

4. ANALISA DATA

4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

4.1.1 Gambaran Umum L'Oreal



Gambar 4.1 Logo Perusahaan

L'oreal merupakan perusahaan kecantikan terdepan di dunia yang berbasis di Clichy, Paris, Perancis. L'Oreal merupakan perusahaan kosmetik yang menggabungkan teknologi dan kualitas premium, L'Oréal menyebut dirinya sebagai *the premium of mass brands*. Bisnisnya terfokus pada bidang industri kosmetik, yakni perawatan rambut, pewarnaan rambut, make-up, perawatan kulit. L'Oréal hadir pertama kalinya di Indonesia pada tahun 1979 dengan mendistribusikan Lancôme, yang merupakan salah satu merek luxury. Perusahaan ini merupakan perusahaan kecantikan terbesar di dunia dengan angka penjualan konsolidasi sebesar 19,5 milyar Euro penjualan gabungan di tahun 2010 dan total karyawan sebanyak 72.200 orang di seluruh dunia. Saat ini L'Oreal telah hadir di 130 negara melalui 23 *brand* internasional dengan portofolio yang beragam namun saling melengkapi. (Diunduh dari : <http://www.lorealparisusa.com/en/About-Loreal-Paris/Overview.aspx>)

Pada tahun 1985, Grup L'Oréal menjalin kerja sama dengan perusahaan lokal dan mendirikan perusahaan manufaktur, PT Yasulor Indonesia. Pabrik pertama L'Oréal bahkan telah berdiri pada tahun 1986. Dan terletak di Ciracas, Jakarta. Di tahun 1993, Grup L'Oréal mengambil alih seluruh pengawasan operasionalnya di Indonesia dan mulai tahun 2000 membentuk entitas PT L'Oréal

Indonesia. Hingga kini, kegiatan usaha L'Oréal di Indonesia difokuskan pada kedua entitas tersebut, yaitu: PT L'Oréal Indonesia yang menangani aktivitas pemasaran dan pendistribusian merek-merek L'Oréal, dan PT Yasulor Indonesia yang memproduksi produk-produk perawatan kulit dan rambut pada segmen mass market untuk memenuhi kebutuhan pasar domestik dan Asia Tenggara. (diunduh dari : <http://www.loreal.co.id/id/id/our-company/welcome.aspx>)

Kini PT. L'oreal Indonesia telah memiliki pabrik yang merupakan pabrik terbesar di dunia yang diresmikan pada tanggal 7 November 2012 . Dengan luas lahan 66 ribu m² di Kawasan Industri Cikarang Jababeka Bekasi. 85 persen produksi PT. L'Oreal Indonesia diekspor di 17 negara di dunia seperti Perancis, berbagai negara Timur Tengah (Uni Emirat Arab, Qatar) dan Mexico serta berbagai negara lain. Khusus pasar Asia, PT. L'Oreal Indonesia telah mengekspor 80 persen produksinya ke pasar Asia seperti Thailand, Singapura, Hong Kong, Taiwan, Malaysia, Filipina, Cina, Jepang, Korea, Vietnam, India dan Myanmar. PT. L'Oreal Indonesia kini menempati posisi nomor tiga pangsa pasar untuk produk kecantikan yaitu setelah Unilever dan P&G. (Diunduh dari : <http://swa.co.id/corporate/corporate-action/di-indonesia-loreal-bangun-pabrik-terbesar-di-dunia>, 7 November 2012).

Perusahaan yang merupakan perusahaan kecantikan nomor satu di dunia dengan L'Oréal saat ini hadir di Indonesia dengan 15 mereknya yang terbagi dalam 3 kategori; luxury, consumer dan professional (salon) melalui beragam jalur distribusi. Merek-merek tersebut adalah : L'Oréal Paris, Maybelline New York, Garnier, L'Oréal Professionel, Kérastase Paris, Matrix; Lancôme; Biotherm, Shu Uemura, Yves Saint Laurent, Kiehl's, parfum Ralph Lauren, Giorgio Armani, dan Diesel, serta The Body Shop yang didistribusikan melalui PT Monica Hijau Lestari yang memiliki 2550 *store* di seluruh dunia.

Sebagai perusahaan kosmetik terbesar di dunia, L'Oréal Paris memiliki komitmen yang tak tertandingi untuk teknologi, penelitian dan inovasi, menyediakan inovatif, produk berkualitas tinggi untuk wanita, pria, dan anak-anak dari segala usia dan etnis. L'Oréal Paris juga memberikan penghargaan terhadap keragaman kecantikan wanita dengan penggunaan celebrity endorser dari seluruh dunia - seperti Andie MacDowell, Beyonce Knowles, Diane Keaton, Jennifer

Lopez, Julianna Margulies, Eva Longoria, Milla Jovovich, Laetitia Casta, Freida Pinto, Doutzen Kroes , Aimee Mullins, Lea Michele, Julianne Moore, dan Claudia Schiffer, dan Maudy Koesnaedi.

PT L'Oréal Indonesia senantiasa berkomitmen untuk menjadi warga negara korporat yang bertanggung jawab melalui partisipasi aktif di bidang sosial kemasyarakatan. Di tahun 2009, PT L'Oréal Indonesia menerima penghargaan dari Asia Responsible Entrepreneurship Award Indonesia untuk kategori Kepedulian Masyarakat, serta menerima Anugerah Peduli Pendidikan dari Kementerian Pendidikan Nasional di tahun 2010, yang mengukuhkan pengakuan atas komitmen berkelanjutan Perusahaan khususnya terhadap sektor pendidikan, ilmu pengetahuan, dan kesetaraan perempuan di Indonesia. (Diunduh dari : <http://www.lorealparisusa.com/en/About-Loreal-Paris/Overview.aspx>)

4.1.2 Gambaran Umum L'Oreal Fall Repair 3x

L'Oréal Paris kembali mengeluarkan rangkaian perawatan rambut untuk mengatasi rambut rontok L'Oréal Paris Fall Repair 3X adalah perawatan rambut untuk mengatasi rambut rontok dengan kandungan Arginine asam amino esensial yang dapat membantu menutrisi dan menguatkan akar rambut. Dilengkapi dengan triple action formula, L'Oréal Paris Fall Repair 3X membantu merawat kekuatan akar rambut, menjaga kekuatan batang rambut serta menutrisi hingga ujungnya, sehingga 90% rontok berkurang dan 124% rambut menjadi lebih kuat.

Dalam sebuah riset L'Oreal Paris ditemukan bahwa sebanyak lebih dari 99% wanita di Indonesia mengaku mengalami masalah rambut rontok. Sayangnya, hanya sebagian kecil produk perawatan rambut yang ada di Indonesia saat ini mampu mengatasi masalah kerontokan rambut langsung dari akarnya. Dengan kandungan *Arginine*, Fall Repair 3X merupakan terobosan yang menuntaskan masalah rambut rontok dari akarnya. Veronique Schwartz selaku L'Oréal *Head of Research and Innovation South East Asia*, menjelaskan bahwa, penyerapan nutrisi yang maksimal oleh akar mampu menjadikan rambut lebih kuat tertanam di lapisan epidermis kulit sehingga jumlah kerontokan dapat berkurang. Lebih jauh Veronique menerangkan, “Tanpa *Arginine*, rambut tidak

dapat tumbuh dengan baik, karena *Arginine* adalah asam amino esensial yang terkandung pada bagian *fibre* dan *follicle* rambut yang dapat membantu penyerapan nutrisi yang diperlukan untuk pertumbuhan rambut sehingga rambut menjadi lebih kuat dan tidak rentan terhadap kerontokan. Pada kesempatan ini, L'Oréal Paris juga memperkenalkan Maudy Koesnaedi sebagai *Brand Ambassador* L'Oréal Paris untuk Fall Repair 3X..” (<http://www.tabloidcleopatra.com/loreal-paris-fall-repair-3x-mengatasi-masalah-rambut-rontok-dari-akarnya>)

4.1.3 Profil Maudy Koesnaedi



Gambar 4.2 Foto Maudy Koesnaedi

Nama lengkap : Maudy Kusnaria Koesnaedi

Nama Panggilan : Maudy Koesnaedi

TTL : 8 April 1975

Biografi :

Maudy Koesnaedi aktris asal Jakarta, 8 April 1975 yang mempunyai totalitas dirinya untuk beracting dan mencurahkan segala kemampuannya di bidang seni, kegemarannya. Untuk menunjukkan totalitas nya dalam seni peran, Maudy koesnaedi sudah membuktikan dengan banyak membintangi film, sinetron, dan juga teater.

Maudy Kusnaria Koesnaedi atau lebih dikenal dengan Maudy Koesnaedi memulai karirnya di dunia hiburan tanah air melalui panggung model, yang kemudian berhasil menjadi None Jakarta pada 1993. Setelah itu Melalui sinetron Si Doel Anak Sekolahan yang diproduksi dan disutradarai Rano Karno, Maudy berhasil memerankan karakter gadis lugu bernama Zaenab. Lewat perannya itu, dia dikenal masyarakat dan mengantarkan dirinya meraih banyak kontrak. Sinetron demi sinetron kemudian berhasil dibintanginya di antaranya Tirai Kehormatan, Balada Dangdut, Camelia, Getar Dawai Hati, dan film Angin Rumput Savana karya Garvin (1997).

Sejak itu, istri dari Frederik J Meijer ini melebarkan sayapnya sebagai presenter sejumlah program acara televisi. Penampilan sebagai presenter sejumlah program acara televisi, merupakan penampilan presenter terpanjangnya di acara Gebyar BCA yang disiarkan oleh Indosiar. Sukses berada di depan layar, membuat Maudy berani mencoba untuk berada di balik layar. Maudy menjadi produser sebuah pagelaran sandiwara musikal betawi berjudul Cinta Dasimah yang dilangsungkan 16 Mei 2009 digedung Kesenian Jakarta.

Setelah menjajal jadi produser pagelaran teater, Maudy kembali bermain dalam sebuah film berjudul Garuda di Dadaku. Ia tertarik membintangi film ini, selain karena rindu berakting di depan kamera, juga karena melihat pesan moral yang diusung dalam film ini. Maudy Koesnaedi juga berperan sebagai Inggit Garnasih, istri Bung Karno dalam film berjudul “Soekarno : Indonesia Merdeka”. (diunduh dari : http://selebri.kapanlagi.com/indonesia/m/maudy_koesnaedi/)

Ibu dari Eddy Maliq Meijer ini juga mengadakan pementasan *Sandiwara Betawi Soekmadjaja* pada tahun 2013 bekerjasama dgn IANTA (Ikatan Teater Abnon Jakarta) dan disini Maudy Koesnaedi berlaku sebagai produser. Maudy Koesnaedi juga mewakili Indonesia untuk berjalan di red carpet, ajang penghargaan bergengsi *Festival Film Cannes di Perancis*. Maudy Koesnaedi menjadi *brand ambassador* L'Oreal Paris Indonesia untuk hadir di Festival Film Cannes 2013 di Perancis. L'Oreal menggandeng Paquita Wijaya untuk menggarap film pendek berjudul *Maudy: 3 Wajah Seorang Perempuan Indonesia*. Di

