

Hubungan antara Brand Ambassador dengan Brand Image Shampo Pantene

(Studi Korelasional pada Mahasiswa Humas Fikom Unpad)

The Relation between The Ambassador Brand with Brand Image of Pantene Shampo
(Correlational Study on Students of Humas Fikom Unpad)

¹Ica Nurmaisya Budiman, ²Nurrahmawati

^{1,2}Prodi Ilmu Public Relations, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Bandung,
Jl. Tamansari No.1 Bandung 40116
email: ¹Icanurmaisya@gmail.com

Abstract. In this modern era, it usuals for a company to knew the consumer need. In contrast with the company that produces the consumptive goods, there is PT P&G, that winning the Pantene shampoo selling market in 2016 in Top Brand Awards amount 22,0 %, meanwhile in the previous year who become the market leader is Clear shampoo produced by PT Unilever. It shows the Pantene shampoo fame has shifted its competitors. One of the factors that cause Pantene shampoo into a Market leader is the new brand ambassador. In accordance with the identification of the problem, this research has the objective to know about visibility, attraction, power and credibility of Ralline Shah with Pantene shampoo brand image among the students of Communication Faculty Unpad. The theory used consists of cognitive theory as a grand theory, S-O-R theory as a middle theory, and image theory as apply theory. The research method is correlational method. The sampling technique using the Solvin formula, to 75 respondents. The result of the research shows most of the respondents have a high valuation on brand ambassador Ralline Shah and brand image Pantene shampoo. By using the Rank Spearman formula and the significant level at 5%, it can be concluded that suitable with the hypothesis that H_0 is rejected and H_1 accepted, which means that there's the relationship between the brand ambassador Shah Ralline with brand Pantene shampoo image.

Keywords: V=Visibility, Attraction, Power, Credibility, Brand Ambassador, Brand Image.

Abstrak. Di era modern ini jaman sekali perusahaan yang mengetahui apa yang diinginkan oleh konsumen. Berbeda dengan salah satu perusahaan yang memproduksi barang-banrang konsumtif yaitu PT P&G yang berhasil memenangkan pasar penjualan shampo Pantene pada tahun 2016 berdasarkan Top Brand Awards sebesar 22,0 %, padahal pada tahun sebelumnya yang menjadi *market leader* adalah shampo Clear yang diproduksi oleh PT Unilever. Hal ini menunjukkan shampo Pantene telah menggeser ketenaran shampo pesaingnya. Salah satu faktor yang menyebabkan shampo Pantene menjadi *Market leader* adalah penggunaan *brand ambassador*. sesuai dengan identifikasi masalah, penelitian ini mempunyai tujuan untuk mengetahui hal *visibility*, *attraction*, *power* dan *credibility* Ralline Shah dengan *brand image* shampo Pantene di kalangan mahasiswa Humas Fikom Unpad. Teori yang dipakai terdiri dari teori kognitif sebagai grand teori, teori S-O-R sebagai *middle* teori, dan teori citra sebagai *apply* teori. Metode penelitian ini adalah metode korelasional. Teknik pengambilan sampel menggunakan rumus slovin, kepada 75 responden. Hasil penelitian menunjukkan sebagian besar responden mempunyai penilaian yang tinggi pada *brand ambassador* Ralline Shah dan *brand image* shampo Pantene. Dengan menggunakan rumus *Rank Spearman* dan tingkat signifikan sebesar 5% dapat disimpulkan sesuai dengan hipotesis yang ada bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima, yang mengartikan bahwa terhadap hubungan antara *brand ambassador* Ralline Shah dengan *brand image* shampo Pantene.

Kata Kunci: V=Visibility, Attraction, Power, Credibility, Brand Ambassador, Brand Image.

A. Pendahuluan

Posisi penjualan shampo dari tahun ke tahun sangat dipengaruhi oleh Brand Ambassador, dalam dunia marketing tidak hanya persaingan perusahaan ataupun produk, tetapi persaingan *Brand Ambassador* menjadi hal yang sangat penting untuk diperhatikan oleh perusahaan. Bagaimanapun *Brand Ambassador* mempengaruhi penjualan suatu produk.

Namun, apakah penggunaan *Brand Ambassador* dengan segala atribut prestasi,

fisik yang menarik dan juga kepopulerannya secara efektif terbukti dapat memberikan efek positif pada produknya. Konsumen sekarang ini cenderung lebih modern dan selektif terutama di kota-kota besar. Persaingan produk shampo melibatkan *public figure* yang mempunyai daya tarik bagi sasaran konsumen pada produk tersebut. Seperti halnya kompetitor pantene yaitu, clear dan sunsilk. Sunsilk adalah shampo yang mempunyai berbagai macam varian dan fungsi yang sama halnya dengan pantene.

