

## Hubungan Antara Tayangan Iklan Shampoo Sunsilk di Televisi dengan Tingkat *Brand Loyalty* bagi Konsumen

Relation of Shampoo Sunsilk Hijab Ad on TV With Levels of *Brand Loyalty* For Consumer

<sup>1</sup>Gita Apriantin, <sup>2</sup>Ike

<sup>1,2</sup>Prodi Ilmu Manajemen Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Bandung, Jl. Tamansari No.1 Bandung 40116  
email: <sup>1</sup>[gitaaprian@gmail.com](mailto:gitaaprian@gmail.com)

**Abstract.** Advertising is a promotional tool used by a company to introduce its products. There are two media that can be used to advertise that the electronic media and print media. Electronic media such as television and radio, while the print media, namely magazines, tabloids and newspapers. An effective ad can attract the attention of potential consumers so that consumers have the intention to buy. In this study the author examines the hijab Sunsilk ads on TV. Are there ads conjunction with Brand Loyalty level for consumers, this study uses the theory of individual selectivity where there are several aspects of this theory is selective exposure, selective perception and selective retention and recall. The purpose of this study are (1) to determine whether there is a relationship between the selective exposure level for consumers Brand Loyalty hijab. (2) to determine whether there is a relationship between the level of selective perception Brand Loyalty for consumers who berhijab. (3) to determine whether there is a relationship between the selective retention and recall with Brand Loyalty level for consumers who hijab. This study uses a quantitative correlation in this study population is a student of class 2013. Fikom Unisba data collection technique using questionnaires, interviews, literature and documentation. Based on the research that has been the author states that (1) existence of a relationship between selective Exposure to levels of brand loyalty. (2) The existence of a relationship between selective perception to the level of brand loalyty. (3) The relationship between the selective retention and recall with the level of brand loyalty. Based on the results of the exposure in the above results show that the relationship between Sunsilk Shampoo Ad Impressions Hijab in television with Consumer Brand Loyalty Levels.  
**Keywords:** Advertising, Selective exposure, Selective perception, selective retention and recall, Brand Loyalty.

**Abstrak.** Iklan merupakan alat promosi yang digunakan oleh sebuah perusahaan untuk memperkenalkan produknya. Terdapat dua media yang dapat digunakan untuk beriklan yaitu media elektronik dan media cetak. Media elektronik seperti Televisi dan Radio sedangkan media cetak yaitu majalah, Tabloid dan Koran. Iklan yang efektif dapat menarik perhatian calon konsumen sehingga konsumen memiliki niat untuk membeli. Dalam penelitian ini penulis meneliti tentang iklan sunsilk hijab di Televisi. Apakah terdapat hubungannya iklan tersebut dengan tingkat *Brand Loyalty* bagi konsumen, penelitian ini menggunakan teori Selektivitas Individu dimana terdapat beberapa aspek dalam teori ini yaitu *selective exposure*, *selective perception* dan *selective retention* dan *recall*. Adapun tujuan dari penelitian ini yaitu (1) untuk mengetahui apakah terdapat hubungan antara *selective exposure* dengan tingkat *Brand Loyalty* bagi konsumen yang berhijab. (2) untuk mengetahui apakah terdapat hubungan antara *selective perception* dengan tingkat *Brand Loyalty* bagi konsumen yang berhijab. (3) untuk mengetahui apakah terdapat hubungan antara *selective retention* dan *recall* dengan tingkat *Brand Loyalty* bagi konsumen yang berhijab. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif korelasional populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswi Fikom Unisba angkatan 2013. Teknik pengambilan datanya menggunakan kuesioner, wawancara, studi literatur dan dokumentasi. Berdasarkan hasil penelitian yang sudah penulis lakukan menyatakan bahwa (1) Adanya hubungan antara *selective Exposure* dengan tingkat *brand loyalty*. (2) Adanya hubungan antara *selective perception* dengan tingkat *brand loalyty*. (3) Adanya hubungan antara *selective retention* dan *recall* dengan tingkat *brand loyalty*. Berdasarkan hasil pemaparan di atas hasil menunjukkan Bahwa adanya hubungan antara Tayangan Iklan Shampoo Sunsilk Hijab di Televisi dengan Tingkat *Brand Loyalty* bagi Konsumen.

