

PENGARUH DUTA MEREK TERHADAP CITRA MEREK SHAMPOO SUNSILK HIJAB (STUDI PADA MADRASAH ALIYAH NEGERI 2 SAMARINDA)

Septyarini¹, Muh. Ali Adriansyah², Kezia Arum Sary³

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah ada pengaruh penggunaan duta merek Laudya Cynthia Bella pada iklan shampo hijab terhadap citra merek di kalangan siswi Madrasah aliyah negeri 2 Samarinda. Jenis penelitian yang dilakukan dengan penelitian kuantitatif. Definisi Operasional terdiri dari: Variabel X Duta Merek indikator : popularitas, kredibilitas, daya tarik dan kekuatan untuk menggerakkan target. Variabel Y Citra Merek indikatornya: kekuatan, keunikan dan kesukaan. Respondennya ialah 41 orang siswi berhijab kelas X, kelas XI dan kelas XII sekolah Madrasah Aliyah Negeri 2 Samarinda. Teknik Analisis Data dengan 3 uji yaitu : Uji Validitas, Uji Reabilitas dan Uji Hipotesis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa, perhitungan korelasi sebesar 0.212 dengan signifikansi 0.425. Karena signifikansi < 0.05 maka Ha diterima yang artinya tidak terdapat pengaruh duta merek terhadap citra merek shampo sunsilk hijab di Madrasah Aliyah Negeri 2 Samarinda. variabel duta merek tidak berpengaruh signifikan terhadap citra merek shampo Sunsilk hijab. Hal ini menunjukkan bahwa popularitas, kredibilitas, daya tarik dan kekuatan untuk menggerakkan target tidak mempengaruhi citra merek shampo Sunsilk hijab. Hal ini dapat disebabkan oleh faktor-faktor seperti overuse, overexposure, overshadowing, dan attribute. Dalam penelitian ini responden memiliki pengalaman penggunaan produk sebelumnya sehingga dapat menilai kualitas produk tersebut. Dalam penelitian ini responden menilai kualitas produk tersebut tidak memenuhi harapan dan kebutuhan mereka, sehingga hal tersebut membentuk citra merek di benak mereka. Sehingga duta merek berpengaruh sangat rendah diakibatkan oleh faktor pembentukan citra merek yakni kualitas produk itu sendiri.

Kata Kunci: *duta merek, citra merek*

¹ Mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Mulawarman. Email: septya222@gmail.com

², Muh. Ali Adriansyah, Staf Pengajar Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Mulawarman

³ Kezia Arum Sary, Staf Pengajar Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Mulawarman

Pendahuluan

Iklan televisi shampoo Sunsluk *Clean and Fresh* didukung dengan adanya duta merek artis yang memakai *Style* hijab masa kini yakni : Risty Tagor, juara Sunsluk Hijab Hunt 2015 (Bella Almira, Ninda Putri Laili dan Devi Handayani), dan Laudya Cyntia bella. Pada tahun 2015, Laudya Chyntia Bella telah memutuskan mengubah penampilan dengan konsisten berhijab. Pasca menggunakan jilbab, karier wanita asal Bandung itu semakin melesat. Banyak brand-brand busana muslim dan kecantikan yang mengincarinya untuk menjadi ikon produk mereka. Salah satunya Sunsluk yang memperkenalkan Laudya Chyntia Bella sebagai brand ambassador terbarunya. Laudya Chyntia Bella. Wanita dengan sapaan Bella itu dipilih menjadi brand ambassador Sunsluk Clean & Fresh. Senior Brand Manager Sunsluk Miranti Burhan, mengatakan bahwa kepribadian Bella yang aktif dan energik sesuai dengan sosok yang dicari oleh label di bawah naungan PT Unilever Indonesia. Sunsluk memilih bella karena kepribadiannya yang aktif, energik, dinamis, sesuai dengan Sunsluk Clean & Fresh yang ditujukan kepada wanita berhijab dengan banyak aktivitas. Pada tahun 2004, sunsluk sudah meluncurkan sampo pertama khusus wanita berhijab di Indonesia, Sunsluk Clean & Fresh. Setiap tahun sunsluk kembali melakukan revolusi dengan wajah baru bekerja sama dengan beberapa celebrity dan 7 pakar rambut dunia.