Sebagai *Brand Ambassador*, Raline shah mempunyai tingkat popularitas yang cukup tinggi di dunia *entertainment*, hal ini dapat dilihat bagaimana ia membintangi beberapa film layar lebar dan mendapatkan *rating* yang tinggi. Raline shah merupakan salah satu aktris yang digemari oleh publik yang memiliki *image* yang cantik, memiliki tubuh yang indah, kulit yang mulus dan bersih serta rambut panjang hitam dan lebat.

Dengan *image* Raline shah yang demikian, maka produk Pantene menggunakan Raline Shah sebagai *Brand Ambassador* Pantene dengan harapan *Image* kuat seorang Raline Shah dapat melekat dengan produk tersebut. Dalam penelitian ini, *Brand Ambassador* mempunyai peranan dalam meningkatkan *image* produknya yaitu Pantene.

Mahasiswa adalah salah satu pasar potensial dalam memasarkan produk shampo Pantene, dimana saat ini shampo Pantene memberikan promo yang sangat dibutuhkan dalam kalangan remaja, baik mahasiswa pada umumnya. Berdasarkan prasurvei yang dilakukan oleh penulis dengan melakukan wawancara dengan pihak pantene melalui *direct message twitter*, Pantene telah melakukan acara *campus workshop* yang dilakukan di Universitas Padjajaran Bandung dengan sasaran mahasiswa Hubungan Masyarakat Fakultas Ilmu Komunikasi, acara yang bertajuk "*Young and Shine*" dilaksanakan pada bulan mei 2016.

Berdasarkan uraian tersebut, maka penulis tertarik melakukan penelitian dan membahas secara mendalam mengenai Hubungan antara *Brand Ambassador* Raline Shah dengan *Brand Image* Shampo Pantene yang dibentuk oleh mahasiswa humas Fakultas Ilmu Komunikasi Unpad.

Tujuan dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui adanya hubungan antara aspek *visibility Brand Ambassador* dengan *Brand Image* Pantene di kalangan mahasiswa humas Fikom Unpad.
2. Untuk mengetahui adanya hubungan antara aspek *attraction brand ambassador* dengan *brand image* di kalangan mahasiswa humas Fikom Unpad.
3. Untuk mengetahui adanya hubungan antara aspek *power brand ambassador* dengan *brand image* pantene di kalangan mahasiswa humas Fikom Unpad.
4. Untuk mengetahui adanya hubungan antara aspek *credibility brand ambassador* dengan *brand image* pantene di kalangan mahasiswa humas Fikom Unpad.

B. Tinjauan Teoritis

Fokus utama dalam penelitian ini adalah *Brand Ambassador* Raline Shah, sedangkan yang menjadi subyek penelitian adalah mahasiswa humas Fikom Unpad. Agar penelitian ini terarah dengan jelas, penulis menggunakan sebuah acuan dari lima faktor besar yang mempengaruhi karakteristik dari sebuah *Brand Ambassador* sebagai variabel bebas (X) yang terdiri dari kemungkinan dilihat (*visibility*), daya tarik (*attraction*), kekuasaan (*power*) dan kredibilitas (*credibility*), sedangkan untuk variabel terikatnya (Y) adalah *Brand Image* shampo Pantene yang terdiri dari atribut, manfaat, dan evaluasi keseluruhan (sikap) (Shimp, 2003;12).

1. *Visibility* (Kemungkinan dilihat)

Karakteristik *visibility* dari seorang *Brand Ambassador* mengarah pada seberapa terkenalnya atau dikenal dari terpaan masyarakat umum. Proses respon yang menghubungkan antara *visibility* pada *brand awareness* adalah harapan untuk diperhatikan. Idealnya adalah perhatian pada *Brand Ambassador* terkenal akan lebih tercurahkan pada merek.

2. *Attraction* (Daya Tarik)

Daya tarik *Brand Ambassador* terdiri dari dua karakteristik yaitu Kepesonaan (*Likability*) dan Kesamaan (*Similarity*).

3. *Power* (Kekuasaan)

Karakteristik kekuasaan yang dimiliki oleh *brand ambassador* dapat meningkatkan intensitas pembelian barang walau tak berubah sikap, dengan muncul untuk memerintahkan target untuk bertindak.

4. *Credibility* (Kredibilitas)

Kredibilitas adalah seperangkat persepsi komunikasi tentang sifat-sifat komunikator. Dalam definisi ini terkandung dua hal yaitu Kredibilitas adalah persepsi komunikasi (tidak inherent dalam diri komunikator), Kredibilitas berkenaan dengan sifat-sifat komunikator yang selanjutnya akan disebutkan sebagai komponen-komponen kredibilitas. Dalam proses persepsi, banyak rangsangan yang sampai melalui panca indera. Namun, tidak semua rangsangan tersebut mempunyai daya tarik yang sama. Masing-masing individu akan mempersepsikan segala sesuatu dengan cara yang berbeda berdasarkan latar belakang, pengalaman, budaya, dan suasana psikologis.

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

1. Analisis antara aspek power dengan Brand Image

Koefisien korelasi Rank Spearman (r_s) adalah sebesar 0,228. Hasil uji signifikansi diperoleh nilai t hitung sebesar 1,959 dan nilai t tabel dengan $dk=70$ dan $\alpha = 5\%$ adalah sebesar 1,994 maka dapat dilihat bahwa t hitung (1,959) < t tabel (1,994) sehingga H_0 diterima. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat hubungan antara kekuasaan (power) dengan brand image.

2. Analisis antara aspek credibility dengan brand image

Korelasi Rank Spearman (r_s) adalah sebesar 0,434. Hasil uji signifikansi diperoleh nilai t hitung sebesar 4,030 dan nilai t tabel dengan $dk=70$ dan $\alpha = 5\%$ adalah sebesar 1,994 maka dapat dilihat bahwa t hitung (4,030) > t tabel (1,994) sehingga H_0 ditolak. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan antara kredibilitas (credibility) dengan brand image. Dengan menggunakan kriteria Guilford, koefisien korelasi sebesar 0,434 diantara kriteria > 0,40 – 0,70 menunjukkan bahwa hubungan antar kredibilitas (credibility) dengan brand image merupakan hubungan yang cukup berarti.

3. Analisis aspek attraction

Korelasi Rank Spearman (r_s) adalah sebesar 0,243. Hasil uji signifikansi diperoleh nilai t hitung sebesar 2,095 dan nilai t tabel dengan $dk=72$ dan $\alpha = 5\%$ adalah sebesar 1,994 maka dapat dilihat bahwa t hitung (2,095) > t tabel (1,992) sehingga H_0 ditolak. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan antara daya tarik (attraction) dengan brand image. Dengan menggunakan kriteria Guilford, koefisien korelasi sebesar 0,243 diantara kriteria > 0,20 – 0,40 menunjukkan bahwa hubungan antar daya tarik (attraction) dengan brand image merupakan hubungan yang rendah tapi pasti.

4. Analisis antara aspek visibility dengan brand image

Korelasi Rank Spearman (r_s) adalah sebesar 0,250. Hasil uji signifikansi

diperoleh nilai t hitung sebesar 2,160 dan nilai t tabel dengan $dk=70$ dan $\alpha = 5\%$ adalah sebesar 1,994 maka dapat dilihat bahwa t hitung (2,160) > t tabel (1,992) sehingga H_0 ditolak. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan antara *visibility* dengan *brand image*. Dengan menggunakan kriteria Guilford, koefisien korelasi sebesar 0,240 diantara kriteria > 0,20 – 0,40 menunjukkan bahwa hubungan antara *visibility* dengan *brand image* merupakan hubungan yang rendah tapi pasti.

Citra merek didefinisikan sebagai sekumpulan atribut spesifik yang berhubungan dengan produk, *brand* dan konsumen (pengetahuan, perasaan dan sikap terhadap merek) yang disimpan individu di dalam memori. Sebagai simbol, merek dapat mempengaruhi status dan harga diri konsumen. Konsumen berusaha untuk mempertahankan citra diri mereka dengan memilih produk dan merek dengan citra atau kepribadian yang mereka percaya sejalan dengan citra diri dan menghindari merek-merek yang tidak sesuai.

Konsumen lebih sering membeli produk dengan merek yang terkenal karena merasa lebih nyaman dengan hal-hal yang sudah dikenal. Adanya asumsi bahwa merek terkenal lebih dapat diandalkan, memiliki kualitas yang tidak diragukan. Hal ini tidak terlepas dari strategi kreatif yang dilakukan oleh perusahaan dalam meningkatkan minat konsumen, salah satunya melalui *brand ambassador*.

Brand Ambassador diharapkan menjadi juru bicara agar cepat melekat di benak konsumen dan calon konsumennya. Sehingga konsumen berniat untuk membeli produk. Selain itu juga penggunaan *brand ambassador* yang berasal dari selebriti dapat digunakan sebagai alat yang tepat untuk mewakili segmen pasar yang ditargetkan.

