karakter produk menjadi salah satu cara yang harus dipertimbangkan

Keputusan penggunaan *brand ambassador* juga harus melalui beberapa pertimbangan, di antaranya adalah tingkat popularitas selebriti dan permasalahan apakah selebriti tersebut dapat mewakili karakter produk yang diiklankan (Royan, 2005:13). Penggunaan bintang iklan ataupun *brand ambassador* yang tepat akan menumbuhkan *market share* dari produk yang diwakannya.

Penyebab produsen memberikan syarat-syarat tertentu dalam dalam penggunaan selebritis pada iklannya yang mungkin masuk akal adalah *personality* artis yang akan memengaruhi personalitas merek, pilihan bintang yang tepat dapat mempengaruhi tumbuhnya *market share*. Diharapkan personalitas sang bintang akan melekat pada merek. Pemilihan sang bintang biasanya dilakukan berdasarkan *brand personality* produk yang dikaitkan dengan target pasar yang dituju. *Brand personality* tersebut sangat penting untuk menentukan karakter yang harus dibawakan oleh model iklan.

Dimensi kedua dari model perilaku konsumen adalah “kotak hitam” konsumen yang menurut Sangadji dan Sopiah, hal. 17, [28] mencakup “[a] karakteristik konsumen dan [b] proses pengambilan keputusan konsumen. Contoh karakteristik konsumen adalah jenis kelamin, umur, tingkat pendidikan, penghasilan, kelas sosial, budaya, dan sebagainya”. Faktor-faktor proses pengambilan keputusan konsumen menurut Sangadji dan Sopiah, hal. 24, [28] yaitu “[1] faktor psikologis, [2] faktor situasional, dan [3] faktor sosial”.

Faktor psikologis seperti persepsi, motivasi, pembelajaran, sikap, kepribadian dan kepercayaan, termasuk di dalamnya pengalaman dan pembelajaran akan produk. Faktor situasional mencakup keadaan atau kondisi seseorang saat mengambil keputusan seperti waktu, perasaan, kegunaan produk, sarana atau prasarana yang ditawarkan perusahaan pembuat produk. Faktor sosial mencakup undang-undang atau peraturan, keluarga, kelompok referensi, kelas sosial, dan budaya. Faktor perbedaan perilaku individu yang lebih menitikberatkan pada faktor-faktor yang ada dalam diri individu konsumen (faktor internal) juga memengaruhi pengambilan keputusan calon konsumen.

Karakteristik konsumen dan proses pengambilan keputusan konsumen sangat erat kaitannya, oleh karena itu penulis juga melakukan penelitian yang mendasari hubungan tersebut berdasarkan karakteristik konsumen tersebut.

Dari 17 butir pernyataan variabel kepribadian , rata-rata (mean) jawaban responden adalah 3,30 . Angka ini berada pada kategori sangat setuju. Hal ini berarti, semua responden menjawab jika kepribadian *brand ambassador* baik dilihat dari tampilan, kredibilitas, daya tarik serta kekuatan sangat sesuai dengan

produk yang ditampilkan dalam iklan Sunsilk Clean and Fresh. Responden sangat setuju Laudya Chintya Bella menjadi *brand ambassador* produk Sunsilk *Clean and Fresh*.

Dari 29 butir pernyataan, rata-rata (mean) jawaban responden adalah 2,95 masuk dalam kategori setuju. Hal ini berarti, semua responden menjawab setuju untuk memilih produk *Sunsilk Clean and Fresh* sebagai shampo yang secara khusus diperuntukkan bagi wanita berhijab.

Menurut Sangadji dan Sopiah (2013:86) “selain perubahan dalam peranan wanita, kehidupan keluarga juga mengalami perubahan-perubahan lain yang mempunyai implikasi pemasaran”. Ketika seorang wanita telah menjadi ibu rumah tangga, kebutuhan psikologis dan situasionalnya akan lebih banyak berubah dikarenakan tuntutan perannya di tengah keluarga, waktu senggang di rumah juga dapat menjadi salah satu alasan ibu rumah tangga untuk mengisinya dengan mencari informasi mengenai produk yang dibutuhkannya.

Faktor lain yang juga berpengaruh dalam keputusan pemilihan produk adalah pendidikan, Suryosubroto (2009:11) mengemukakan “pendidikan merupakan usaha yang sengaja dan terencana untuk membantu perkembangan potensi dan kemampuan anak agar bermanfaat bagi kepentingan hidupnya sebagai seorang individu dan sebagai warga negara atau masyarakat, dengan memilih isi (materi), strategi kegiatan, dan teknik penilaian yang sesuai”. Tentunya dengan pendidikan yang baik, pengaruh pengambilan keputusan akan suatu produk atau merek akan lebih banyak mendapatkan pertimbangan yang matang disesuaikan dengan pemenuhan kebutuhan.

Berdasarkan uji korelasi diketahui bahwa nilai r-hitung sebesar 0,908 dan jika dilihat pada tabel r *product moment* pada sig 0,05 (*two tailed*) dengan n: 110, maka r tabel adalah 0,195. Hal ini menunjukkan bahwa r-hitung lebih besar daripada r-tabel ($0,908 > 0,195$). Artinya jika r-hitung $>$ r-tabel maka ada pengaruh karakteristik *brand ambassador* terhadap keputusan memilih produk. Pada penafsiran korelasi, angka koefisien korelasi berkisar antara 0 (nol) sampai dengan 1 (satu). Besar atau kecilnya angka korelasi berpengaruh menentukan kuat atau lemahnya pengaruh antara kedua variabel.

Jika melihat r-hitung sebesar 0,908 maka dari koefisien korelasi terlihat bahwa pengaruh karakteristik brand ambassador terhadap keputusan memilih produk termasuk dalam karegori sangat tinggi atau kuat sekali. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang sangat tinggi atau kuat sekali dari Kepribadian *Brand Ambassador* Laudya Cinthya Bella Dalam Iklan *Sunsilk Clean And Fresh* di Televisi Terhadap Keputusan Pemilihan Produk Bagi Mahasiswa Uin Syarif Hidayatullah Jakarta.

Angka *R Square* sebesar 0,825 dikalikan 100% untuk menghasilkan koefisien determinasi, yakni sebesar 82,5%.. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang sangat tinggi atau kuat sekali dari Kepribadian *Brand Ambassador* Laudya Cinthya Bella Dalam Iklan *Sunsilk Clean And Fresh* di Televisi Terhadap Keputusan Pemilihan Produk Bagi Mahasiswa UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, sebesar 82,5%. Sisanya sebesar 17,5% dipengaruhi oleh variabel lain seperti faktor pendidikan, faktor psikologis, faktor sosial dan faktor situasional seperti yang dikemukakan Sangadji dan Sopiah di atas.

Persamaan garis dengan nilai $Y = 7,975 + 0,511 X$ dan konstanta sebesar 7,975 menunjukkan jika tidak ada *kepribadian brand ambassador* maka keputusan memilih produk nilainya sebesar 7,975. Angka koefisien regresi nilainya 0,511 menyatakan bahwa jika *kepribadian brand ambassador* mengalami penambahan satuan nilai maka akan meningkatkan keputusan memilih produk sebesar 0,511. Berdasarkan persamaan regresi tersebut menunjukkan bahwa koefisien regresi bernilai positif sehingga dapat dikatakan bahwa arah pengaruh variabel X terhadap variabel Y adalah positif. Semakin baik *kepribadian brand ambassador* Laudya Cinthya Bella dalam Iklan Sunsil *Clean And Fresh* di Televisi maka akan meningkatkan keputusan memilih produk bagi Mahasiswa UIN Syarif Hidayatullah Jakarta.

Nilai t-hitung variabel X (*Kepribadian Brand Ambassador*) dengan variabel Y (*Keputusan Memilih Produk*) adalah (22.583) > t-tabel (3,182) maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Dapat diartikan bahwa ada pengaruh signifikan dari *kepribadian brand ambassador* Laudya Cinthya Bella dalam Iklan Sunsil *Clean And Fresh* di Televisi terhadap keputusan memilih produk bagi Mahasiswa UIN Syarif Hidayatullah Jakarta.

BAB 5

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Koefisien korelasi yang sangat tinggi, positif dan signifikan menunjukkan penggunaan Laudya Cynthia Bella sebagai *brand ambassador* produk *Sunsilk Clean and Fresh* dinilai oleh responden sudah tepat dan dapat merepresentasikan produk yang ditawarkan. Tampilan fisik *brand ambassador* yang menggunakan jilbab sangat cocok untuk produk yang ditawarkan. Iklan shampoo yang biasanya menampilkan atau mengeksplor keindahan “rambut” sebagai objek terbuka justru ditampilkan secara tertutup dan berhasil meyakinkan responden yang semuanya menggunakan jilbab untuk memilih produk shampoo tersebut karena sesuai dengan tampilan *brand ambasadornya*.

Nilai r-hitung sebesar 0,908 dan nilai r-tabel 0,191 menunjukkan jika ada pengaruh yang sangat kuat dari karakteristik Laudya Cinthya Bella dalam Iklan *Sunsilk Clean And Fresh* di Televisi terhadap keputusan memilih produk bagi Mahasiswa UIN Syarif Hidayatullah Jakarta. Angka *R Square* sebesar 0,825 menunjukkan koefisien determinasi, sebesar 82,5%. Kepribadian *Brand Ambassador* Laudya Cinthya Bella dalam Iklan *Sunsilk Clean And Fresh* di Televisi memberikan pengaruh terhadap Keputusan Pemilihan shampoo *Sunsilk Clean and Fresh* sebesar 82,5% Sisanya sebesar 17,5% dipengaruhi oleh variabel lain seperti faktor pendidikan, faktor psikologis, faktor sosial dan faktor situasional.

Uji hipotesis sejalan dengan temuan pada uji korelasi dan determinasi yang menunjukkan nilai t-hitung $>$ t-tabel (22,583) $>$ t-tabel (3,182) sehingga dapat diartikan bahwa ada pengaruh signifikan dari kepribadian *brand ambassador*

Laudya Cinthya Bella dalam Iklan Sunsilk *Clean And Fresh* di Televisi terhadap keputusan memilih produk bagi Mahasiswa UIN Syarif Hidayatullah Jakarta.

5.2 Saran

Penggunaan selebriti sebagai brand ambassador dalam iklan Sunsilk *Clean and Fresh* merupakan salah satu strategi yang tepat mengarahkan konsumen agar memilih produk tersebut. Berkaitan dengan temuan ini, ada beberapa saran antara lain:

1. Memaksimalkan penggunaan media sosial dengan intensitas dan frekuensi yang lebih sering agar pesan iklan dapat menetap di dalam benak konsumen dan menjadikan produk Sunsilk sebagai pilihan pertama.
2. Jika tetap menggunakan televise sebagai media penyampai iklan maka sebaiknya mempertimbangkan jam-jam prime time agar lebih banyak konsumen yang menonton iklannya, sesuai segmennya.
3. Sebagai merek Shampoo yang sudah memiliki eksistensi yang begitu kuat, demi terus meningkatkan eksistensinya dikarenakan mulai banyak produk shampoo yang bermunculan, Sunsilk harus terus berinovasi menampilkan iklan dengan konten yang menarik agar lebih banyak lagi konsumen yang melihat iklan dan pada akhirnya menjadikan sunsilk sebagai produk yang disukai masyarakat.

DAFTAR PUSTAKA

- Ardianto, Elvinaro, **Komunikasi Massa**, Simbiosis Rekamata Media, Bandung, 2014
- Astuti, Rini, Ending Sulistya, dan, Dina Widya. **Pengaruh Agnes Monica sebagai Celebrity Endorser terhadap pembentukan brand image Honda Vario**, **Bisma Jurnal Bisnis dan Manajemen**, Vol. 6, No.1. 2012
- Bungin, Burhan, **Sosiologi Komunikasi**, Kencana Prenada Media Group, Jakarta, 2011.
- Cangara, Hafied, **Pengantar Ilmu Komunikasi**, PT Rajagrafindo Persada, Jakarta, 2015
- Fahmi, Irham, **Teori dan Teknik Pengambilan Keputusan: Kualitatif dan Kuantitatif**, Rajawali Pers, Depok, 2016.
- Garthwaite CL, **Demand Spillovers, Combative Advertising, And Celebrity Endorsements**. *American Economic Journal: Applied Economics*, 6(2): 76-104. 2014.
- Ghozali, Imam, **Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS**, Badan Penelitian Universitas Diponegoro, Semarang, 2014
- Hartini, S., **Efektifitas Endorsment pada Media Sosial Instagram pada Produk Skin Care**. *Bina Insani ICT Journal*, 3 (1) 2016
- Imam, Ghozali, **Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS**, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang, 2008.
- Kertamukti, Rama, **Strategi Kreatif dalam Periklanan, Konsep, Pesan Media, Branding dan Anggaran**, PT Raja Grafindo Persada, Jakarta, 2015
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller, **Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 2**, Erlangga, Jakarta, 2009.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong, **Principle of Marketing: 17th Edition**, Pearson, New Jersey, 2017.
- Kriyantono, Rachmat, **Teknik Praktis Riset Komunikasi**, Kencana Prenada Media Group, Jakarta, 2016
- Liliweri, Alo, **Komunikasi Serba Ada Serba Makna**, Jakarta, Kencana, 2011

- Morissan, **Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu**, Prenadamedia Group, Jakarta, 2010
- Morissan, **Teori Komunikasi: Individu Hingga Massa, Edisi Pertama**, Kencana Prenadamedia Group, Jakarta, 2013.
- Mulyana, Deddy, **Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar**, Remaja Rosdakarya, Bandung, 2017.
- Priyatno, Duwi, **Analisis Korelasi, Regresi, dan *Multivariate* dengan SPSS Cetakan 1**, Gava Media, Yogyakarta, 2013.
- Sangadji, Etta Mamang dan Sopiah, **Perilaku Konsumen – Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian**, ANDI, Yogyakarta, 2013
- Sarwono, Jonathan, **Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif**, Graha Ilmu, Yogyakarta, 2012
- Schiffman, G. Leon dan Lazar L. Kanuk, **Perilaku Konsumen Edisi Ketujuh**, Terjemahan Drs. Zulkifli Kasip, PT Indeks, Jakarta, 2010.
- Sugiyono, **Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D**, Alfabeta, Bandung, 2012
- Sugiyono, **Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)**, Alfabeta, Bandung, 2017
- Sumarwan, Ujang, **Perilaku Konsumen**, Ghalia Indonesia, Bogor, 2011.
- Sunyoto, Anang, **Riset Pemasaran & Perilaku Konsumen**, PT Buku Seru, Jakarta, 2012.
- Suryosubroto, **Proses Belajar Mengajar di Sekolah**, PT Rineka Cipta, Jakarta, 2009.
- Wiryanto, **Pengantar Ilmu Komunikasi**, Grasindo Anggota IKAPI, Jakarta, 2008.