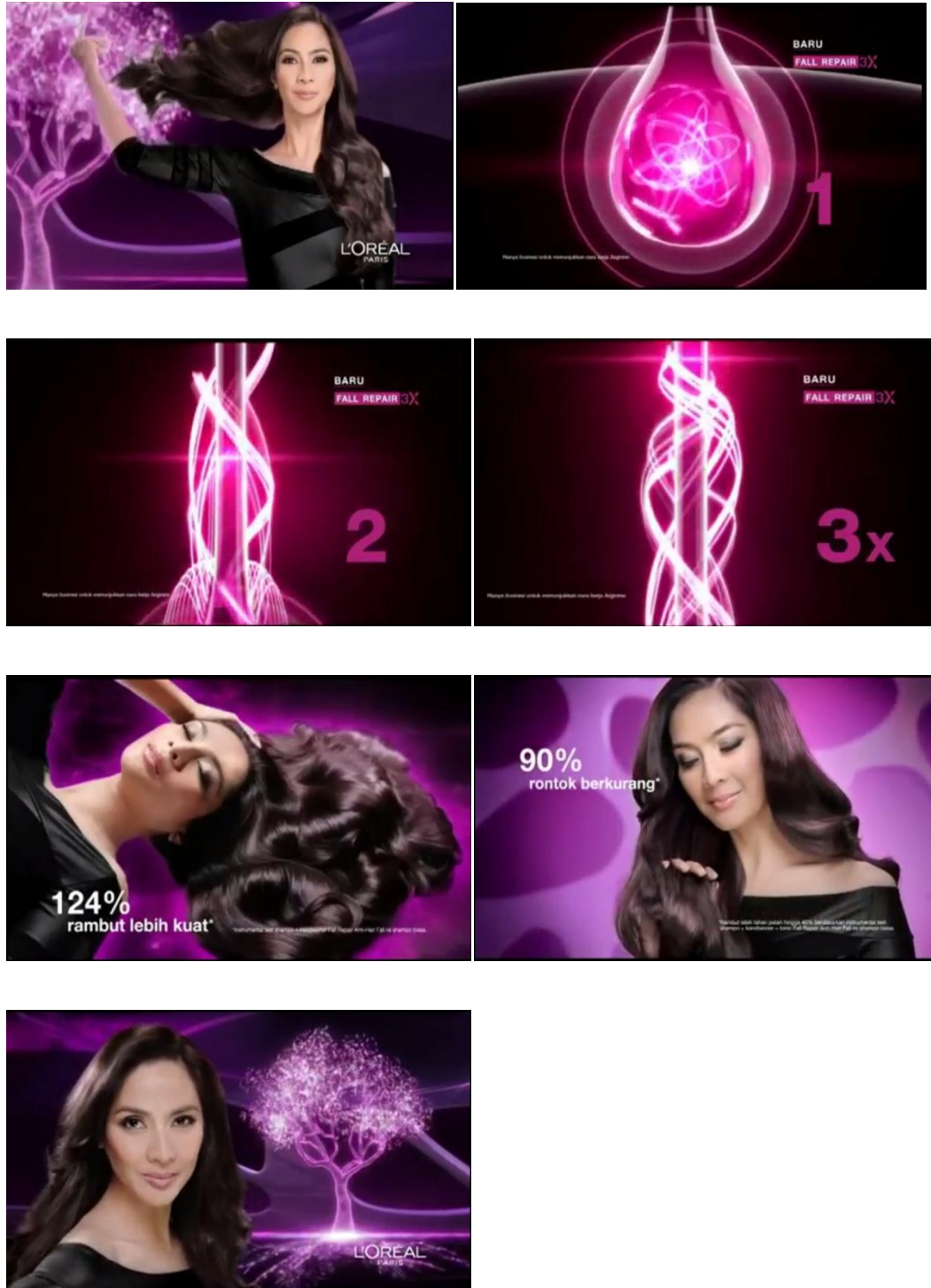
dalamnya tergambar sosok Maudy sebagai seorang istri, ibu, dan juga aktris. "Partisipasi pada *event* sebesar Cannes bagi saya adalah sebuah bentuk perayaan kehidupan, yang saya harap dapat menjadi inspirasi wanita Indonesia untuk terus berkarya dan berkembang" ujar Maudy Koesnaedi. (diunduh dari : <http://female.kompas.com/read/2013/05/08/15250013/Maudy.Koesnaedi.Duta.L.Oreal.Paris.untuk.Cannes.2013>)

4.1.4 Iklan Televisi Loreal Fall Repair 3x

PT.Loreal Manufacturer Indonesia membuat iklan untuk produk barunya L'oreal Fall Repair 3x. Setelah sebelumnya Dian Sastrowardoyo menyandang *celebrity endorser* produk L'oreal *hairfall therapy*, posisi Dian Sastrowardoyo kini digantikan oleh artis cantik Maudy Koesnadi. Pada 7 Maret 2013, Maudy resmi menjadi *celebrity endorser* produk *Fall repair 3x*. Maudy juga akan dilibatkan dalam kampanye L'oreal terbaru *woman of worth* (Melanie Masriel, *Head of Communication* L'Oreal Indonesia dalam : <http://mix.co.id/people/brand-ambassador-loreal-fall-repair-3x/> 8 Maret 2013).

Berikut ini adalah gambaran dari iklan L'oreal Fall Repair 3x :





Gambar 4.3 Iklan L'Oreal Fall Repair 3x

Iklan berdurasi 31 detik ini menggunakan bintang iklan tunggal, yakni Maudy Koesnaedi. Adegan ini diawali dengan memberikan fakta – fakta kerontokan rambut, kemudian dilanjutkan dengan visualisasi akar rambut sebagai

akar pohon, lalu divisualisasikan helai rambut ketika diaplikasikan shampoo Fall Repair 3x yang kemudian terlihat sehat, lebat dan hitam berkilau.

4.2 Uji Validitas dan Reliabilitas

“Pengujian terhadap validitas dan reliabilitas suatu alat ukur (kuesioner) mutlak diperlukan agar data yang digunakan dalam mendeskripsikan masing – masing variabel dan pengujian terhadap hipotesis betul-betul dapat diandalkan kebenarannya” (Nugiyantoro, 2004,p.335). Pengujian validitas dan reliabilitas pada penelitian menggunakan pre test (pendahuluan) dengan 30 responden sebagai sampel penelitian.

4.2.1 Uji Validitas

“Validitas dimaksudkan untuk menyatakan sejauh mana instrument (misalnya kuesioner) akan mengukur apa yang ingin diukur” (Kriyantono, 2009, p.139). Uji Validitas dilakukan terhadap masing-masing pertanyaan (indikator) yang membentuk variabel tertentu, dalam penelitian ini adalah celebrity endorser yang meliputi *Trustworthiness*, *Expertise*, *Attractiveness*, *Respect*, *Similarity*. Sedangkan pada variabel brand image yang meliputi *strength*, *favorability*, *uniqueness*. Suatu item dikatakan valid jika nilai korelasi (r) > titik kritis yaitu 0,361, dan jika nilai korelasi (r) < titik kritis, maka pernyataan dinyatakan tidak valid.

Tabel 4.1

Hasil Pengujian Validitas Variabel Penelitian

Variabel	Indikator	r hitung	Titik Kritis	Keterangan
Celebrity Endorser	<i>Trustworthiness 1</i>	0,770	0,361	Valid
	<i>Trustworthiness 2</i>	0,733	0,361	Valid
	<i>Expertise</i>	0,858	0,361	Valid
	<i>Attractiveness</i>	0,833	0,361	Valid

	<i>Respect 1</i>	0,766	0,361	Valid
	<i>Respect 2</i>	0,687	0,361	Valid
	<i>Similarity</i>	0,587	0,361	Valid
<i>Brand Image</i>	<i>Strength 1</i>	0,650	0,361	Valid
	<i>Strength 2</i>	0,635	0,361	Valid
	<i>Strength 3</i>	0,679	0,361	Valid
	<i>Favorability 1</i>	0,625	0,361	Valid
	<i>Favorability 2</i>	0,797	0,361	Valid
	<i>Uniqueness 1</i>	0,819	0,361	Valid
	<i>Uniqueness 2</i>	0,710	0,361	Valid

Sumber : Olahan Peneliti, 2014

Berdasarkan Tabel 4.1 dapat diketahui bahwa semua item pada variabel penelitian yaitu *celebrity endorser* dan *brand image* mempunyai nilai *Pearson Correlation* lebih dari 0,361 sehingga dinyatakan valid dan dapat digunakan dalam proses analisis selanjutnya.

4.2.2 Uji Reliabilitas

Setelah dilakukan uji validitas, selanjutnya dilakukan uji reliabilitas. Reliabilitas artinya memiliki sifat dapat dipercaya. Alat ukur disebut reliabel bila alat ukur tersebut secara konsisten memberikan hasil atau jawab yang sama terhadap gejala yang sama walau digunakan berulang kali. “Reliabilitas mengandung arti bahwa alat ukur tersebut stabil (tidak berubah – ubah), dapat diandalkan (*dependable*), dan tetap (*consistent*).” (Kriyantono, 2008, p.143 –144). Cara untuk menghitung reliabilitas pengukuran adalah dengan menghitung koefisien realibilitas *Cronbach’s Alpha*. Pengukuran dikatakan reliabel apabila nilai koefisien alpha yang diperoleh > 0,60 (Santosa & Ashari, 2005). Begitu pula menurut Malhotra (1996, p.84) Apabila *alpha* hitung diatas 0,6 maka dapat

disimpulkan bahwa perangkat pernyataan yang digunakan untuk mengukur masing-masing variabel dapat diandalkan. Berikut adalah hasil pengujian reliabilitas variabel *Celebrity Endorser* dan *Brand Image*.

Tabel 4.2

Hasil Pengujian Reliabilitas

Variabel	Alpha Cronbach	Nilai Kritis	Keterangan
<i>Celebrity Endorser</i>	0,855	0,6	Reliabel
<i>Brand Image</i>	0,829	0,6	Reliabel

Sumber : Olahan Peneliti, 2014

Berdasarkan tabel pengujian reliabilitas di atas, diketahui bahwa semua variabel penelitian yaitu *celebrity endorser* dan *brand image* memiliki *alpha cronbach* lebih dari nilai kritis yaitu 0,6, sehingga dinyatakan reliabel dan dapat digunakan dalam proses analisis selanjutnya.

4.3 Analisis Deskripsi Data

4.3.1 Identitas Responden

Pada bagian ini akan melampirkan deskripsi karakteristik responden penelitian ini adalah perempuan usia (20 - 45 tahun), dan pernah melihat iklan televisi L'Oreal Fall Repair 3x dengan *celebrity endorser* Maudy Koesnaedi sebanyak minimal tiga kali dalam kurun waktu tiga bulan terakhir. Berikut ini adalah deskripsi karakteristik responden berdasarkan:

Tabel 4.4

Identitas Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Frekuensi	Persentase (%)
Pelajar	0	0,0
Mahasiswa	26	26,0
Wiraswasta	35	35,0
Pegawai Negeri	20	20,0
Karyawan Swasta	19	19,0
Lain-lain	0	0,0
Total	100	100,0

Sumber : Olahan Peneliti, 2014

Berdasarkan Tabel 4.3 di atas, diketahui bahwa responden dengan status sebagai mahasiswa sebanyak 26 orang (26%), responden yang bekerja sebagai wiraswasta sebanyak 35 orang (35%), responden yang bekerja sebagai pegawai negeri sebanyak 20 orang (20%) dan ada 19 orang (19%) responden yang bekerja sebagai karyawan swasta. Dengan demikian, mayoritas responden yaitu perempuan yang berusia antara 20 hingga 45 tahun dan bertempat tinggal di Surabaya serta pernah melihat iklan L'oreal Fall Repair 3x versi Maudy Koesnaedi minimum sebanyak 3x memiliki pekerjaan sebagai wiraswasta. Responden dengan status sebagai wiraswasta sebanyak 35 orang (35%), karena responden dengan jenis pekerjaan tersebut merupakan jenis pekerjaan yang penuh aktifitas dan membutuhkan energi yang tinggi. Seseorang yang sukses dan berorientasi pada kerja dan karir pada umumnya menyukai produk - produk yang mapan dan bergengsi. Hal ini mereka lakukan untuk menunjukkan keberhasilannya kepada rekan-rekannya (Kotler, 2002, p.193). "Semakin besar gaji yang diperoleh, maka dana yang dibelanjakan untuk fashion, kosmetik, produk perawatan tubuh, kesehatan, perhiasan, salon dan spa juga akan semakin besar. Mereka ingin tampil lebih *smart*, berkelas, dan menarik" (Soehadi, 2007, p.31). Peringkat kedua terbesar adalah sebanyak 26 orang (26%), responden

berprofesi sebagai mahasiswa. Mereka dianggap sebagai kalangan intelektual yang kritis dalam memulai sebuah produk (RIS, 2006, para 4).

Tabel 4.3

Identitas Responden Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	Persentase (%)
20 -< 30 tahun	65	65,0
30 -<40 tahun	29	29,0
=> 40 tahun	6	6,0
Total	100	100,0

Sumber : Olahan Peneliti, 2014

Berdasarkan Tabel 4. di atas, diketahui bahwa responden dengan usia 20 hingga kurang dari 30 tahun sebanyak 65 orang (65%), responden yang berusia 30 hingga kurang dari 40 tahun sebanyak 29 orang (29%), dan ada 6 orang (6%) responden yang berusia sama dengan atau lebih dari 40 tahun. Dengan demikian, mayoritas responden yaitu perempuan yang berusia antara 20 hingga 45 tahun dan bertempat tinggal di Surabaya serta pernah melihat iklan L'oreal Fall Repair 3x versi Maudy Koesnaedi minimum sebanyak 3x berusia 20 hingga kurang dari 30 tahun.

Tabel 4.5

Identitas Responden Berdasarkan Penghasilan

Penghasilan	Frekuensi	Persentase (%)
> Rp. 3.500.000,00 per bulan	26	26,0
Rp. 2.500.000,00 s/d Rp. 3.500.000,00 per bulan	43	43,0
Rp. 1.500.000,00 s/d Rp. 2.500.000,00 per bulan	20	20,0
Rp. 1.500.000,00 per bulan	11	11,0
Total	100	100,0

Sumber : Olahan Peneliti, 2014

Berdasarkan Tabel 4.4 di atas, diketahui bahwa responden dengan penghasilan lebih besar dari Rp. 3.500.000,00 perbulan sebanyak 26 orang (26%), responden dengan penghasilan Rp. 2.500.000,00 hingga Rp. 3.500.000,00 per bulan sebanyak 43 orang (43%), responden dengan penghasilan Rp. 1.500.000,00 hingga Rp. 2.500.000,00 per bulan sebanyak 20 orang (20%) dan ada 11 orang (11%) responden dengan penghasilan Rp. 1.500.000,00 per bulan. Dengan demikian, mayoritas responden yaitu perempuan yang berusia antara 20 hingga 45 tahun dan bertempat tinggal di Surabaya serta pernah melihat iklan L'oreal Fall Repair 3x versi Maudy Koesnaedi minimum sebanyak 3x memiliki penghasilan Rp. 2.500.000,00 hingga Rp. 3.500.000,00 per bulan.

Tabel 4.6

Identitas Responden Berdasarkan Penggunaan Produk

Penggunaan Produk	Frekuensi	Persentase (%)
Pernah	61	61,0
Tidak Pernah	39	39,0
Total	100	100,0

Sumber : Olahan Peneliti, 2014

Berdasarkan Tabel 4.5 di atas, diketahui bahwa responden yang pernah menggunakan produk Loreal Fall Repair 3x sebanyak 61 orang (61%) dan ada 39 orang (39%) responden yang tidak pernah menggunakan produk Loreal Fall Repair 3x. Dengan demikian, mayoritas responden yaitu perempuan yang berusia antara 20 hingga 45 tahun dan bertempat tinggal di Surabaya serta pernah melihat iklan L'oreal Fall Repair 3x versi Maudy Koesnaedi minimum sebanyak 3x pernah menggunakan produk tersebut.

Tabel 4.7

Identitas Responden Berdasarkan Tahu Tidaknya dengan Celebrity Endorser

Pengetahuan	Frekuensi	Persentase (%)
Tahu	100	100,0
Tidak tahu	0	0,0
Total	100	100,0

Sumber : Olahan Peneliti, 2014

Berdasarkan Tabel 4. di atas, diketahui bahwa semua responden yaitu perempuan yang berusia antara 20 hingga 45 tahun dan bertempat tinggal di Surabaya mengetahui bahwa Maudy Koesnaedi merupakan bintang iklan dari iklan produk L'Oreal Fall Repair 3x. Hal ini mendukung pendapat yang disampaikan oleh (Cooper, 1984; Dean and Biswas, 2001) bahwa banyak dari para pelaku bisnis mempercayai bahwa iklan yang disampaikan oleh selebritis

akan memiliki tingkat daya tarik, perhatian, *recall*, kemungkinan pembelian yang lebih tinggi, dibandingkan dengan iklan yang tidak menggunakan selebritis. Dengan demikian penggunaan artis Maudy Koesnaedi sebagai *celebrity endorser* dari produk L'Oreal Fall repair 3x diharapkan dapat meningkatkan *brand image* dari L'Oreal Fall repair 3x.

4.3.2 Deskripsi Variabel *Celebrity Endorser* (X)

Celebrity Endorser sering juga disebut sebagai *direct source* (sumber langsung) yaitu seorang pembicara yang mengantarkan sebuah pesan dan atau memperagakan sebuah produk atau jasa” (Belch & Belch, 2004, p.168). *Endorser* juga diartikan sebagai orang yang dipilih mewakili citra sebuah produk (*product image*). Menurut Shimp efektivitas dari penggunaan *celebrity endorser* dalam suatu iklan dapat diukur menggunakan lima atribut yang disebut sebagai TEARS MODEL, yaitu *Trustworthiness*, *Expertise*, *Attractiveness*, *Respect*, *Similarity*. (2010, p251). Dalam penelitian ini, lima karakteristik *celebrity Endorser* dari Maudy Koesnaedi inilah yang akan diteliti.

Dari hasil penyebaran kuesioner kepada 100 orang responden untuk mengetahui pendapat responden tentang *celebrity endorser* dalam iklan televisi produk L'Oreal Fall repair 3x diperoleh ringkasan jawaban responden, sebagaimana terangkum pada uraian berikut ini:

4.3.2.1 *Trustworthiness*

Trustworthiness berhubungan dengan apakah *celebrity* tersebut dapat dilihat sebagai sosok yang terpercaya, dapat diandalkan. Seorang selebriti dapat memperoleh kepercayaan dari *audience* dari pencapaian karir maupun hasil karyanya. *Trustworthiness* ini diukur menggunakan 2 pernyataan. Tanggapan responden terhadap masing-masing pernyataan mengenai *trustworthiness* akan dijelaskan sebagai berikut:

Tabel 4.8

Maudy Koesnaedi merupakan sosok yang dapat dipercaya dalam memberikan referensi produk perawatan rambut

Jawaban	Frekuensi	Persentase (%)
Sangat Tidak Setuju	1	1,0
Tidak Setuju	16	16,0
Netral	0	0,0
Setuju	56	56,0
Sangat Setuju	27	27,0
Total	100	100,0

Sumber : Olahan Peneliti, 2014

Berdasarkan Tabel 4.8 dapat dijelaskan bahwa dari 100 responden, mayoritas responden menjawab setuju yaitu sebanyak 56 orang (56%), sebanyak 27 orang (27%) responden menjawab sangat setuju dan tidak ada orang yang menjawab netral, sedangkan responden yang tidak setuju hanya 16 orang (16%), ada 1 orang (1%) responden yang menjawab sangat tidak setuju. Hasil ini menunjukkan bahwa responden menyatakan bahwa Maudy Koesnaedi merupakan sosok yang dapat dipercaya dalam memberikan referensi produk perawatan rambut.

Banyaknya responden yang setuju terhadap pernyataan tersebut disebabkan karena Maudy Koesnaedi selain dikenal sebagai seorang artis yang berprestasi di bidang perfilman, ia juga dikenal sebagai personal yang mempunyai passion dalam pelestarian budaya terutama budaya betawi, Maudy Koesnaedi juga terpilih sebagai *Multicultural Art & Heritage for Development (Maritage) Indonesia Goodwill Ambassador*. Indonesia menjadi negara ke-17 yang membuat Maritage Indonesia. Maritage merupakan organisasi nirlaba yang memiliki program kerja yang selaras dengan target PBB memberantas kemiskinan di dunia pada 2015 (Diunduh dari : <http://www.cosmopolitasnfm.com/news-and-entertainment/latest-news/1927-diary-dave-bersama-maudykoesnaedy>)

Hal ini juga sesuai dengan misi dari L'Oreal fall Repair 3x yang memilih Maudy Koesnaedi sebagai celebrity Endorser karena apresiasinya terhadap kehidupan, dan peran seorang wanita dan dinilai dapat mewakili nilai *Woman of Worth*. Ini membuktikan bahwa Maudy Koesnaedi secara pribadi mempunyai *purpose of life* dan *value* dalam hidupnya. Sehingga Maudy Koesnaedi menjadi sosok yang *trustworthy* dan *credible* dalam meyakinkan responden untuk memiliki *purpose of life*-nya. Hal ini didukung dengan pernyataan (Shimp,2010) Seorang selebriti memperoleh kepercayaan dari masyarakat melalui kehidupannya baik di layar kaca, kehidupan sosial, maupun kehidupan personalnya yang diekspos di media massa (p.252).

Tabel 4.9

Saya mempercayai pesan yang disampaikan Maudy Koesnaedi dalam iklan L'oreal Fall Repair 3x

Jawaban	Frekuensi	Persentase (%)
Sangat Tidak Setuju	0	0,0
Tidak Setuju	9	9,0
Netral	6	6,0
Setuju	59	59,0
Sangat Setuju	26	26,0
Total	100	100,0

Sumber : Olahan Peneliti, 2014

Berdasarkan Tabel 4.9 dapat dijelaskan bahwa dari 100 responden, mayoritas responden menjawab setuju yaitu sebanyak 59 orang (59%), sebanyak 26 orang (26%) responden menjawab sangat setuju dan ada 6 orang (6%) yang menjawab netral, sedangkan responden yang tidak setuju hanya 9 orang (9%), tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju. Hasil ini menunjukkan bahwa responden mempercayai pesan yang disampaikan Maudy Koesnaedi dalam iklan L'oreal Fall Repair 3x.

Dari hasil tabel diatas dapat dilihat bahwa sebagian besar responden mempercayai terhadap pesan yang disampaikan Maudy Koesnaedi dalam iklan L'Oreal fall repair 3x. Banyaknya responden yang menyatakan percaya terhadap pesan yang disampaikan Maudy Koesnaedi dalam iklan L'Oreal Fall Repair 3x dikarenakan Maudy Koesnaedi merupakan artis yang berprestasi, hal ini terbukti dari Maudy Koesnaedi yang merupakan mantan None Jakarta 1993, Maudy pun turut melestarikan budaya Betawi dengan menggagas Teater Abang None di bawah Dinas Pariwisata Jakarta. Maudy juga mendedikasikan hidup dan kualitas yang dimilikinya di bidang budaya. Termasuk rela jatuh bangun di Teater Abang None Jakarta demi pelestarian budaya Indonesia (Maudy Koesnaedi rela Jatuh Bangun demi Besarkan Teater, Dalam <http://celebrity.okezone.com/read/2013/10/10/33/879773/maudy-koesnaedi-rela-jatuh-bangun-demi-besarkan-teater> / 10 Oktober 2013)

Ini membuktikan bahwa Maudy Koesnaedi secara pribadi merupakan seorang selebriti yang dapat memperoleh kepercayaan dari *audience* dari pencapaian karir maupun hasil karyanya sehingga responden dalam penelitian ini mempercayai pesan iklan yang disampaikan Maudy Keosnaedi dalam iklan L'Oreal Fall repair 3x. Hal ini didukung dengan pernyataan Shimp bahwa, "seorang selebriti memperoleh kepercayaan dari masyarakat melalui kehidupannya baik di layar kaca, kehidupan sosial, maupun kehidupan personalnya yang diekspos di media massa (Shimp, 2010, p.252)." Dalam menerima sesuatu orang akan berpikir tentang sumbernya. Sekiranya sumber itu bisa dipercaya, maka pesan yang disodorkan kepadanya akan mereka terima dengan baik dan tanpa ragu-ragu" (Suhandang, 2005, p.112).

4.3.2.2 Expertise

Expertise ditentukan oleh keahlian tertentu, maupun pengetahuan terhadap produk yang diendorses. *Expertise* ini diukur menggunakan 1 pernyataan. Tanggapan responden terhadap pernyataan mengenai *expertise* akan dijelaskan sebagai berikut:

Tabel 4.10

Maudy Koesnaedi memiliki rambut yang panjang, hitam, dan lebat sehingga berhasil mengkomunikasikan pesan bahwa L'oreal Fall Repair 3x dapat memperkuat akar rambut

Jawaban	Frekuensi	Persentase (%)
Sangat Tidak Setuju	0	0,0
Tidak Setuju	8	8,0
Netral	0	0,0
Setuju	42	42,0
Sangat Setuju	50	50,0
Total	100	100,0

Sumber : Olahan Peneliti, 2014

Berdasarkan Tabel 4.10 dapat dijelaskan bahwa dari 100 responden, mayoritas responden menjawab setuju yaitu sebanyak 42 orang (42%), sebanyak 50 orang (50%) responden menjawab sangat setuju dan tidak ada orang yang menjawab netral, sedangkan responden yang tidak setuju hanya 8 orang (8%), tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju.



Gambar 4.4 Maudy memiliki rambut panjang, hitam, dan lebat

Sumber : Olahan Peneliti, 2014

Hasil ini menunjukkan bahwa responden menyatakan bahwa Maudy Koesnaedi memiliki rambut yang panjang, hitam, dan lebat sehingga berhasil mengkomunikasikan pesan bahwa L'oreal Fall Repair 3x dapat memperkuat akar rambut.

Banyaknya persetujuan terhadap pernyataan tersebut merupakan dukungan terhadap *expertise* dari Maudy Koesnaedi dalam menyampaikan pesan terhadap responden. Hal ini dikarenakan dalam setiap penampilannya Maudy Koesnaedi dapat merepresentasikan sosok *woman of worth*, dimana dalam setiap kemunculannya di *public*, Maudy koesnaedi selalu tampak dengan rambut yang hitam dan lebat sehingga responden dalam penelitian ini yakin akan kemampuan Maudy Koesnaedi dalam merawat rambutnya sendiri. Pernyataan ini didukung oleh teori yang disampaikan oleh Royan bahwa “diharapkan *celebrity endorser* harus dapat memberikan kesan berkemampuan dalam bidang komunikasi khususnya tentang suatu merek atau produk yang ia bintang. Pengetahuan produk yang mendalam akan sangat mempengaruhi “penampilan” ketika membintangi suatu produk yang akan diiklankannya (Royan , 2005, p.31). Hal ini didukung oleh (Shimp,2010) “*Expertise* berarti pengetahuan, pengalaman, maupun kemampuan yang berhubungan dengan produk yang diendorsed (p.252)”.



Gambar 4.5 Foto Maudy Koesnaedi dalam Keseharian (*Non-Commercial Shoot*)

Sumber : Olahan Peneliti, 2014

4.3.2.3 Attractiveness

Attractiveness berkaitan dengan daya tarik yang dilihat dari seorang *celebrity endorser*, bukan hanya daya tarik secara fisik melainkan juga kemampuan intelektual, kemampuan atletik, dan juga gaya hidup. *Attractiveness* ini diukur menggunakan 1 pernyataan. Tanggapan responden terhadap pernyataan mengenai *attractiveness* akan dijelaskan sebagai berikut.

Tabel 4.11

Maudy Koesnaedi memiliki wajah yang cantik khas Indonesia, yaitu kuning langsung, rambut hitam lebat, dan tubuh proposional

Jawaban	Frekuensi	Persentase (%)
Sangat Tidak Setuju	0	0,0
Tidak Setuju	8	8,0
Netral	2	2,0
Setuju	44	44,0
Sangat Setuju	46	46,0
Total	100	100,0

Sumber : Olahan Peneliti, 2014

Berdasarkan Tabel 4.11 dapat dijelaskan bahwa dari 100 responden, mayoritas responden menjawab setuju yaitu sebanyak 44 orang (44%), sebanyak 46 orang (46%) responden menjawab sangat setuju dan ada 2 orang (2%) yang menjawab netral, sedangkan responden yang tidak setuju hanya 8 orang (8%), tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju. Hasil ini menunjukkan bahwa responden menyatakan bahwa Maudy Koesnaedi memiliki wajah yang cantik khas Indonesia, yaitu kuning langsung, Rambut hitam lebat, dan tubuh proposional. Pernyataan ini didukung juga oleh Yannis Rodocanachi “Maudy adalah sosok wanita yang mewakili kekuatan karakter dan kecantikan khas Indonesia” *General Manager Consumer Product Division L’Oreal Indonesia* di Jakarta, dalam <http://www.fimelle.com/artikel-939-maudy-jadi-brand-ambassador-l%E2%82%AC%82%BDoreal-.html> Rabu / 8 Mei 2013). Kulit coklat dan kuning langsung merupakan warna kulit yang khas dan sangat mencerminkan Indonesia. (Diunduh dari : <http://forum.kompas.com/teras/38332-ras-indonesia-yang-sempurna.html>)

Menurut Shimp (2010, p.256), pemirsa dapat lebih terpengaruh oleh sebuah pesan saat pesan tersebut disampaikan oleh endorser yang memiliki kesamaan. Iklan dengan *endorser* yang memiliki daya tarik fisik dapat mendapat perhatian lebih daripada iklan yang menggunakan *endorser* yang biasa saja.

Meskipun selebritis terlihat menarik secara fisik, namun jika memiliki watak yang buruk maka kesukaan dari pemirsa dapat menurun. Dan ini akan berdampak positif terhadap *brand* karena menurut Royan “kesukaan adalah daya tarik penampilan fisik dan kepribadian. Kesukaan adalah yang paling relevan untuk perubahan sikap terhadap merek. Hal ini karena kesukaan kepada *endorser* membantu sebagai pemacu positif yang menyokong pada motivasi gambar yang positif” (Royan, 2005, p. 15-20). Hal ini didukung pula dengan “riset yang membuktikan bahwa *endorser* dengan penampilan fisik yang menarik dapat memberikan evaluasi yang menguntungkan dari sebuah iklan daripada *endorser* dengan penampilan *endorser* yang kurang menarik” (Shimp, 2010, p. 253)

4.3.2.4 *Respect*

Respect berkaitan dengan audience mengagumi dan menghormati *celebrity endorser* karena kualitas dan prestasi seorang *celebrity endorser* tersebut. *Respect* ini diukur menggunakan 2 pernyataan. Tanggapan responden terhadap masing-masing pernyataan mengenai *respect* akan dijelaskan sebagai berikut:

Tabel 4.12

Maudy Koesnaedi merupakan tokoh selebrity yang patut dijadikan panutan karena sebagai perwakilan dari Indonesia untuk festival film cannes di paris, Maudy mampu berbahasa perancis dengan baik

Jawaban	Frekuensi	Persentase (%)
Sangat Tidak Setuju	5	5,0
Tidak Setuju	14	14,0
Netral	5	5,0
Setuju	50	50,0
Sangat Setuju	26	26,0
Total	100	100,0

Sumber : Olahan Peneliti, 2014

Berdasarkan Tabel 4.12 dapat dijelaskan bahwa dari 100 responden, mayoritas responden menjawab setuju yaitu sebanyak 50 orang (50%), sebanyak 26 orang (26%) responden menjawab sangat setuju dan ada 5 orang (5%) yang menjawab netral, sedangkan responden yang tidak setuju hanya 14 orang (14%), ada 5 orang (5%) responden yang menjawab sangat tidak setuju. Hasil ini menunjukkan bahwa responden menyatakan bahwa Maudy Koesnaedi merupakan tokoh *celebrity* yang patut dijadikan panutan karena sebagai perwakilan dari Indonesia untuk festival film Cannes di Paris, Maudy mampu berbahasa perancis dengan baik. Hal ini didukung oleh pernyataan bahwa selebriti dihormati karena kemampuan aktingnya, penampilannya, perannya dalam isu sosial seperti lingkungan, peperangan, politik, dan kemampuan yang lainnya (Shimp, 2010, p.253). Selebriti yang dihormati biasanya juga akan disukai, hal ini yang memberikan nilai tambah terhadap *brand* dimana seorang selebriti tersebut menjadi *endorser* (Shimp, 2010, p.253)

Banyaknya responden yang menjawab setuju, dapat disebabkan karena menurut responden Maudy Koesnaedi merupakan sosok artis yang terkenal dan berprestasi di bidang pendidikan, Maudy merupakan lulusan Sastra perancis Universitas Indonesia (Sumber : Maudy Koesnaedi deg-degan di Cannes 2013, dalam : <http://www.tempo.co/read/news/2013/05/09/219479087/Maudy-Koesnaedi-deg-degan-di-Canned-2013>). Selain itu Maudy Koesnaedi juga merupakan pemenang Nene Jakarta 1993. Maudy Koesnaedi juga seorang artis yang berprestasi di bidang perfilman, ia juga dikenal sebagai personal yang mempunyai passion dalam pelestarian budaya terutama budaya betawi, Maudy Koesnaedi juga terpilih sebagai Multicultural Art & Heritage for Development (*Maritage*) Indonesia *Goodwill Ambassador*. (Sumber : Dari mulai menjadi ambassador Maritage sampai menjadi wayang orang, <http://www.cosmopolitanfm.com/news-and-entertainment/latest-news/1927-diary-dave-bersama-maudy-koesnaedy#.U3sfhHaVqbg> / 27 September 2013)



Gambar 4.6 Maudy Koesnadi sebagai *Goodwill Ambassador*

Sumber : Olahan Peneliti, 2014

Maudy yang dinilai mewakili nilai – nilai *woman of worth* berhasil menjadikan Maudy Koesnaedi sebagai perwakilan dari Indonesia dalam festival film Cannes, yang merupakan ajang perfilman Internasional yang bergengsi di dunia. Festival de Cannes itu sendiri mulai ada sejak tahun 1946, yang merupakan hasil gagasan dari Jean Zay, yang saat itu memegang jabatan sebagai menteri pendidikan dan seni budaya di Paris. Di sana, karya terbaik diberikan penghargaan, dari mulai penghargaan juri, hingga piala Palme d’or. Setiap tahunnya festival bergengsi ini berlangsung selama dua belas hari, Festival Film Cannes merupakan festival film yang bergengsi karena industri film di Eropa, khususnya di Perancis, dinilai memiliki kriteria seni tinggi. (Sumber : “Cannes, di kota ini para selebriti dunia berkumpul” dalam <http://travel.kompas.com/read/2012/06/06/15374837/Cannes.Di.Kota.Ini.Para.Selebriti.Dunia.Berkumpul> / 6 Juni 2014)

Maudy koesnaedi menunjukkan sosok wanita yang peduli dengan keluarga, karir, budaya, dan kesetaraan sesama perempuan serta memiliki perspektif yang luas mengenai kehidupan sosial budaya ini membuktikan bahwa Maudy Koesnaedi secara pribadi mempunyai *purpose of life* dan *value* dalam hidupnya. Keahlian seorang *endorser* ini tidak dapat dianggap remeh karena penelitian mengemukakan bahwa keahlian yang dimiliki *endorser* merupakan faktor yang terpenting dibandingkan faktor kredibilitas *endorser* lainnya (Belch & Belch, 2004, p.169).

Tabel 4.13

Maudy Koesnaedi merupakan selebrity yang patut dijadikan panutan karena memiliki banyak prestasi beberapa diantaranya yaitu : Mantan Nene Ibukota Jakarta, perwakilan Festival Film Cannes dari Indonesia, Goodwill Ambassador pemberdayaan wanita

Jawaban	Frekuensi	Persentase (%)
Sangat Tidak Setuju	6	6,0
Tidak Setuju	13	13,0
Netral	2	2,0
Setuju	44	44,0
Sangat Setuju	35	35,0
Total	100	100,0

Sumber : Olahan Peneliti, 2014

Berdasarkan Tabel 4.13 dapat dijelaskan bahwa dari 100 responden, mayoritas responden menjawab setuju yaitu sebanyak 44 orang (44%), sebanyak 35 orang (35%) responden menjawab sangat setuju dan ada 2 orang (2%) yang menjawab netral, sedangkan responden yang tidak setuju hanya 13 orang (13%), ada 6 orang (6%) responden yang menjawab sangat tidak setuju. Hasil ini menunjukkan bahwa responden menyatakan bahwa Maudy Koesnaedi merupakan selebrity yang patut dijadikan panutan karena memiliki banyak prestasi beberapa diantaranya yaitu : Mantan Nene Ibukota Jakarta, perwakilan Festival Film Cannes dari Indonesia, Goodwill Ambassador pemberdayaan wanita. Dengan citra positif yang dimiliki oleh Maudy Koesnaedi, ia menarik para responden meneladaninya untuk memiliki *purpose of life*-nya. Konsumen menghormati selebriti karena selebriti tersebut memiliki karier yang unggul (Simatupang, 2004, p.30)

Hal ini didukung oleh pernyataan bahwa selebriti dihormati karena kemampuan aktingnya, penampilannya, perannya dalam isu sosial seperti lingkungan, peperangan, politik, dan kemampuan yang lainnya. Selebriti yang dihormati biasanya juga akan disukai, hal ini yang memberikan nilai tambah

terhadap brand dimana seorang selebriti tersebut menjadi endorser (Shimp, 2010, p.253).). Keahlian (*expertise*) adalah pengetahuan khusus yang dimiliki oleh komunikator untuk mendukung pesan yang disampaikan (Kotler, 2002, p.637). Keahlian seorang endorser ini tidak dapat dianggap remeh karena penelitian mengemukakan bahwa keahlian yang dimiliki *endorser* merupakan faktor yang terpenting dibandingkan faktor kredibilitas *endorser* lainnya (Belch & Belch, 2004, p.169).