Banyak perusahaan merasa bahwa cara terbaik untuk terhubung dengan konsumen adalah dengan menggunakan orang yang sering tampil dihadapan mereka, apabila orang tersebut sudah dikenal biasanya orang dapat dengan mudah mengidentifikasi (Belch & Belch, 2001:177).

Pemilihan *brand ambassador* yang tepat dapat membantu pemasar mengkomunikasikan kepribadian merek yang diciptakannya. Shampo Pantene sudah terbiasa menggunakan selebriti-selebriti papan atas yang memiliki kredibilitas tinggi pada bidangnya, seperti Anggun C. Sasmi, Nirina Zubir, Marissa Nasution dan Rossa untuk mengkomunikasikan dan kepribadian dan citra shampo Pantene yang menjadi pilihan solusi canti selebriti dalam merawat mahkotanya.

“Citra baik atas sebuah merek bukan terletak pada dimana letak merek ditempatkan, apakah di media massa atau di lantai, melainkan di hati khalayak” (Widyatama, 2007: 22). Iklan, yang menggunakan *brand ambassador* yang disukai oleh khalayak dapat menjadikan sebuah *brand image* terbang melambung dan menjadi produk yang disukai dan memuaskan konsumen, seperti penempatan Ralline Shah sebagai *brand ambassador* shampo Pantene. Walaupun diluar sana banyak produk baru yang sejenis, namun konsumen tetap menempatkan shampo Pantene dalam posisi yang tinggi seolah konsumen yang loyal terhadap merek. Hal tersebut sesuai dengan penelitian dan riset peneliti lakukan. Tentu hal itu tidak semata karena shampo Pantene memiliki kualitas yang baik, melainkan dibantu dengan atribut dan manfaat serta strategi penggunaan *celebrity endorser* yang memiliki tampilan fisik dan perilaku yang baik sehingga disukai dan melekat di hati konsumennya.

D. Kesimpulan

Berdasarkan analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan dan dijelaskan sebelumnya, maka kesimpulan yang dapat diambil dalam penelitian ini adalah:

“Terdapat hubungan antara Brand Ambassador Ralline Shah dengan Brand

Image Shampo Pantene, dengan hubungan yang sedang/cukup berarti ($r_s=0,490$)”

Kesimpulan penelitian tersebut, penulis kemukakan berdasarkan hasil pengujian hipotesis utama, sedangkan pengujian sub hipotesis dalam penelitian adalah sebagai berikut :

1. Ada hubungan antara aspek *visibility brand ambassador* dengan *brand image* shampo Pantene di kalangan mahasiswa Humas Fikom Unpad, dengan hubungannya rendah tapi pasti ($r_s=0,250$).
2. Ada hubungan antara aspek *attraction brand ambassador* dengan *brand image* shampo Pantene di kalangan mahasiswa Humas Fikom Unpad, dengan hubungannya rendah tapi pasti ($r_s= 0,243$).
3. Tidak ada hubungan antara aspek *power brand ambassador* dengan *brand image* shampo Pantene di kalangan mahasiswa Humas Fikom Unpad, dengan hubungan yang tidak signifikan ($r_s= 0,228$).
4. Ada hubungan antara aspek *credibility brand ambassador* dengan *brand image* shampo Pantene di kalangan mahasiswa Humas Fikom Unpad, dengan hubungannya yang sedang atau cukup berarti ($r_s=0,434$).

E. Saran

1. Dari hasil penelitian dengan judul “Hubungan Antara *Brand Ambassador* Dengan *Brand Image* Shampo Pantene” diharapkan dapat menambah pengetahuan secara akademis dengan konsep-konsep dan teori-teori yang terkait dengan Public Relations.
2. Dalam penelitian ini peneliti meneliti hubungan antara aspek *visibility*, *attraction*, *power*, *credibility* dengan *brand image* shampo Pantene. Semoga dapat dijadikan referensi untuk peneliti selanjutnya.
3. Berdasarkan penelitian yang telah diteliti, bahwa variabel *visibility*, *attraction* - dan *credibility* mempunyai hubungan terhadap *brand image* Shampo Pantene, maka disarankan pada PT P&G untuk mempertahankan Raline Shah sebagai *brand ambassador*. meskipun variabel *power* tidak memiliki hubungan dengan *brand image* shampo Pantene.
4. Kepada PT P&G Indonesia diharapkan mempermudah konsumennya ataupun mahasiswa yang ingin melakukan penelitian mengenai PT P&G dengan menampilkan contact company yang bisa dihubungi. Karena dalam penelitian ini peneliti sulit mendapatkan informasi seputar shampo Pantene.