Pada tahun 2012 Sunsluk mengadakan ajang pencarian bakat untuk para perempuan berhijab dan ajang tersebut masih diselenggarakan setiap tahunnya. Selain itu sunsluk juga mengadakan sebuah kompetisi bernama sunsluk holiday to dubai bersama Laudya Chyntia bella. Duta merek sunsluk hijab yang dipilih diharapkan mampu menarik perhatian perempuan-perempuan khususnya perempuan yang berhijab. Sebagai duta merek, dia harus bertanggung jawab dan profesional dengan status duta merek. Duta merek merupakan ikon wanita yang sangat digemari oleh masyarakat yang memiliki merek selebriti hijaber yang selalu cantik, segar dan aktif dalam setiap kegiatannya. Dengan merek Laudya Chyntia Bella yang demikian, diharapkan mampu menguatkan merek shampoo sunsluk hijab sebagai produk baru dipasaran. Karena dengan memakai endorser yang tepat dapat meningkatkan nilai perusahaan di mata konsumen. Selain itu memilih konsumen wanita berhijab karena target utama dari Sunsluk Clean & Fresh itu sendiri adalah wanita berhijab.

Dalam penelitian ini, duta merek mempunyai peranan yang sangat penting dalam meningkatkan citra merek shampoo sunsluk, hal ini dapat kita lihat dari merek shampoo sunsluk hijab yang semakin mendapat perhatian positif dari konsumen. Merek shampoo sunsluk hijab lebih menunjukkan peranannya sebagai shampoo yang lebih diminati dan dipercaya oleh kalangan remaja khususnya yang berhijab. Hal ini tidak terlepas dari pengaruh duta merek itu sendiri dalam mempengaruhi konsumen. Ketepatan dalam pemilihan duta merek yang mempunyai latar belakang dan merek yang lebih di masyarakat yang dapat meningkatkan kualitas sekaligus dapat mengangkat merek shampoo sunsluk hijab.

Hal ini terbukti dengan respon pasar terhadap shampoo sunsilk hijab yang terbilang bagus dengan naiknya demand hingga 400% dan juga perkembangan penjualan dalam dua tahun belakangan ini terus melonjak. Produk shampoo sunsilk hijab ada di nomor empat produk unggulan sunsilk.

Penelitian yang penulis lakukan bertujuan untuk mengetahui apakah citra merek shampoo sunsilk hijab dipengaruhi oleh duta merek. Penulis mengambil subyek penelitian di Madrasah Aliyah Negeri 2 karena untuk mengetahui seberapa besar pengaruhnya duta merek “Laudya Chyntia Bella” didalam komunitas siswi, sehingga siswi ingin mencoba shampoo sunsilk hijab. Madrasah Aliyah Negeri 2 Samarinda dipilih, karena jumlah responden siswi di Madrasah Aliyah Negeri 2 Samarinda lebih banyak dari pada laki-laki, dan responden yang menggunakan hijab sesuai dengan penelitian penulis. Disini sekolah Madrasah Aliyah Negeri 2 yang memiliki kekuatan figure kandidat perempuan berhijab yang mampu memenuhi jumlah responden peneliti.

Berdasarkan asumsi diatas peneliti termotivasi untuk melakukan penelitian dan menyusun suatu penelitian skripsi tentang ada tidaknya pengaruh **“Pengaruh Duta Merek Dengan Citra Merek Shampoo Sunsilk Hijab (Studi Pada Madrasah Aliyah Negeri 2 Samarinda)”**.

Kerangka Dasar Teori

Komunikasi Pemasaran

Mahfoedz (2010:16-17), komunikasi pemasaran disebut juga bauran promosi yang merupakan alat efektif untuk berkomunikasi dengan para pelanggan. Komunikasi pemasaran ialah istilah yang digunakan untuk menerangkan arus informasi tentang produk dari pemasar sampai kepada konsumen. Pemasar menggunakan iklan, pemasar langsung, publisitas, promosi penjualan, dan penjualan langsung, untuk memberikan informasi yang mereka harapkan dapat mempengaruhi keputusan pembelian oleh konsumen. Shimp (2014:8-15), ialah membangkitkan keinginan terhadap suatu kategori produk, menciptakan kesadaran merek, mendorong sikap positif terhadap produk, mempengaruhi niat, dan memfasilitasi pembelian. Dengan menciptakan komunikasi pemasaran yang efektif diperlukan alat pemasaran yang dikenal dengan promotional mix atau bauran promosi.

Periklanan

Irma Hardiman (2006:52), iklan adalah suatu bentuk penyampaian informasi mengenai produk dan jasa kepada khalayak, Karena iklan merupakan komponen utama yang digunakan dalam teknik marketing produsen dalam publikasi pemasaran produknya. Iklan dirancang untuk menarik perhatian publik dengan tujuan agar merek melakukan sesuatu yang ditawarkan melalui berbagai media. Kriyantono (2008:174) pengertian iklan adalah sebagai bentuk komunikasi nonpersonal yang menjual pesan-pesan persuasif dari sponsor yang jelas untuk

mempengaruhi orang membeli produk dengan membayar sejumlah biaya untuk media.

Duta Merek

Shimp (2014:37), mengatakan bahwa duta merek adalah pendukung iklan atau juga yang dikenal sebagai bintang iklan yang mendukung produk yang diiklankan. Royan (2004:122), para duta merek diharapkan menjadi juru bicara merek agar cepat melekat di benak konsumen, sehingga konsumen mau membeli merek tersebut. Selain itu, selebriti bisa juga digunakan sebagai alat yang tepat untuk mewakili segmen pasar yang dibidik. Oleh sebab itu, tidak heran ketika produk yang diiklankan menggunakan banyak selebriti, masing-masing akan mewakili segmen pasar yang dibidik.

Citra Merek

Shimp (2014:12), citra merek dapat dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul dalam benak konsumen ketika mengingat suatu merek tertentu. Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran atau citra tertentu yang dikaitkan dengan suatu merek, sama halnya ketika kita berpikir tentang orang lain. Asosiasi ini dapat dikonseptualisasi berdasarkan jenis, dukungan, kekuatan, dan keunikan.

Kotler dan Gary (2007:70), merek (merek) adalah nama, istilah, tanda, simbol, rancangan, atau kombinasi dari semua ini yang dimaksudkan untuk mengenali produk atau jasa dari seseorang atau penjual dan untuk membedakannya dari produk pesaing. Jadi merek mengidentifikasi pembuat atau penjual dari suatu produk. Merek juga merupakan janji penjual untuk menyampaikan kesimpulan sifat, manfaat, dan jasa spesifik secara konsisten kepada pembeli.

Hipotesis

Hipotesis (H_0) : Tidak ada pengaruh antara duta merek terhadap citra merek di kalangan siswi Madrasah Aliyah Negeri 2 Samarinda.

Hipotesis (H_1) : Ada pengaruh antara duta merek terhadap citra merek di kalangan siswi Madrasah Aliyah Negeri 2 Samarinda.

Metode Penelitian

Dalam penelitian ini, jenis penelitian yang diambil yakni penelitian kuantitatif yakni jenis penelitian yang digunakan untuk menjawab permasalahan yakni menjelaskan pengaruh antara dua variabel atau lebih.

Populasi, Sampling dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh siswi berhijab kelas X dan kelas XI sekolah Madrasah Aliyah Negeri 2 Samarinda tahun pelajaran

2016/2017 yang berjumlah 560 siswi yang masing-masing kelas X, kelas XI dan kelas XII, terdapat sembilan kelas sesuai jurusan.

Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini penulis mengelompokkan jawaban responden dalam nilai skala 3 jenjang dengan masing-masing diberikan nilai yaitu :

1. Bila responden menjawab (a), maka akan diberi nilai 3.
2. Bila responden menjawab (b), maka akan diberi nilai 2.
3. Bila responden menjawab (c), maka akan diberi nilai 1.

Alat Pengukur Data

Pengukuran merupakan angka-angka pada suatu variabel. Pengukuran sangatlah penting sebab dengan pengukuran suatu penelitian akan menghasilkan gambaran yang jelas dan akurat mengenai gejala yang diteliti. Pengukuran ini menggunakan skala Likert, yaitu skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang fenomena sosial dalam penelitian tentang pengaruh duta merek dengan citra merek shampoo sunsilk hijab di sekolah Madrasah Aliyah Negeri 2 Samarinda.

Hasil Penelitian

Duta Merek Shampoo Sunsilk Hijab

Sub variabel atau indikator-indikator dalam variabel duta merek ini diuraikan menjadi empat (4) indikator yaitu popularitas, kredibilitas daya tarik dan kekuatan untuk menggerakkan target. Keempat indikator tersebut diuraikan menjadi dua belas (12) pernyataan. Untuk jawaban responden tentang duta merek dapat dilihat melalui tabel di bawah ini:

Indikator Popularitas

Duta merek Laudya Chintya Bella adalah selebritis yang terkenal dan memiliki citra yang baik menurut masyarakat yang setuju 88 %. Duta Merek Laudya Chintya Bella adalah selebriti yang saya ketahui oleh masyarakat setuju sebesar 76% dan Tidak Setuju sebesar 24%. Dengan indikator kredibilitas, Duta Merek sebagai brand ambassador sunsilk hijab, Laudya Chintya Bella mampu mengkomunikasikan pesan iklan sunsilk hijab oleh masyarakat setuju sebesar 39% dan netral sebesar 61% sebagaimana tergambar pada tabel berikut :

Indikator Kredibilitas

Laudya chintya bella memiliki kemampuan untuk memberikan keyakinan kepada saya dalam mengiklankan dan mempromosikan shampo sunsilk hijab kepada saya sebesar 3% dan Tidak Setuju sebesar 18%. Dalam iklan shampo sunsilk hijab yang dibintanginya, Laudya Chintya Bella menyampaikan kejujuran mengenai shampo sunsilk hijab setuju sebesar 54% dan netral sebesar 46% . Dalam iklan shampo sunsilk hijab yang dibintanginya, Laudya Chintya Bella

menyampaikan pengalamannya memakai shampo sunsilk hijab sebesar 56% dan Tidak Setuju sebesar 44%.

Indikator Daya Tarik

Penampilan Laudya Chintya Bella dalam iklan shampo sunsilk hijab mampu memikat dan memukau setuju sebesar 54%, netral 37% dan Tidak Setuju sebesar 9%. Laudya Chintya Bella adalah selebriti yang menarik secara fisik setuju sebesar 51% dan Tidak Setuju sebesar 49%. Kecantikan dan kenyamanan Laudya Chintya Bella saat memakai hijab sesuai dengan pesan yang disampaikan dalam iklan shampo sunsilk hijab setuju sebesar 44% dan netral 56%.

Indikator Kekuatan Untuk Menggerakkan Target

Laudya Chintya Bella adalah sosok bintang iklan dan brand ambassador yang mampu mempengaruhi saya dalam pengambilan keputusan membeli produk yang ia promosikan sebesar setuju 56%, netral 44%. Laudya Chintya Bella adalah sosok bintang iklan dan brand ambassador yang mampu membujuk saya untuk beralih ke produk yang ia promosikan Setuju sebesar 19%, netral 49% dan tidak setuju 32%. Laudya Chintya Bella dipandang sebagai seseorang yang mampu memberi inspirasi kepada saya Setuju sebesar 24%, netral 61% dan tidak setuju sebesar 15%.

Citra Merek Sunsilk Hijab

Sub variabel atau indikator-indikator dalam variabel duta merek ini diuraikan menjadi tiga (3) indikator yaitu kekuatan, keunikan, dan kesukaan. Ketiga indikator tersebut diuraikan menjadi Sembilan (9) pernyataan. Dalam Kekuatan Shampo Sunsilk hijab memiliki kelebihan (menjadi pioner) dalam hal produk Setuju sebesar 63%, netral 37%. Shampo Sunsilk hijab tercipta dari proses persaingan yang ketat (kompetitif) Setuju sebesar 41%, netral 59%. Shampo Sunsilk hijab memiliki konsisten dari tujuan perusahaan yang dibuat kepada konsumen Setuju sebesar 41%, netral 59%. Shampo Sunsilk hijab memiliki citra merek yang baik Setuju sebesar 52%, netral 49%.

Indikator Keunikan

Di dalam indikator keunikan Shampo Sunsilk hijab adalah produk yang potensial untuk dijadikan pembanding utama dari produk lain Setuju sebesar 44%, netral 32%, Tidak Setuju sebesar 24%. Shampo Sunsilk hijab memiliki kualifikasi produk yang lebih tinggi dari pesaing Setuju sebesar 24%, netral 51% dan tidak setuju sebesar 24%. Shampo Sunsilk hijab merupakan produk perawatan rambut yang memiliki tiga varian (jenis) produk yang sesuai dengan kebutuhan rambut perempuan berhijab indonesia Setuju sebesar 47%, netral 29%, Tidak Setuju 24%.

Indikator Kesukaan

Di dalam indikator kesukaan Shampo Sunsilk Hijab mudah diingat oleh konsumen setuju sebesar 10%, netral 68%, dan tidak setuju 22%. Shampo Sunsilk hijab sesuai dengan selera konsumen Setuju sebesar 41%, netral sebesar 44%, dan tidak setuju 15%.

Analisis Data

Analisis yang akan dilakukan dalam penulisan ini yaitu melihat pengaruh antara duta merek sampo Sunsilk Hijab (Laudya Chintya Bella) sebagai variabel bebas terhadap citra merek sebagai variabel terikat, serta menganalisis kedua variabel tersebut.

Sehingga dalam penelitian ini langkah-langkah yang ditempuh adalah sebagai berikut:

- a. Menghitung nilai korelasi antara nilai variabel duta merek (X) dengan citra merek shampo sunsilk hijab (Y).
- b. Menghitung nilai regresi antara total nilai variabel duta merek (X) dengan citra merek shampo sunsilk hijab (Y).

Untuk itu maka diperlukan data-data nilai variabel X dan Y yang diperoleh dari hasil kuesioner dan dapat dilihat pada rekapan nilai pada halaman lampiran.

Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Uji Validitas Variabel Bebas X (Duta Merek)

Peneliti menggunakan program SPSS versi 23 untuk melakukan uji validitas data pada setiap pernyataan yang terdapat pada kuesioner atau angket penelitian. Peneliti membagi pernyataan menjadi dua bagian yaitu pernyataan tentang pengaruh duta merek sebagai variabel (X) dan citra merek sebagai variabel (Y). Output data program SPSS versi 23 untuk uji validitas pada variabel (X) dan (Y).

Berdasarkan Uji Validitas Variabel X diatas inilah nilai korelasi yang didapat. Nilai pada tabel diatas kemudian dibandingkan dengan r_{tabel} untuk jumlah responden 41 maka diketahui r_{tabel} adalah 0,301. Apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka item tersebut dinyatakan valid. Setelah dilakukan uji validitas terhadap kuesioner variabel X, dapat disimpulkan bahwa dari 12 item, terdapat 1 item yang tidak valid, yakni item nomor 11. Item yang tidak valid tersebut kemudian akan dihilangkan dan menyisakan 10 item pertanyaan yang valid.

Uji Reliabilitas Variabel Bebas/X (Duta Merek)

Alat ukur dinyatakan reliable apabila konsisten memberikan hasil atau jawaban yang sama terhadap gejala yang sama walaupun digunakan berulang kali. Setelah dilakukan perhitungan dengan menggunakan program perhitungan SPSS 23, dan melihat nilai korelasi Alpha Cronbach yakni sebesar 0,745 bila dibandingkan dengan r_{tabel} untuk item/pernyataan berjumlah 12 adalah 0,532 maka

$r_{hitung} > r_{tabel}$ yakni $0,745 > 0,532$. Dapat disimpulkan bahwa kuesioner untuk variabel bebas (Citra merek”) tersebut reliabel.

Uji Validitas Variabel Terikat/Y (Citra Merek)

Berdasarkan Uji Validitas Variabel Y diatas inilah nilai korelasi yang didapat. Nilai pada tabel diatas kemudian dibandingkan dengan r_{tabel} untuk jumlah responden 41 maka diketahui r_{tabel} adalah 0,301. Apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka item tersebut dinyatakan valid. Setelah dilakukan uji validitas terhadap kuesioner variabel Y, dapat disimpulkan bahwa dari 9 item, seluruh item dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas Variabel Y (Citra Merek)

Melihat nilai korelasi Alpha Cronbach yakni sebesar 0,608 bila dibandingkan dengan r_{tabel} untuk item/ pernyataan berjumlah 9 adalah 0,553 maka $r_{hitung} > r_{tabel}$ yakni $0,608 > 0,553$. Dapat disimpulkan bahwa angket untuk variabel terikat (Citra Merek) tersebut reliabel.

Dari keseluruhan pengujian validitas dan reliabilitas yang telah dilakukan terhadap variabel X dan Y, disimpulkan bahwa kedua variabel yakni Citra merek dan Citra Merek telah valid dan reliabel.

Uji Asumsi

Dari grafik diagram batang diatas kita dapat melihat bahwa batang-batang yang terbentuk cukup rapi, hal ini menandakan adanya tidak data variabel yang bermasalah. Kriteria diagram batang yang dikatakan lolos uji normalitas adalah apabila batang-batang yang terbentuk mengikuti bentuk gelombang atau lonceng yang terdapat disitu. Pada output diatas meski cukup terlihat rapidengan masih mengikuti garis gelombang tersebut.

Selanjutnya kita masuk ke grafik scatterplot, grafik scatterplot ini berisi titik yang membentuk pola tertentu berdasarkan data yang ada.

Uji Normalitas

Dari grafik scatterplot diatas juga dapat memberi kita informasi mengenai lolos tidaknya dalam uji Normalitas. Cara penilaiannya adalah apabila titik-titik tersebar mengikuti garis miring (diagonal) maka data disebut normal, jika melenceng jauh maka itu tandanya tidak normal.

Uji Linearitas

Pengujian linieritas dimaksudkan untuk memperlihatkan bahwa rata-rata yang diperoleh dari kelompok data sampel terletak dalam garis-garis lurus.

Regresi Linear Sederhana

a. Dependent Variabel : Y

Setelah dilakukan perhitungan dengan menggunakan program perhitungan SPSS 23, telah didapatkan hasil pada tabel model Summary diatas menjelaskan

besarnya nilai korelasi atau hubungan (R) yaitu sebesar 0,128 jika dilihat dari tabel interpretasi koefisien korelasi nilai r, sesuai dengan pedoman untuk memberikan interpretasi yang dikemukakan oleh Sugiyono berada pada interval 0,00 - 0,199 yang termasuk kategori tingkat pengaruh duta merek yang sangat rendah terhadap citra merek shampo Sunsilk Hijab

Dari tabel di atas diperoleh koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,16 yang berarti pengaruh variabel X yakni Duta merek Laudya Chintya Bella terhadap variabel Y yakni citra merek adalah sebesar 16% sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Tingkat pengaruh Laudya Chintya Bella sebagai duta merek dianggap kurang karena selain sebagai duta merek shampo Sunsilk Hijab, Laudya Chintya Bella juga menjadi duta merek dengan produk lainnya, sehingga pembeli juga akan mengingat Laudya Chintya Bella bukan hanya duta merek produk Sunsilk Hijab tetapi juga duta merek produk lainnya walau tidak sejenis.

Pembahasan

Dari segi duta merek Laudya Chintya Bella sebagai duta merek shampo Sunsilk Hijab sebagai selebriti yang mempunyai popularitas dan daya tarik secara fisik di Masyarakat. Hal ini terbukti dari jawaban responden sebanyak 50% merespon baik penampilan dan kredibilitas yang dimiliki oleh Laudya Chintya Bella. Untuk segi citra merek shampo Sunsilk Hijab memiliki kekuatan, keunikan, dan kesukaan merek yang sangat rendah di masyarakat. Hal ini berdasarkan jawaban responden yang sebagian besar menjawab tidak setuju sebesar 70%. Citra merek shampo Sunsilk Hijab tidak mempengaruhi responden secara signifikan untuk menarik dan menyukai produk tersebut dan memukai responden dari segi penampilannya.

Sehingga dari hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa Laudya Chintya Bella memang menarik sebagai duta merek, namun dari segi menanamkan merek dalam ingatan responden, serta menciptakan kesadaran merek, dan mempengaruhi responden terhadap produk tersebut, Laudya Chintya Bella gagal dalam mempengaruhi responden. Citra merek responden dibentuk oleh pengalaman mereka dalam menggunakan produk tersebut, sehingga menimbulkan kualitas produk yang sesuai atau tidak dengan kebutuhan responden. Dalam penelitian ini responden menilai kualitas produk tersebut tidak memenuhi harapan dan kebutuhan mereka, maka hal tersebut membentuk citra merek yang tidak sesuai dengan apa yang disampaikan. Oleh karena itu duta merek dikatakan gagal dalam menanamkan citra merek shampo Sunsilk Hijab kepada responden.

Hasil yang didapat pada perhitungan korelasi sebesar 0.212 dengan signifikansi 0.425. Karena signifikansi < 0.05 maka H_0 diterima yang artinya tidak terdapat pengaruh duta merek terhadap citra merek shampo Sunsilk Hijab di Madrasah Aliyah Negeri 2 Samarinda.

Menurut teori strategi kreatif yang dilakukan perusahaan untuk meningkatkan minat dan menjaga atau membentuk citra serta memosisikan suatu

produk terhadap konsumen biasanya melalui penunjukan duta merek. Duta merek seringkali jatuh pada nama-nama besar, dalam hal ini adalah Laudya Chintya Bella. Keberadaan Bella diharapkan akan membuat target mereka percaya pada pesan yang dibawakan dan mempengaruhi calon konsumen. Dalam penelitian ini Bella gagal dalam mempengaruhi masyarakat untuk tertarik terhadap produk tersebut. Hal ini disebabkan oleh beberapa faktor antara lain :

1. *Overuse*, adalah penggunaan duta merek atau bintang iklan yang berlebihan di suatu merek. Disini shampo Sunsilk terlalu banyak menggunakan bintang iklan selain Bella yaitu, Isyana Sarasvati dan Karina Salim. Terutama dalam seri Sunsilk Hijab ada bintang iklan lain yaitu Bella Almira yang merupakan pemenang Sunsilk hijab Hunt. Hal ini membuat benak responden bingung ketika mengingat merek Sunsilk hijab.
2. *Overexposure*, adalah penggunaan selebriti lebih dari satu brand dan kategori produk yang berbeda, dalam hal ini pemakaian Laudya Chintya Bella lebih dari satu brand dalam kategori merek yang berbeda-beda selain Sunsilk seperti, Merek Citra, iklan Downy, Bandung Makuta, L by LCB , dan Mixagrip. Hal ini membuat perhatian responden menjadi tidak fokus dengan apa yang disampaikan. Hal ini juga membuat responden percaya bahwa pesan-pesan yang disampaikan hanya sebatas karena Laudya Chintya Bella merupakan duta merek suatu merek dan tidak direalisasikan pada kehidupan sehari-harinya dan bukan merupakan bagian dari gaya hidupnya.
3. *Overshadowing*, dalam hal ini kepopuleritasan Laudya Chintya Bella dianggap lebih tinggi dibanding merek Sunsilk itu sendiri. Hal ini membuat responden lebih teringat akan karakter Laudya Chintya Bella ketimbang isi pesan yang disampaikan Laudya Chintya Bella sebagai duta merek Sunsilk hijab.
4. *Attribute*, merek akan mengingatkan orang pada atribut tertentu. Atribut Sunsilk hijab yang digunakan Laudya Chintya Bella sebagai duta merek salah satunya adalah pakaian berwarna hijau sesuai dengan kemasan pada shampo Sunsilk hijab. Namun tidak pada semua kesempatan Laudya Chintya Bella menggunakan warna tersebut. Shampo hijab merek lain pun banyak yang menggunakan warna hijau, sehingga membuat warna hijau pada merek shampo Sunsilk hijab kurang diingat dalam benak masyarakat.

Penutup

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dilapangan dan pembahasan mengenai pengaruh duta merek terhadap citra merek shampo sunsilk hijab di Madrasah Aliyah Negeri 2 Samarinda, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel duta merek tidak berpengaruh signifikan terhadap citra merek shampo Sunsilk hijab. Hal ini menunjukkan bahwa popularitas, kredibilitas, daya tarik dan kekuatan untuk menggerakkan target tidak mempengaruhi citra merek shampo Sunsilk hijab. Hal ini dapat disebabkan oleh faktor-faktor seperti *overuse*, *overexposure*, *overshadowing*, dan *attribute*.

Saran

1. Dengan tidak terdapatnya pengaruh yang dimiliki oleh Laudya Chintya Bella sebagai duta merek shampo Sunsilk Hijab, diharapkan shampo Sunsilk hijab dapat terus meningkatkan kualitas produk mereka agar selalu mendapatkan kepercayaan dari konsumen.
2. Saran bagi penelitian selanjutnya penelitian ini dapat dijadikan acuan untuk menambah kajian dan referensi tentang duta merek dan citra merek dengan mencari indikator lain yang berhubungan antara dua hal tersebut.

Daftar Pustaka

- Kotler dan Gary Armstrong. 2007. *Teori Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Edisi Pertama.
- Kriyantono, Rachmat. 2008. *Teknik Praktis Komunikasi*. Jakarta: Kencana.
- Mahfoedz, Mahmud. 2010. *Komunikasi Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Cakra Ilmu.
- Royan, Frans M. 2004. *An Integrated Marketing Communications Perspective..* Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Shimp, Terence A. 2014. *Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam Periklanan dan Promosi*. Jakarta: Erlangga.