4.3.2.5 Similarity

Similarity berhubungan dengan bagaimana seorang *celebrity endorser* cocok dengan *audience* baik di sisi usia, gender, kelas sosial, maupun etnik. *Similarity* ini diukur menggunakan 1 pernyataan. Tanggapan responden terhadap pernyataan mengenai *similarity* akan dijelaskan sebagai berikut:

Tabel 4.14

Maudy Koesnaedi merupakan sosok yang membuat saya merawat rambut supaya menjadi hitam lebat seperti rambut Maudy Koesnaedi

Jawaban	Frekuensi	Persentase (%)
Sangat Tidak Setuju	6	6,0
Tidak Setuju	36	36,0
Netral	3	3,0
Setuju	30	30,0
Sangat Setuju	25	25,0
Total	100	100,0

Sumber : Olahan Peneliti, 2014

Berdasarkan Tabel 4.14 dapat dijelaskan bahwa dari 100 responden, mayoritas responden menjawab setuju yaitu sebanyak 30 orang (30%), sebanyak 25 orang (25%) responden menjawab sangat setuju dan ada 3 orang (3%) yang menjawab netral, sedangkan responden yang tidak setuju ada 36 orang (36%), ada 6 orang (6%) responden yang menjawab sangat tidak setuju.

Dengan jawaban total jawaban setuju sebanyak 55 responden, Hasil ini menunjukkan bahwa responden menyatakan bahwa Maudy Koesnaedi merupakan sosok yang membuat responden merawat rambut supaya menjadi hitam lebat seperti rambut Maudy Koesnaedi. Hal ini juga menunjukkan Maudy Koesnaedi terbukti memenuhi salah satu karakteristik dari *celebrity endorser* dalam *point similarity* bahwa “target penonton haruslah menyamakan dengan gambaran emosional dalam iklan dan hal ini ditambah dengan memperlihatkan seseorang di iklan yang memiliki gaya serupa dengan anggota target penonton” (Royan, 2005, p. 15-20).

Namun jawaban tidak setuju menempati urutan pertama dengan total responden 36 (36%). Hal ini sesuai dengan wawancara peneliti dengan responden CS, 29 tahun, Wiraswasta. Saya tidak setuju *kalo* Maudy identik dengan rambut hitam, lebat, Anggun masih lebih identik dengan image itu”

Selebritis sebagai *endorser* yang memiliki kesesuaian karakteristik dengan produk yang diiklankan akan lebih membantu dalam menyampaikan pesan dalam sebuah cara yang dramatis (Jewler & Drewniany, 2005, p.10). Apabila komunikator dan komunikan memiliki kesamaan kebutuhan, tujuan, minat dan gaya hidup maka pesan yang disampaikan oleh komunikator akan lebih dipahami dan diterima. Maka banyak perusahaan memilih *endorser* yang memiliki karakteristik yang cocok dengan konsumen. (Belch & Belch, 2004, p.172). Similarity yang ingin ditampilkan oleh iklan L’Oreal Fall Repair 3x melalui *celebrity endorser* Maudy Koesnaedi yaitu Maudy merupakan wanita yang memiliki kecantikan khas Indonesia, dengan kulit kuning langsung serta rambut hitam lebat, walaupun sudah berada di usia 38 tahun (Sumber : L’Oreal genjot pasar perawatan rambut rontok, <http://female.kompas.com/read.2013/05/08/15250013/Maudy.Koesnaedi.Duta.LOreal.Paris.untuk.Cannes.2013/> 8 Maret 2013). Menurut Shimp (2010, p.256), pemirsa dapat lebih terpengaruh oleh sebuah pesan saat pesan tersebut disampaikan oleh endorser yang memiliki kesamaan.

4.3.3 Deskripsi Variabel *Brand Image* (Y)

Brand, menurut Keller (2002), adalah nama, istilah, tanda, simbol ataupun sebuah kombinasi dari itu semua untuk mengidentifikasi produk dan service yang diiklankan. Konsumen akan lebih mudah untuk membedakan suatu brand dengan brand lainnya. Iklan memiliki efek besar bagaimana konsumen akan menyadari brand tersebut. Menurut Kapferer (1997), apabila suatu konsep merek yang kuat dapat dikomunikasikan secara baik kepada pasar sasaran yang tepat, maka merek tersebut akan menghasilkan brand image yang dapat menceminkan identitas merek yang jelas (Rangkuti, 2004, p.16). Variabel *Brand Image* L'Oreal Fall Repair 3x yang diukur dalam penelitian ini memiliki indikator-indikator yang terdiri dari *favorability*, *strength*, dan *uniqueness*.

4.3.3.1 *Strength of Brand Association*

Strength of brand associations bergantung pada cara informasi mengenai merek masuk dalam ingatan khalayak sasaran dan cara mempertahankannya sebagai bagian dari citra merek produk yang diiklankan. *Strength of brand associations* ini diukur menggunakan 3 pernyataan. Tanggapan responden terhadap masing-masing pernyataan mengenai *strength of brand associations* akan dijelaskan sebagai berikut:

Tabel 4.15

Saya mudah dalam menerima pesan dalam iklan L'oreal Fall Repair 3x dikarenakan saya telah memiliki pengetahuan yang berkaitan dengan produk sejenis lain sebelumnya, L'oreal Fall Repair 3x memiliki kelebihan mengandung Arginine yang merupakan asam amino esensial yang dibutuhkan agar kerontokan rambut berkurang.

Jawaban	Frekuensi	Persentase (%)
Sangat Tidak Setuju	0	0,0
Tidak Setuju	18	18,0
Netral	12	12,0
Setuju	64	64,0
Sangat Setuju	6	6,0
Total	100	100,0

Sumber : Olahan Peneliti, 2014

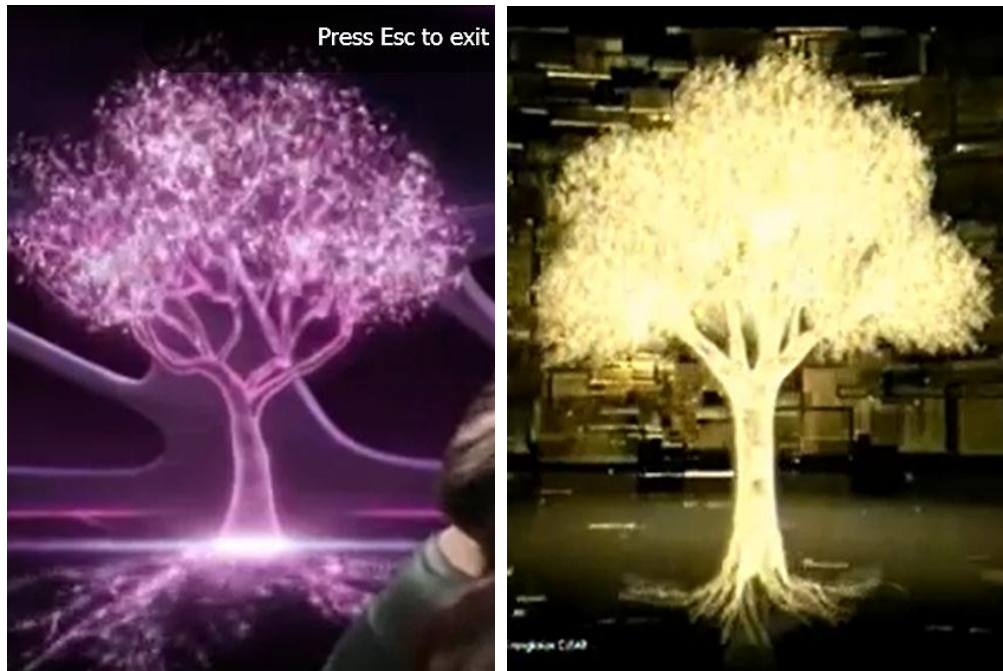
Berdasarkan Tabel 4.15 dapat dijelaskan bahwa dari 100 responden, mayoritas responden menjawab setuju yaitu sebanyak 64 orang (64%), sebanyak 6 orang (6%) responden menjawab sangat setuju dan ada 12 orang (12%) yang menjawab netral, sedangkan responden yang tidak setuju hanya 18 orang (18%), tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju. Hasil ini menunjukkan bahwa responden mudah dalam menerima pesan dalam iklan L'oreal Fall Repair 3x dikarenakan telah memiliki pengetahuan yang berkaitan dengan produk sejenis lain sebelumnya, L'oreal Fall Repair 3x memiliki kelebihan mengandung Arginine yang merupakan asam amino esensial yang dibutuhkan agar kerontokan rambut berkurang.

Pernyataan dari riset yang dilakukan L'Oreal, 99% perempuan Indonesia mengaku mengalami masalah rambut rontok. Dan pasar perawatan rambut selalu tumbuh *double digit* setiap tahunnya. Pasar perawatan rambut rontok adalah yang terbanyak kedua setelah perawatan rambut anti-ketombe. Dalam hal ini, L'oreal ingin memperkuat pasar di pasar perawatan rambut rontok, karena L'Oreal melihat produk-produk yang beredar di pasaran saat ini memang banyak tapi tidak

menuntaskan persoalan kerontokan rambut dari akarnya (Sumber : L'Oreal genjot pasar perawatan rambut, dalam : <http://mix.co.id/marketing-update/loreal-genjot-pasar-perawatan-rambut-rontok/> 8 Maret 2013). Riset ini membuktikan bahwa banyak produk perawatan sejenis lain yang beredar di pasaran.

Walaupun responden memiliki pengetahuan yang berkaitan dengan produk sejenis sebelumnya, sebagian besar responden sebagai khalayak sasaran memiliki *personal relevance* terhadap merek L'Oreal Fall Repair 3x. Hal ini terlihat dari kemudahan yang lebih mereka rasakan ketika menerima pesan yang disampaikan melalui iklan televisi L'Oreal Fall Repair 3x karena sebelumnya mereka sudah memiliki pengetahuan tentang produk Fall repair 3x atau produk perawatan kerontokan rambut lainnya sehingga dengan adanya iklan L'Oreal Fall Repair 3x yang baru dengan *endorser* yang berbeda, mereka mudah dalam menerima pesan dalam iklan L'oreal Fall Repair 3x dikarenakan mereka telah memiliki pengetahuan yang berkaitan dengan produk sejenis lain sebelumnya, dan memahami bahwa L'oreal Fall Repair 3x memiliki kelebihan mengandung Arginine yang merupakan asam amino esensial yang dibutuhkan agar kerontokan rambut berkurang. Semakin dalam khalayak sasaran memikirkan dan menghubungkan informasi mengenai citra merek untuk menumbuhkan *brand knowledge* mereka, maka semakin kuat pula asosiasi mereka (Keller, 2003, p. 71).

Berdasarkan wawancara dengan responden, adanya jawaban netral dari 12 responden dan tidak setuju dari 18 responden adalah karena iklan L'Oreal Fall repair 3x memiliki kemiripan dengan iklan Clear anti HairFall yaitu adanya simbol pohon sebagai pengganti visualisasi akar rambut.



Gambar 4.7 gambar pohon di L'Oreal Fall repair 3x (kiri), Gambar pohon Clear Anti Hairfall (kanan)

Sumber : Olahan Peneliti, 2014

Tabel 4.16

Dalam semua media iklan yang digunakan L'oreal Fall Repair 3x secara memiliki konsistensi pesan yaitu dapat memperkuat akar rambut, menutrisi akar rambut, dan melembutkan tiap helai rambut

Jawaban	Frekuensi	Persentase (%)
Sangat Tidak Setuju	0	0,0
Tidak Setuju	32	32,0
Netral	4	4,0
Setuju	60	60,0
Sangat Setuju	4	4,0
Total	100	100,0

Sumber : Olahan Peneliti, 2014

Berdasarkan Tabel 4.16 dapat dijelaskan bahwa dari 100 responden, mayoritas responden menjawab setuju yaitu sebanyak 60 orang (60%), sebanyak 4 orang (4%) responden menjawab sangat setuju dan ada 4 orang (4%) yang menjawab netral, sedangkan responden yang tidak setuju ada 32 orang (32%), tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju. Hasil ini menunjukkan bahwa responden menyatakan dalam semua media iklan yang digunakan L'oreal Fall Repair 3x secara memiliki konsistensi pesan yaitu dapat memperkuat akar rambut, menutrisi akar rambut, dan melembutkan tiap helai rambut.

Berdasarkan dengan hasil wawancara peneliti dengan responden mengakui bahwa mereka lebih mudah menerima pesan pada iklan L'Oreal Fall repair 3x dikarenakan banyak responden yang mengetahui tentang produk L'Oreal Fall Repair 3x melalui media cetak seperti majalah, tabloid, sehingga responden lebih mudah menerima iklan L'Oreal *Fall Repair* 3x yang ditayangkan di Televisi. Semakin sering khalayak sasaran memikirkan dan menghubungkan informasi mengenai citra merek untuk menumbuhkan *brand knowledge* mereka, maka semakin kuat pula asosiasi merek. (Keller, 2003, p.71). Pada bagian indikator *relevance*, khalayak sasaran akan lebih mudah menumbuhkan citra merek dalam benak mereka ketika melihat program komunikasi pemasaran yang baru karena mereka telah memiliki pengetahuan yang luas dan berkaitan dengan merek tersebut sebelumnya. (Keller, 1998, p.105)

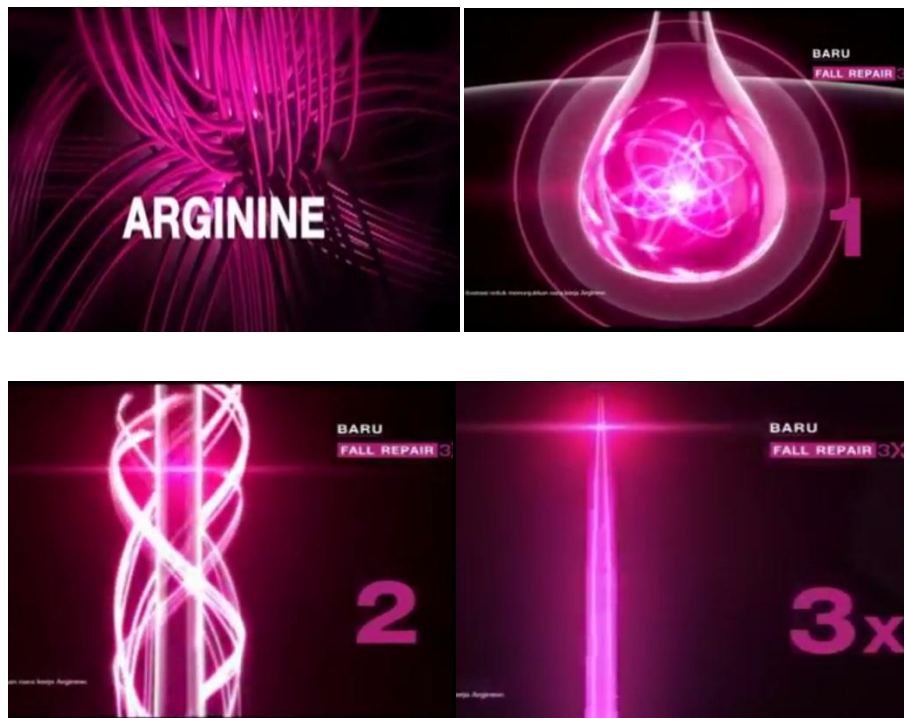
Tabel 4.17

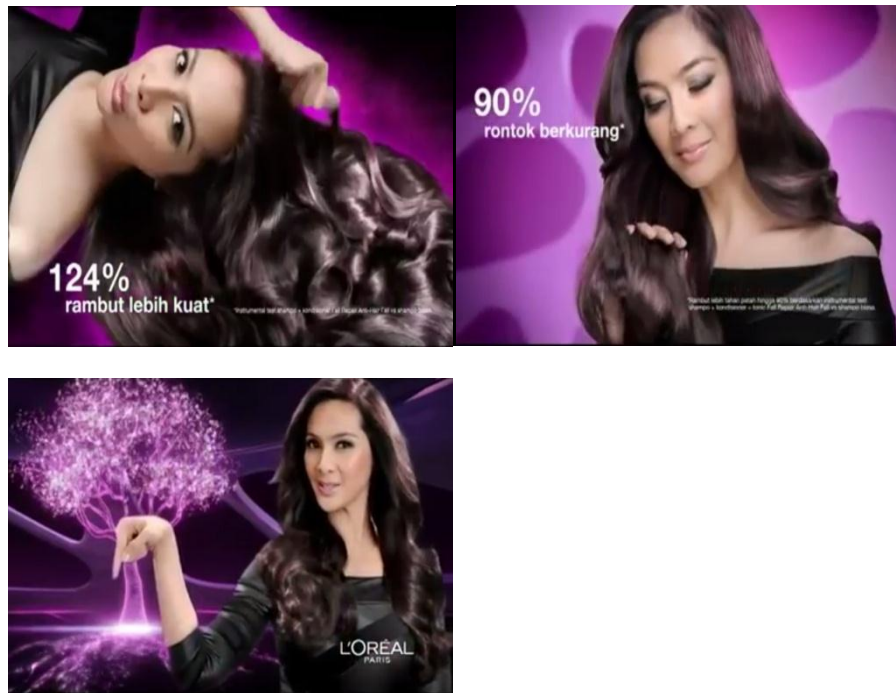
L'oreal fall Repair 3x merupakan produk diformulasikan khusus untuk menutrisi akar rambut yang cocok untuk mengatasi kerontokan rambut

Jawaban	Frekuensi	Persentase (%)
Sangat Tidak Setuju	0	0,0
Tidak Setuju	19	19,0
Netral	5	5,0
Setuju	57	57,0
Sangat Setuju	19	19,0
Total	100	100,0

Sumber : Olahan Peneliti, 2014

Berdasarkan Tabel 4.17 dapat dijelaskan bahwa dari 100 responden, mayoritas responden menjawab setuju yaitu sebanyak 57 orang (57%), sebanyak 19 orang (19%) responden menjawab sangat setuju dan ada 5 orang (5%) yang menjawab netral, sedangkan responden yang tidak setuju ada 19 orang (19%), tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju. Hasil ini menunjukkan bahwa responden menyatakan L'oreal *Fall Repair 3x* merupakan produk diformulasikan khusus untuk menutrisi akar rambut yang cocok untuk mengatasi kerontokan rambut. Dengan adanya konsistensi iklan L'Oreal *Fall Repair 3x* maka informasi yang disampaikan dapat masuk dan menjaga agar tetap berada dalam benak pikiran khalayak. Sehingga informasi yang didapat melalui iklan dapat mudah dimengerti dan diingat oleh responden. Dalam iklan ini pesan iklan mengenai inovasi baru L'Oreal *Fall Repair 3x* dijelaskan dengan visualisasi sebagai berikut :





Gambar 4.8 Potongan Iklan L'Oreal Fall Repair 3x

Sumber : Olahan Peneliti

Dalam iklan L'Oreal Fall *Repair* 3x versi Maudy Koesnaedi ini menjelaskan secara verbal dan visual mengenai bagaimana formula baru yaitu “Arginine” bekerja untuk mencegah kerontokan rambut. Gambar pertama memvisualisasikan abjad bertuliskan arginine, gambar kedua merupakan penjelasan mengapa disebut L'Oreal Fall Repair 3x karena merawat tiga bagian dari rambut dalam setiap pemakaiannya. Langkah pertama arginine yaitu merawat akar rambut, dilanjutkan dengan langkah kedua yaitu merawat batang rambut, yang ketiga menutrisi hingga keujung rambut, gambar berikutnya memvisualisasikan manfaat yang didapat setelah menggunakan L'Oreal Fall Repair 3x yaitu rambut lebih kuat 124 kali lipat, dan kerontokan rambut berkurang hingga 90%.

4.3.3.2 *Favorability of Brand Association*

Favorability of brand associations diciptakan dengan meyakinkan khalayak sasaran bahwa merek memiliki manfaat yang relevan. *Favorability of brand associations* ini diukur menggunakan 2 pernyataan. Tanggapan responden terhadap masing-masing pernyataan mengenai *favorability of brand associations* akan dijelaskan sebagai berikut:

Tabel 4.18

Dibandingkan dengan merek sejenis lainnya, L'oreal *fall Repair* 3x adalah produk yang khusus untuk wanita Indonesia

Jawaban	Frekuensi	Persentase (%)
Sangat Tidak Setuju	0	0,0
Tidak Setuju	38	38,0
Netral	2	2,0
Setuju	31	31,0
Sangat Setuju	29	29,0
Total	100	100,0

Sumber : Olahan Peneliti, 2014

Berdasarkan Tabel 4.18 dapat dijelaskan bahwa dari 100 responden, mayoritas responden menjawab setuju yaitu sebanyak 31 orang (31%), sebanyak 29 orang (29%) responden menjawab sangat setuju dan ada 2 orang (2%) yang menjawab netral, sedangkan responden yang tidak setuju ada 38 orang (38%), tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju. Hasil ini menunjukkan responden menyatakan bahwa dibandingkan dengan merek sejenis lainnya, L'oreal *fall Repair* 3x adalah produk yang khusus untuk wanita Indonesia.

Desirability adalah sejauh mana merek produk yang dibawa oleh program komunikasi pemasaran dapat memenuhi keinginan / harapan khalayak sasaran. *Desirability* bergantung pada tingkat kococokan merek tersebut dimata khalayak sasaran (Keller, 2003, p.72). Dari hasil tabel dengan total jawaban setuju adalah 60 orang atau (60%) diatas dapat membuktikan bahwa dimata sebagian besar responden sebagai khalayak sasaran, merek L'Oreal Fall repair 3x merupakan merek yang memenuhi salah satu faktor dalam *desirability* yaitu sebagai merek yang cocok dan relevan untuk perempuan Indonesia. Hal ini dapat dilihat dari iklan L'Oreal *Fall Repair* 3x yang dibuat dengan menggunakan *endorser* Maudy Koesnaedi yang menggambarkan sosok perempuan Indonesia. Selain itu juga dapat dilihat dari program yang diadakan oleh L'Oreal melalui kampanye

“*Woman of Worth*” dan juga pembuatan film pendek untuk mendukung kampanye *Woman of worth* yaitu Maudy: 3 Wajah Seorang Perempuan Indonesia.

Namun, jawaban tidak setuju yang menempati urutan pertama dengan total responden 38 (38%) bahwa dibandingkan dengan merek sejenis lainnya, L’oreal *fall Repair 3x* adalah produk yang khusus untuk wanita Indonesia, responden dengan jawaban tidak setuju mengatakan bahwa mereka pernah melihat iklan produk Fall Repair 3x ini juga dipasarkan di negara lain seperti India dengan *Celebrity Endorser* Sonam A Kapoor, dan Amerika dengan *Celebrity Endorser* Jenifer Lopez. Sehingga sebagian responden merasa tidak setuju bahwa L’Oreal Fall Repair 3x adalah produk yang khusus untuk wanita Indonesia.

Tabel 4.19

Dibandingkan dengan merek sejenis lainnya, L’oreal *fall Repair 3x* tetap mampu meyakinkan responden untuk membeli dan menggunakannya pada masa yang akan datang

Jawaban	Frekuensi	Persentase (%)
Sangat Tidak Setuju	3	3,0
Tidak Setuju	26	26,0
Netral	1	1,0
Setuju	56	56,0
Sangat Setuju	14	14,0
Total	100	100,0

Sumber : Olahan Peneliti, 2014

Berdasarkan Tabel 4.19 dapat dijelaskan bahwa dari 100 responden, mayoritas responden menjawab setuju yaitu sebanyak 56 orang (56%), sebanyak 14 orang (14%) responden menjawab sangat setuju dan ada 1 orang (1%) yang menjawab netral, sedangkan responden yang tidak setuju ada 26 orang (26%), ada 3 orang (3%) responden yang menjawab sangat tidak setuju. Hasil ini menunjukkan responden menyatakan bahwa dibandingkan dengan merek sejenis

lainnya, L'oreal *fall Repair 3x* tetap mampu meyakinkan responden untuk membeli dan menggunakannya pada masa yang akan datang.

Deliverability bergantung pada kemungkinan program komunikasi pemasaran dalam mempengaruhi khalayak sasaran pada masa sekarang atau masa yang akan datang (Keller, 1998, p. 107). Dari tabel diatas dapat membuktikan bahwa periklanan sebagai salah satu program komunikasi pemasaran yang dibawakan oleh merek L'Oreal Fall Repair 3x dapat dikatakan telah memenuhi salah satu faktor *deliverability* yaitu kemungkinan iklan L'Oreal Fall repair 3x dalam mempengaruhi khalayak sasaran pada masa sekarang sehingga dapat mendorong sebagian besar responden untuk membeli dan menggunakan produk tersebut pada masa saat ini.

Fall Repair 3x memiliki kelebihan yang tidak dimiliki oleh produk sejenis lainnya yaitu L'Oreal Fall Repair 3x dengan fungsinya sebagai perawatan rambut rontok dengan kandungan Arginine Asam Amino esensial yang menutrisi dan menguatkan akar rambut. Yang membedakannya dengan shampoo sejenisnya adalah L'Oreal fall repair 3x ini dilengkapi dengan triple action formula yang mampu merawat kekuatan akar rambut, menjaga kekuatan batang rambut serta menutrisi hingga ujungnya sehingga intensitas rambut rontok berkurang 90% dan 124% membuat rambut lebih kuat. Inti dari penempatan merek adalah merek mempunyai keuntungan kompetitif (persaingan) yang dapat dipertahankan atau proporsi penjualan yang unik yang dapat mengikat pembeli sebagai suatu alasan yang kuat untuk membeli merek tertentu (Davis, 2000, p. 53). Hal ini menjelaskan penempatan nama besar L'Oreal pada *brand* L'Oreal Fall Repair 3x mempunyai keunikan tersendiri.

Banyaknya responden yang menjawab setuju dalam penelitian ini disebabkan karena merek L'Oreal sudah terkenal sebagai produsen dari produk-produk perawatan kosmetik terkemuka. Seperti yang telah dijelaskan sebelumnya, L'Oreal adalah perusahaan kosmetik terkemuka di dunia yang berdiri pada tahun 1909 dan berbasis di Clichy, Paris, Perancis dan L'Oreal sendiri pertama kali masuk pasar Asia yaitu di Indonesia pada tahun 1979.

4.3.3.3 *Uniqueness of Brand Association*

Uniqueness of brand associations adalah tingkat keunikan merek yang memiliki manfaat bersifat kompetitif dan terus menerus sehingga dapat menyebabkan khalayak sasaran tertarik untuk menggunakannya. *Uniqueness of brand associations* ini diukur menggunakan 2 pernyataan. Tanggapan responden terhadap masing-masing pernyataan mengenai *Uniqueness of brand associations* akan dijelaskan sebagai berikut:

Tabel 4.20

Iklan L'Oreal Fall Repair 3x dapat mengkomunikasikan bahwa produk L'Oreal Fall Repair 3x menutrisi kulit kepala, mengurangi kerontokan rambut dan melembutkan tiap helai rambut

Jawaban	Frekuensi	Persentase (%)
Sangat Tidak Setuju	0	0,0
Tidak Setuju	22	22,0
Netral	1	1,0
Setuju	54	54,0
Sangat Setuju	23	23,0
Total	100	100,0

Sumber : Olahan Peneliti, 2014

Berdasarkan Tabel 4.21 dapat dijelaskan bahwa dari 100 responden, mayoritas responden menjawab setuju yaitu sebanyak 54 orang (54%), sebanyak 23 orang (23%) responden menjawab sangat setuju dan ada 1 orang (1%) yang menjawab netral, sedangkan responden yang tidak setuju ada 22 orang (22%), tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju. Hasil ini menunjukkan responden menyatakan bahwa iklan L'Oreal Fall Repair 3x dapat mengkomunikasikan bahwa produk L'Oreal Fall Repair 3x menutrisi kulit kepala, mengurangi kerontokan rambut dan melembutkan tiap helai rambut.

Point of parity adalah sejauh mana asosiasi-asosiasi merek produk yang dibawakan oleh program komunikasi pemasaran memiliki unsur

kesamaan/keseimbangan (tidak perlu mengandung keunikan) jika dibandingkan dengan asosiasi-asosiasi merek produk lainnya (Keller, 1998, p. 124). Dari hasil tabel di atas, dapat membuktikan bahwa L’Oreal Fall Repair 3x merupakan merek yang telah memenuhi kriteria *point of parity*. Fall repair 3x memiliki kelebihan yang tidak dimiliki oleh produk sejenis lainnya yaitu L’Oreal fall Repair 3x dengan fungsinya sebagai perawatan rambut rontok dengan arginine asam amino esensial yang menutrisi dan menguatkan akar rambut. Yang membedakannya dengan shampoo sejenisnya adalah L’Oreal Fall Repair 3x ini dilengkapi dengan triple action formula yang mampu merawat kekuatan akar rambut, menjaga kekuatan batang rambut serta menutrisi hingga ujungnyasehingga intensitas rambut rontok berkurang 90% dan 124% emmbuat rambut lebih kuat (sumber : <http://mix.co.id/marketing-update/loreal-genjot-pasar-perawatan-rambut-rontok/> /8 Maret 2013)

Sesuatu yang terkandung di dalam memposisikan merek, salah satunya adalah merek yang memiliki keuntungan kompetitif yang stabil lebih banyak daripada pesaing – pesaing lainnya. Serta bagaimana cara produsen melakukan penjualan yang berbeda dari pesaingnya, sehingga dapat melekat di hati konsumen. Hal ini, sebagai salah satu alasan bagi konsumen untuk membeli merek tertentu. Dari hasil tabel diatas dapat membuktikan bahwa L’Oreal Fall Repair 3x adalah merek yang telah memenuhi kriteria *point of parity*. Perlu diingat bahwa dalam strategi citra merek terdapat bentuk strategi yaitu strategi *differensiasi*. Maksudnya adalah sampai di mana produk atau *brand* tersebut mampu membangun *image* khusus, unik, atau berbeda pada masyarakat khalayak sasaran. (Keller, 2003, p. 117 – 118).

Tabel 4.22

Pesan iklan L’Oreal Fall Repair 3x akan diingat dalam jangka waktu lama

Jawaban	Frekuensi	Persentase (%)
Sangat Tidak Setuju	5	5,0
Tidak Setuju	37	37,0
Netral	0	0,0

Setuju	43	43,0
Sangat Setuju	15	15,0
Total	100	100,0

Sumber : Olahan Peneliti, 2014

Berdasarkan Tabel 4.22 dapat dijelaskan bahwa dari 100 responden, mayoritas responden menjawab setuju yaitu sebanyak 43 orang (43%), sebanyak 15 orang (15%) responden menjawab sangat setuju dan tidak ada yang menjawab netral, sedangkan responden yang tidak setuju ada 37 orang (37%), ada 5 orang (5%) responden yang menjawab sangat tidak setuju. Hasil ini menunjukkan responden menyatakan bahwa Pesan iklan L'Oreal Fall Repair 3x akan diingat dalam jangka waktu lama.

Point of Difference berhubungan dengan kemampuan perusahaan dalam menyampaikan keunikan merek (nilai lebih) melalui program komunikasi pemasaran untuk jangka waktu yang lama (Keller, 1998, p.116-117). Dari hasil dalam tabel di atas dapat membuktikan bahwa merek L'oreal Fall Repair 3x merupakan merek yang telah memenuhi *point of difference* yaitu *Sustainable Competitive Advantage*. L'Oreal Fall Repair 3x memiliki kelebihan yang tidak dimiliki oleh produk sejenis lainnya yaitu L'Oreal Fall Repair 3x dengan fungsinya sebagai perawatan rambut rontok dengan kandungan Arginine Asam Amino esensial yang menutrisi dan menguatkan akar rambut. Yang membedakannya dengan shampoo sejenisnya adalah L'Oreal fall repair 3x ini dilengkapi dengan *triple action formula* yang mampu merawat kekuatan akar rambut, menjaga kekuatan batang rambut serta menutrisi hingga ujungnya sehingga intensitas rambut rontok berkurang 90% dan 124% membuat rambut lebih kuat. Dengan demikian dapat dianalisis bahwa L'oreal Fall Repair 3x merupakan merek yang mampu menyampaikan keunikannya (nilai lebih) untuk jangka waktu yang lama (di masa yang akan datang).

Asosiasi terhadap karakteristik produk atau jasa yang dilekatkan oleh konsumen pada merek tersebut, termasuk persepsi konsumen mengenai janji- janji yang dibuat oleh merek tersebut, positif maupun negatif, dan harapan mengenai

usaha-usaha untuk mempertahankan kepuasan konsumen dari merek tersebut (Davis, 2000, p. 53). Banyaknya responden yang menjawab setuju dalam penelitian ini disebabkan karena iklan produk L'Oreal *Fall Repair* 3x walaupun dikemas dengan minimalis tetapi informasi manfaat serta keunggulan produk tetap disampaikan dan setiap aspek serta detail yang mengandung makna simbolik dalam iklan sangat diperhatikan sehingga menarik dan pesan yang disampaikan dapat diterima dan pada akhirnya mampu mempengaruhi kecenderungan pemilihan produk Iklan L'Oreal *Fall Repair* 3x.

4.4 Deskripsi Rata-Rata

Deskripsi jawaban responden dilakukan dengan menghitung nilai rata-rata (*mean*). Untuk mengkategorikan rata-rata jawaban responden digunakan interval kelas yang dicari dengan rumus sebagai berikut:

$$\text{Interval Kelas} = \frac{\text{Nilai Tertinggi} - \text{Nilai Terendah}}{\text{Jumlah Kelas}} = \frac{5 - 1}{3} = 0.80$$

Dengan interval kelas 0.80 kemudian disusun kriteria rata-rata jawaban responden yang disajikan pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.23
Kategori Rata-Rata Jawaban Responden

Interval	Kategori Jawaban
$3.66 < a \leq 5.00$	Positif
$2.33 < a \leq 3.66$	Netral
$1.00 \leq a \leq 2.33$	Negatif

Tabel 4.24
Mean Variabel Penelitian

Variabel	Mean
<i>Celebrity Endorser</i> (X)	3,936

<i>Brand Image</i> (Y)	3,540
------------------------	-------

Sumber : Olahan Peneliti, 2014

Dari Tabel 4.24 diketahui bahwa rata-rata jawaban responden mengenai variabel X (*celebrity endorser*) adalah 3,936 termasuk dalam kategori setuju. Rata-rata jawaban responden mengenai variabel Y (*brand image*) sebesar 3,540 termasuk dalam kategori netral.

4.5 Analisa Data

4.5.1 Analisa Korelasi

Analisa korelasi pada penelitian ini dilakukan untuk mengetahui ada tidaknya korelasi antara variabel X (*Celebrity Endorser*) dengan variabel Y (*Brand Image*). Adapun hipotesis untuk analisis ini adalah:

Ho = Tidak ada hubungan antara Maudy Koesnadi sebagai *Celebrity Endorser* dalam Iklan Televisi L'Oreal *Fall Repair 3x* terhadap *Brand Image* L'oreal

Hi = Ada hubungan antara Maudy Koesnadi sebagai *Celebrity Endorser* dalam Iklan Televisi L'Oreal *Fall Repair 3x* terhadap *Brand Image* L'oreal

Dari hasil pengolahan data yang dilakukan peneliti diperoleh hasil uji korelasi sebagai berikut:

Tabel 4.24 Koefisien Maudy Koesnadi sebagai *Celebrity Endorser* dalam Iklan Televisi L'Oreal *Fall Repair 3x* terhadap *Brand Image* L'oreal

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,438 ^a	,192	,184	,57809

a. Predictors: (Constant), *Celebrity Endorser*

Pada Tabel 4.24 diatas tersebut diketahui angka R sebesar 0,438. Ini menunjukkan bahwa korelasi atau hubungan antara Maudy Koesnadi sebagai *Celebrity Endorser* dalam Iklan Televisi L'Oreal *Fall Repair 3x* terhadap *Brand Image* L'oreal di Surabaya adalah hubungan yang sedang. Korelasi yang kuat ini sesuai dengan pendapat Sugiono (2007) yang menyatakan nilai korelasi antara 0,40 – 0,599 termasuk dalam kategori yang sedang.

Koefisien determinasi berganda (R^2) atau R Square = 0,192, berarti pengaruh yang diberikan oleh variabel *celebrity endoser* terhadap *brand image* adalah sebesar 19,2%. Sedangkan sisanya yaitu 80,8% disebabkan oleh variabel lain yang tidak diteliti. Karena menurut Randall, pembentukan *brand image* dipengaruhi beberapa faktor dari sebuah produk seperti pengalaman, percakapan orang-orang (*word of mouth*), iklan (*advertising*), kemasan (*packaging*), pelayanan (*service*), dan lain sebagainya. (Randall, 2001, p.7).

4.5.2 Analisa Regresi

Hasil pengujian regresi dalam penelitian ini dilakukan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh antara variabel X (*Celebrity Endorser*) dengan variabel Y (*Brand Image*). Adapun hipotesis untuk analisis ini adalah:

Ho : Penggunaan Maudy Koesnadi sebagai *Celebrity Endorser* dalam Iklan Televisi L'Oreal *Fall Repair 3x* tidak memiliki pengaruh terhadap *brand image* produk tersebut

Hi : Penggunaan Maudy Koesnadi sebagai *Celebrity Endorser* dalam Iklan Televisi L'Oreal *Fall Repair 3x* memiliki pengaruh terhadap *brand image* produk tersebut

Dari hasil pengolahan data yang dilakukan peneliti diperoleh hasil uji regresi sebagai berikut:

Tabel 4.25

Output Regresi Linier Sederhana

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1,999	,324		6,163	,000
Celebrity Endorser	,391	,081	,438	4,825	,000

a. Dependent Variable: Brand Image

Dari Tabel 4.25 dapat diketahui bahwa persamaan regresi linier sederhana yang terbentuk adalah sebagai berikut:

$$Y = 1,999 + 0,391 X$$

Dari fungsi regresi tersebut di atas, maka diketahui bahwa:

Nilai koefisien konstanta (a) adalah 1,999 artinya bila nilai X (*celebrity endoser*) = 0 maka besarnya *brand image* (Y) adalah 0,391. (a) disini merupakan *Brand Image* produk L'Oreal Fall Repair 3x sebelum adanya *Celebrity Endorser* yang adalah sebesar 1,999. Besarnya angka ini dipengaruhi oleh faktor – faktor lain seperti lamanya produk L'Oreal Fall Repair 3x beredar ataupun faktor – faktor lainnya.

Selain itu, tabel di atas juga menjelaskan tentang koefisien regresi variabel *celebrity endoser* sebesar 0,391 dan bertanda positif, artinya semakin dikenal *celebrity endoser* yang ditampilkan pada iklan L'Oreal Fall Repair 3x maka *brand image* atas produk ini juga akan semakin meningkat dengan perubahan sebesar 0,391. Dari hasil regresi di atas dapat dinyatakan bahwa ada pengaruh *celebrity endoser* yang telah dilakukan selama ini terhadap *brand image* masyarakat Surabaya akan nama merek L'Oreal Fall Repair 3x. Semua yang tidak terkontrol oleh produsen, akan mempengaruhi citra merek itu sendiri. Dan untuk mengatasinya tersebut, salah satu cara yang bisa dipakai untuk memaksimalkan tugas iklan sebagai penyampai *positioning* adalah dengan menggunakan model yang tepat. Karena kepribadian atau *personality* model yang dipakai akan sangat mempengaruhi kepribadian produk yang diiklankan. Dan terdapat beberapa *statement* yang mengatakan bahwa selebriti yang tepat akan mengikat erat *brand*

produk menjadi *brand* seperti yang diwakili oleh selebriti sehingga dapat menumbuhkan *market share*. (Royan, 2005, p. 7 – 8).

Oleh karena itu pemilihan *celebrity endorser* harus disesuaikan dengan karakter yang ingin dibangun dari produk yang diiklankan karena dengan menggunakan *celebrity endorser*, membuat suatu merek dapat terhubung dengan identitas unik dan personalitas yang dibawa oleh selebriti. (Roll, 2006, p.76). Oleh karena itu pemilihan bintang iklan termasuk selebriti pun harus disesuaikan dengan karakter yang dibangun. Dalam pemilihan selebritis tersebut terdapat beberapa kriteria yang dikemukakan oleh Shimp, yaitu TEARS *Trustworthiness, Expertise, Attractiveness, Respect, Similarity* (p.251).

Trustworthiness indikator pertama dari *celebrity Endorser* memiliki nilai rata – rata yaitu 3,97 yang termasuk dalam kategori positif. *Trustworthiness* berhubungan dengan apakah *celebrity* tersebut dapat dilihat sebagai sosok yang terpercaya dan diandalkan. Banyaknya responden yang percaya terhadap Maudy Koesnaedi dikarenakan Maudy merupakan sosok artis yang berprestasi baik dibidang perfilman, dan juga terpilih sebagai *Multicultural Art & Heritage for Development Goodwill Ambassador* yang memiliki program kerja yang selaras dengan target PBB memberantas kemiskinan dunia, Maudy juga merupakan mantan *None Jakarta 1993*. Seorang selebriti memperoleh kepercayaan dari masyarakat melalui kehidupannya baik di layar kaca, kehidupan sosial maupun kehidupan personalnya yang dieskpos di media massa (Shimp,2010, p.252).

Expertise merupakan indikator dengan nilai rata – rata tertinggi yaitu 4,34 yang termasuk dalam kategori positif. Banyaknya persetujuan terhadap pernyataan tersebut merupakan dukungan terhadap *expertise* dari Maudy Koesnaedi dalam menyampaikan pesan terhadap responden. Hal ini dikarenakan dalam setiap penampilannya Maudy Koesnaedi dapat merepresentasikan sosok *woman of worth*, dimana dalam setiap kemunculannya di public, Maudy koesnaedi selalu tampak dengan rambut yang hitam dan lebat sehingga responden dalam penelitian ini yakin akan kemampuan Maudy koesnaedi dalam merawat rambutnya sendiri. Hal ini didukung oleh Shimp,2010) “*Expertise* berarti pengetahuan, pengalaman, maupun kemampuan yang berhubungan dengan produk yang diendorsed (p.252)”.

Indikator *celebrity endorser* ketiga yang mempengaruhi *brand image* adalah Attractiveness dengan nilai rata-rata sebesar 4,28 yang termasuk dalam kategori positif. Responden setuju bahwa Maudy Koesnaedi memiliki wajah yang cantik khas Indonesia, yaitu kuning langsung, rambut hitam lebat, dan tubuh proporsional. Menurut Shimp (2010, p.256), pemirsa dapat lebih terpengaruh oleh sebuah pesan saat pesan tersebut disampaikan oleh endorser yang memiliki kesamaan.

Iklan dengan *endorser* yang memiliki daya tarik secara fisik dapat mendapat perhatian lebih daripada iklan yang menggunakan endorser yang biasa saja.

Indikator keempat yaitu, *Respect* dengan nilai rata-rata sebesar 3,84 yang termasuk dalam kategori positif. Menurut Shimp, Selebriti dihormati karena kemampuan aktingnya, penampilannya, dan perannya dalam isu sosial (lingkungan, peperangan, politik, dan kemampuan lainnya) (2010, p. 253). Maudy Koesnaedi memiliki prestasi baik dalam segi akting, maupun perannya dalam isu sosial. Berikut adalah prestasi Maudy Koesnaedi : Mantan Nene Ibukota Jakarta tahun 1993, Sarjana Bahasa Perancis Universitas Indonesia, *Goodwill Ambassador*, Perwakilan Indonesia dalam Festival Film Cannes di Paris. Selebriti yang dihormati biasanya juga akan disukai, hal ini yang memberikan nilai tambah terhadap brand dimana seorang selebriti tersebut menjadi endorser (Shimp, 2010, p.253)

Similarity merupakan satu-satunya indikator dalam kategori netral yaitu 3,32 dalam variabel *Celebrity Endorser*. *Similarity* berhubungan dengan bagaimana seorang *celebrity endorser* cocok dengan *audience* baik di sisi usia, gender, kelas sosial, maupun etnik. Menurut Shimp (2010, p.256), pemirsa dapat lebih terpengaruh oleh sebuah pesan saat pesan tersebut disampaikan oleh endorser yang memiliki kesamaan. Menurut wawancara peneliti dengan responden, responden menyatakan tidak setuju bahwa Maudy Koesnaedi membuat responden ingin merawat rambut supaya menjadi hitam lebat karena menurut responden masih ada selebriti lain yang identik dengan rambut hitam dan lebat dibandingkan Maudy Koesnaedi.

Dalam penelitian ini terlihat nilai rata – rata keseluruhan dari variabel *Celebrity Endorser* sebesar 3,94 yang termasuk dalam kategori positif. *Celebrity*

Endorser dapat dibuktikan mempengaruhi Brand Image. Dari hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang diajukan yang menyatakan bahwa penggunaan Maudy Koesnadi sebagai *Celebrity Endorser* dalam iklan televisi L'Oreal Fall Repair 3x memiliki pengaruh terhadap *brand image* produk tersebut dapat terbukti kebenarannya.

Dari hasil regresi di atas dapat dinyatakan bahwa (a) disini merupakan *Brand Image* produk L'Oreal Fall Repair 3x sebelum adanya *Celebrity Endorser* yang adalah sebesar 1,999 yang termasuk dalam kategori negatif ($1.00 \leq a \leq 2.33$ = Negatif). Hal ini bisa saja terjadi melihat L'Oréal yang merupakan produk produk kecantikan nomor 1 di dunia dulunya hanya tersedia untuk segmen menengah keatas seperti Lancome, Ysl, Kerastase.

Penetrasi lebih dalam L'Oreal terhadap pasar Indonesia yang baru digiatkan 3 tahun terakhir ini mengalami beberapa kesulitan. Di negeri asalnya, Eropa, L'Oréal berposisi sebagai produk massal yang dijual di supermarket mana saja. Namun, tingkat kemakmuran Eropa berbeda dengan Indonesia. Di Indonesia, karena harga L'Oreal yang cukup tinggi dibanding *fast moving consumer goods* (FMCG) lainnya, L'Oréal jadi barang premium, sehingga pasar Indonesia perlu harga yang lebih terjangkau. Tanpa menurunkan kesan premium, L'Oreal pun harus memberi harga ekonomis. Karena L'Oréal tergolong pemain baru yang berinvestasi serius 3 tahun belakangan ini saja, kesadaran konsumen masih rendah. Dan berhubung produk L'Oréal multikategori, orang hanya tahu sebagian jenis. Dan konsumen menganggap kami merek premium yang mahal. Padahal sebenarnya L'Oréal bukan kosmetik mewah seperti Lancôme Paris.

Langkah pertama L'Oreal untuk meningkatkan brand image L'Oreal yaitu L'Oreal selalu memilih *celebrity endorser* yang sesuai dengan nilai – nilai yang ingin diangkat oleh L'Oreal. Dan L'Oreal telah memilih selebritis yang dapat mewakili nilai – nilai l'Oreal *woman of worth* di Indonesia yaitu Dian Sastrowardoyo, dan *celebrity endorser* yang sekarang adalah Maudy Koesnaedi. “L'Oréal adalah *the premium of mass brands*. Jadi, *premiumness* harus terjaga karena kami tak mau lari dari citra awal merek ini. Salah satu caranya adalah mengkampanyekan Festival Film Cannes yang sekaligus mendorong produk rias

L'Oréal. Untuk Cannes, kami memilih duta merek yang memang melakukan sesuatu untuk orang lain, tidak sekadar tenar” (Marketing Manager L'Oreal Paris, Monika Ardianti dalam <http://swa.co.id/corporate/corporate-action/di-indonesia-loreal-bangun-pabrik-terbesar-di-dunia>, 7 November 2012).

Langkah kedua yang diambil L'Oreal adalah harga shampo dipotong dari Rp40.000 jadi Rp20.000 agar lebih terjangkau. L'Oreal juga menyesuaikan dengan kebutuhan konsumen di Indonesia agar L'Oréal bisa lebih relevan, baik dari segi teknologi maupun manfaat yang ditawarkan (sumber : Jurus L'Oreal Masuk Pasar Massal Citra Premium, dalam : <http://swa.co.id/business-strategy/jurus-loreal-masuk-pasar-massal-dengan-citra-premium> / 9 Mei 2013)

4.5.3 Pengujian Hipotesis (Uji t)

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah variabel bebas *celebrity endoser* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat *brand image*. Kriteria yang digunakan adalah sebagai berikut :

Jika nilai signifikansi t hitung < 5% maka H_1 diterima

Jika nilai signifikansi t hitung > 5% maka H_0 diterima

Hal tersebut dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 4.22

Pengaruh Variabel Bebas Terhadap Variabel Terikat

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1,999	,324		6,163	,000
Celebrity Endorser	,391	,081	,438	4,825	,000

a. Dependent Variable: Brand Image

Dari tabel 4.22 dapat diketahui bahwa pengaruh variabel *celebrity endoser* (X) terhadap *brand image* (Y) adalah sebesar $(0,438)^2 = 0,192$ atau 19,2%. Nilai t hitung yang diperoleh adalah sebesar 4,825 dengan tingkat signifikansi sebesar

0,000 dimana nilainya kurang dari 0,05. oleh karena itu dapat diputuskan bahwa variabel *celebrity endorser* (X) berpengaruh signifikan terhadap *brand image* (Y) produk L'Oreal Fall Repair 3x.

Hal ini sejalan dengan pendapat *celebrity endorser* harus disesuaikan dengan karakter yang ingin dibangun dari produk yang diiklankan karena dengan menggunakan *celebrity endorser*, membuat suatu merek dapat terhubung dengan identitas unik dan personalitas yang dibawa oleh selebriti. (Roll, 2006, p.76). Adalah terdapat beberapa *statement* yang mengatakan bahwa selebriti yang tepat akan mengikat erat *brand* produk menjadi *brand* seperti yang diwakili oleh selebritis Royan (2005, p.7). