



PROPOSAL

**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**

2020

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 Kiryanto (2008:174) “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 *ren 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 dirasakan 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 meraih 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

Cinthy 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.

1.4.1 Manfaat Teoritis

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

1.4.2 Manfaat Praktis

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

BAB 2
KERANGKA TEORI

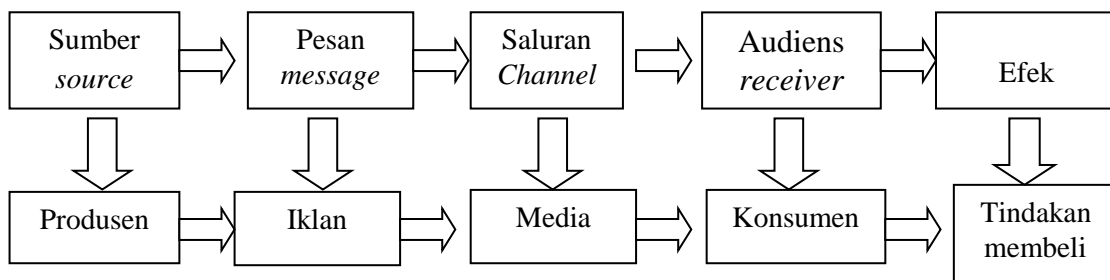
2.1 Komunikasi

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 . Suhandang (2010:13).

Tujuan iklan berbeda antara satu perusahaan dengan perusahaan lain nya, antara jenis industri 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 “pengingat”, terus menerus meningkatkan para konsumen tentang sebuah produk sehingga mereka akan tetap membeli produk yang diiklankan tanpa mempedulikan mek 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 elmen 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, televisi lembaga 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 dibanyak tempat, anonym 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 peroranagn atau pribadi.
4. Pola penyampaian pesan media massa berjalan secara cepat dan mampu menjangkau khalayak luas.
5. Penyampaian pesan melalai 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 di lakukan 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 Aldianto dkk (2007:137) 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 the line*. 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, hlm 91).

Kekuatan iklan TVC, menurut Morris (2010:187)

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 (Soehadi, 2005:20)

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.

Menurut Rossiter dan Percy dalam Royan (2005:15) ada beberapa variabel tentang karakteristik *brand ambassador* yang dikenal dengan VisCAP yaitu:

- a. *Visibility*, Semakin tinggi rating yang dihasilkan dalam penelitian tersebut terhadap selebriti, maka semakin populer seorang selebriti di masyarakat.
- b. *Credibility*, berhubungan dengan *product knowledge* yang diketahui sang bintang, berhubungan dengan keahlian dan objektivitas. Keahlian ini akan bersangkut paut pada pengetahuan selebriti tentang produk yang diiklankan dan objektivitas lebih merujuk pada kemampuan selebriti untuk member keyakinan atau percaya diri pada konsumen suatu produk.
- c. *Attraction*, ada dua hal penting dalam penggunaan selebrity jika dihubungkan dengan daya tarik, yaitu (Mardiyah, 2010: 34-35) :
 - 1) pertama adalah tingkat disukai *audience (likeability)* kepesonaan adalah daya tarik penampilan fisik dan kepribadian. Kesukaan merupakan yang paling relevan untuk merubah sikap pada merek, hal ini karena kesukaan pada *brand ambassador* membantu sebagai pemacu positif yang menyokong pada motivasi gambar yang positif.
 - 2) *Similarity*, komponen lain dari daya tarik adalah kesamaan target penonton haruslah menyamakan dengan gambaran emosional dalam iklan dan hal ini di tambah dengan memperlihatkan seseorang diiklan yang memiliki gaya serupa dengan anggota target penonton.
- d. *Power*, unsur terakhir dalam model tersebut mengkonfirmasi bahwa selebriti yang digunakan dalam iklan harus memiliki kekuatan untuk “memerintah” target *audience* untuk membeli.

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 komprehensif 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. (Brand Personality, Management Study Guide. 2009)

Kepribadian sebuah merek dapat digambarkan dengan demografi (usia, jenis kelamin, kelas sosial ekonomi dan ras), gaya hidup (aktivitas, kegemaran, pendapat), atau ciri pembawaan (tertutup, dependen). Durianto (2004: 10)

Kepribadian merek, menurut Aaker dalam Susanto dan Wijanarko (2004: 14) didefinisikan sebagai serangkaian karakteristik manusiawi yang diasosiasikan dengan merek. Kepribadian merek seperti halnya kepribadian manusia berbeda-beda dan sifatnya menetap. Karakteristik produk tersebut dapat menjadi pendorong utama bagi kepribadian merek.

Berikut ini adalah *Brand personality Scale* menurut Durianto (2004:10);

1. Ketulusan (sederhana, jujur, sehat, riang)
2. Kegemparan (berani, bersemangat, penuh daya khayal, mutakhir)
3. Kecakapan (dapat dipercaya, cerdas, sukses)
4. Keduniawian (golongan atas, mempesona)
5. Ketangguhan (keras, ulet)

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 lekat dengan perempuan berhijab dan memahami masalah rambut perempuan berhijab.

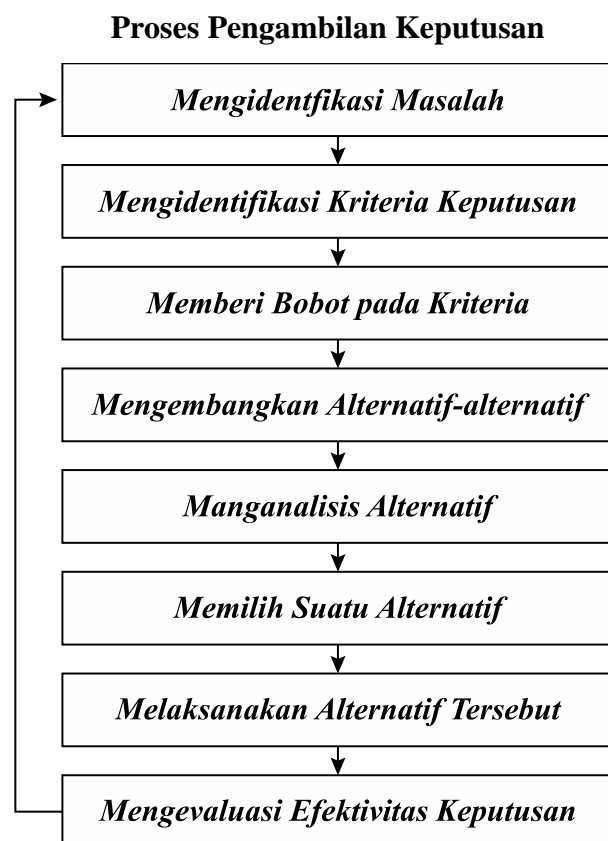
2.8 Keputusan Pemilihan Produk

Schiffman dan Kanuk (2010:120) mendefinisikan keputusan sebagai ‘pemilihan suatu tindakan dari dua pilihan alternatif atau lebih’. Sementara Schiffman dan Kanuk, (2010:121) mendefinisikan 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 2.2



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.

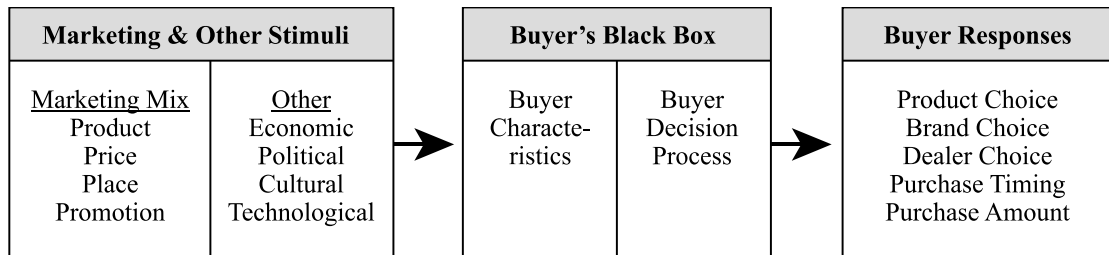
2.9 Perilaku Konsumen

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, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk atau jasa, termasuk proses-proses yang mendahului dan menyusuli tindakan ini”.

Gambar 2.1

Model Perilaku Konsumen



Sumber: Blackwell, et.all, dalam Sangadji dan Sopiah, hal. 14, [23]

2.9 Hipotesis

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

BAB III

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 (2012:55)

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. Prasetyo dan Lina Miftahul (2013:43)

Metode yang digunakan adalah survei, menurut Gulo (200:100) survey adalah metode pengumpulan data yang menggunakan instrumen untuk meminta tanggapan dari responden tentang objek yang diteliti. Ciri-siri 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 (2006:121). 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, (2006:123). Dalam penelitian ini, sampel diambil secara aksidental. Menurut Kriyantono (2012:160), *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 addalah 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.(Kiryantono (2012: 95)

Data primer diperoleh dari responden melalui koesioner, Menurut Kiryantono (2012:97) “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. Kryantono (2012:116)

3.4 Uji Validitas dan Realibilitas

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

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

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 Uma Sekar (dalam priyatno 2013, hlm 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.

3.5 Metode Analisis Data

Dalam pembahasan ini akan dijelaskan mengenai pengaruh kepribadian *brand ambassador* terhadap keputusan pemilihan produk bagi mahasiswa UIN Syarif Hidayatullah.

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 :

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

Keterangan:

- | | |
|----------|--|
| r_{xy} | : koefisien korelasi <i>Product moment</i> |
| 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 variable X (intensitas menonton pemberitaan) terhadap variable Y (tingkat kepercayaan). 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 variable independen dengan satu variable dependen (Priyatno 2013, hlm 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 Signifikansi 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)

Sehingga:

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

Keterangan :

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