**Kata Kunci:** Iklan, Selective exposure, Selective perception, selective retention dan recall, Brand Loyalty.

## A. Pendahuluan

Seiring dengan meningkatnya pengguna hijab banyak pelaku industri yang mengeluarkan produk khusus untuk pengguna hijab. Contoh saja unilever yang memproduksi shampoo khusus hijab dari merek sunsilk. Sunsilk memang sudah sejak tahun 2004 mengeluarkan produk shampoo hijab, hal ini diakuinya sebagai bentuk dorongan untuk wanita hijab agar tetap berpetualang dan beraktifitas. Namun pada tahun 2004 pengguna hijab tidak sebanyak seperti saat ini, oleh karena itu saat ini sunsilk mengencarkan kembali produk sunsilk *clean and fresh*<sup>1</sup>.

Memiliki rambut dan kulit kepala yang sehat sudah pasti menjadi impian wanita termasuk wanita yang menggunakan hijab. Sayangnya, wanita yang menggunakan hijab pastilah memiliki masalah seperti kulit kepala gatal, berketombe dan lepek. Hal seperti ini memang sulit dihindari oleh para wanita yang menggunakan hijab karena rambut mereka tertutup sepanjang hari. Meskipun demikian, masalah seperti ini dapat dihindari dengan cara mengkonsumsi makanan yang kaya akan nutrisi yang akan menyehatkan rambut dan tak kalah penting adalah menggunakan produk shampoo yang tepat yang diformulasikan untuk pengguna hijab. Salah satunya menggunakan produk shampoo khusus hijab dari merek sunsilk varian *clean and fresh* sebagai obat untuk mengatasi kulit kepala dan rambut yang menggunakan hijab. *Clean and fresh* ini membuat rambut wangi dan bersih sepanjang hari serta mengatasi masalah lainnya seperti rambut rontok dan ketombe.

Sebuah produk akan menimbulkan citra yang baik jika iklan yang ditayangkan di televisi berhasil tepat pada sasaran. Selain itu logo serta penggunaan selebriti pada iklan sangat berpengaruh pada kualitas iklan. Tentunya khalayak akan semakin dan percaya pada iklan ketika logo dan selebriti yang digunakannya itu bagus. Iklan yang berhasil tentunya akan membentuk suatu citra bagi merek tersebut, dengan citra yang baik tentunya akan menimbulkan loyalitas penggunaan konsumen terhadap suatu produk (Jaiz, Muhamad 2014). Banyak orang yang terkena pengaruh karena telah melihat sebuah iklan, sehingga akan menimbulkan rasa ingin membeli. Apalagi iklan tersebut berasal dari sebuah merek yang ternama. Merek yang telah ternama dapat membuat konsumen percaya dengan produk yang diluncurkannya, dengan rasa percaya konsumen terhadap sebuah merek akan membentuk konsumen yang loyal terhadap produk tersebut.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka perumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut: “Apakah terdapat hubungan iklan shampoo sunsilk hijab di televisi dengan tingkat *brand loyalty* bagi konsumen?”. Selanjutnya, tujuan dalam penelitian ini diuraikan dalam pokok-pokok sbb.

1. Untuk mengetahui adanya hubungan antara *selective exposure* dengan tingkat *brand loyalty* bagi konsumen sunsilk hijab.
2. Untuk mengetahui adanya hubungan antara *selective perception* dengan tingkat *brand loyalty* bagi konsumen sunsilk hijab.
3. Untuk mengetahui adanya hubungan antara *selective retention* dan *recall* dengan tingkat *brand loyalty* bagi konsumen sunsilk hijab.

## B. Landasan Teori

Menurut Kotler (2002:21), iklan adalah bentuk penyajian dan promosi ide, barang atau jasa secara nonpersonal oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran. Iklan secara umum memberikan dampak beberapa hal seperti, menarik

<sup>1</sup>www.mix.co.id sabtu 8 oktober 22.00

calon konsumen menjadi konsumen yang loyal selama jangka waktu tertentu, mengembangkan sikap positif calon konsumen sehingga konsumen dapat diharapkan membeli suatu produk pada masa mendatang (Aacker & Myers. Dasar-dasar Periklanan : 4). Dengan adanya iklan konsumen dapat mengetahui adanya berbagai produk atau jasa yang pada gilirannya melahirkan adanya pilihan, iklan juga dapat membuat konsumen mengenal produk. Dengan logo yang didesain sebgasus mungkin akan menimbulkan citra yang positif bagi konsumen sehingga konsumen dapat mempercayai produk tersebut melalui sebuah iklan.

Selektivitas individu :

1. *Selective exposure* adalah individu yang cenderung memperhatikan dan menerima terpaan pesan media massa yang sesuai dengan pendapat dan minatnya. Dalam prinsip ini khalayak membuka diri pada media yang ia minati.
2. *Selective perception* adalah seorang individu secara sadar akan mencari media yang mendorong kecenderungan dirinya. Jadi, individu aktif mencari informasi yang bisa memperkuat keyakinannya. Dalam prinsip ini khalayak aktif dalam mencari tahu tentang kebenaran yang menarik perhatiannya.
3. *Selective retention* dan *recall*, walaupun orang mengingat banyak hal yang menyenangkan atau hal-hal yang bersesuaian dengan keyakinan mereka, namun mereka kesulitan untuk mengingat memori yang menyimpan hal-hal lainnya. *Selective retention* cenderung mengingat pesan yang sesuai dengan pendapat dan kebutuhan dirinya. Misalnya sebuah jingle pada iklan, jingle pada iklan biasanya bila jingle itu menarik atau berisi humor akan lebih mudah diingat oleh khalayak. Jadi terkadang khalayak mengingat suatu pesan dari media yang menarik dan mudah diingat.

Iklan yang efektif dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian bahkan pada tahap pembelian berulang. Pembelian berulang pada sebuah merek dapat diartikan sebagai *brand loyalty* (loyalitas merek), loyalitas merek adalah ukuran dari kesetiaan konsumen terhadap suatu merek. Loyalitas merupakan inti dari ekuitas merek. Dengan adanya loyalitas merek maka perusahaan dapat terhindar dari kerentanan kelompok pelanggan dari kompetitor. Brand loyalitas memiliki beberapa tingkatan diantaranya adalah :

1. Konsumen *switcher* merupakan konsumen yang tidak loyal atau sama sekali tertarik dengan merek yang ditawarkan. Dengan begitu, merek bukan faktor yang berpengaruh pada proses pembelian. Dalam tingkat ini konsumen lebih memperhatikan harga di dalam melakukan pembelian. Konsumen seperti ini berada pada tingkat paling dasar dalam tingkat loyalitas merek.
2. Tipe kebiasaan (*habitual buyer*) merupakan orang-orang yang merasa puas dengan produk yang digunakan, atau minimal tidak mengalami kekecewaan. Pada dasarnya, tidak terdapat dimensi ketidakpuasan untuk alasan mereka berpindah ke merek yang lain apalagi bila harus memerlukan biaya yang lebih.
3. *Satisfied buyer* adalah orang-orang yang puas, namun mereka memikul biaya peralihan (*switching cost*), baik dalam waktu, uang atau risiko sehubungan dengan upaya untuk melakukan pergantian ke merek lain. Pada tingkat ini konsumen akan merasa melakukan pengorbanan saat harus berpindah ke merek yang lain karena tipe konsumen seperti ini konsumen yang loyal.
4. Tipe konsumen keempat ini adalah konsumen benar-benar menyukai merek tersebut. Konsumen tipe seperti ini menyukai merek entah karena logo, atau pengalaman karena pernah menggunakan dan merasa bahwa merek yang ia

gunakan memiliki kualitas yang baik dimatanya. Tipe ini disebut dengan *likes the brand*, karena terdapat perasaan emosional dalam menyukai merek.

5. Tipe konsumen kelima ini merupakan tingkat yang teratas, tipe ini merupakan pelanggan yang setia. Mereka memiliki kebanggaan tersendiri terhadap merek. Merek tersebut memiliki hal yang sangat penting bagi mereka bisa karena segi fungsi dan merek ini dapat mengekspresikan siapa mereka sebenarnya tipe ini disebut dengan *committed buyer*.

### C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

#### Hubungan Antara Tayangan Iklan Shampoo Sunsilk Hijab di televisi (X) dengan Tingkat *Brand Loyalty* Bagi Konsumen (Y)

Berikut adalah penelitian mengenai hubungan antara tayangan iklan shampoo sunsilk hijab di televisi dengan tingkat *brand loyalty* bagi konsumen, yang diuji menggunakan teknik analisis korelasi Rank Spearman. Hasil pengujian dijelaskan pada tabel berikut.

**Tabel 1.** Hasil Pengujian

Variabel	rs	$\alpha$	Keputusan	Derajat kekuatan
<b>X dan Y</b>	<b>0,594</b>	<b>0,05</b>	<b>Tolak H<sub>0</sub></b>	<b>Sedang</b>

Berdasarkan tabel di atas dapat dianalisis bahwa  $H_1$  diterima artinya ada hubungan tayangan iklan shampoo sunsilk hijab di televisi dengan tingkat *brand loyalty* bagi konsumen dengan nilai korelasi 0,594 menunjukkan angka yang lebih besar dari  $\alpha$ .

### D. Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan dalam penelitian ini, peneliti menyimpulkan beberapa hasil penelitian sebagai berikut:

1. Terdapat hubungan antara tayangan iklan shampoo sunsilk hijab di televisi dengan aspek *selective exposure* dengan tingkat *brand loyalty* bagi konsumen. Hal ini berarti iklan akan mempengaruhi seseorang saat mengambil keputusan untuk membeli, bahkan bisa mempengaruhi pada pembelian berlanjut.
2. Terdapat hubungan antara tayangan iklan shampoo sunsilk hijab dengan aspek *selective perception* dengan tingkat *brand loyalty* bagi konsumen. *Selective perception* merupakan sikap khalayak yang hanya menerima terpaan pesan yang sependapat dengannya, pada hasil penelitian ini penulis dapat menyimpulkan bahwa responden menonton iklan sunsilk hijab karena mereka membutuhkan produk tersebut, sehingga iklan tersebut berpengaruh pada kelayakan mereka terhadap sunsilk hijab.
3. Terdapat hubungan antara tayangan iklan shampoo sunsilk hijab di televisi dengan aspek *selective retention and recall* dengan tingkat *brand loyalty* bagi konsumen. *Retention* dan *recall* merupakan ingatan seseorang pada suatu produk setelah menonton tayangan iklan, pada hasil penelitian ini penulis menyimpulkan bahwa ingatan seseorang akan suatu iklan berhubungan dengan keputusan pembelian sehingga dapat berlanjut pada kelayakannya terhadap merek.

## E. Saran

### Saran Teoritis

1. Untuk penelitian selanjutnya diharapkan mampu melihat hubungan tayangan iklan dengan pembentukan *brand loyalty* dengan menggunakan variabel yang berbeda.
2. Untuk penelitian selanjutnya diharapkan melakukan penelitian dengan metode kualitatif, penelitian ini dilakukan dengan cara mendalam oleh penulis agar lebih maksimal hasilnya.

### Saran Praktis

1. Frekuensi dalam penayangan iklan harus diperhatikan betul – betul karena sering tidaknya suatu iklan ditayangkan di televisi akan berpengaruh pada tingkat *brand loyalty*.
2. Iklan harus mampu memenuhi aspek – aspek yang ada pada sebuah periklanan seperti komuniakor yang tepat, pesan yang mudah dimengerti dan lebih menarik perhatian konsumen.

### Daftar Pustaka

- Adrianto, Elvinaro dkk. 2007. *Komunikasi Massa Suatu Pengantar*. Bandung: Simbiosis Pekatama Media
- Durianto, Darmadi Sugiarto dan Lie Joko Budiman. *Brand Equity Ten*. 2004. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama
- Durianti, Darmadi dkk. 2004. *Strategi Menaklukan Pasar “melalui riset ekuitas dan perilaku merek”*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- Jaiz, Muhammad. 2014. *Dasar-Dasar Periklanan*. Yogyakarta : Graha Ilmu
- Kothler, Philip. 2008. *Manajemen Pemasaran*.
- Kriyanto, Rachmat. 2012. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: PT. Kencana
- Nurudin. 2007. *Pengantar Komunikasi Massa*. Jakarta : PT Raja Grafindo Persada
- Rakhmat, Jalaluddin. 2012. *Metode Penelitian Komunikasi Dilengkapi Contoh Analisis Statistik*. Bandung : PT Remaja Rosdakarya
- Susanto, Happy. 2008. *Hak – Hak Konsumen Jika Dirugikan*. Jakarta : Transmedia Pustaka
- Rangkuti, Freddy. 2008. *The Power Of Brands*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama
- Royan, Frans M. 2007. *Sun Tzu “ Creating Distribution Strategy”*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama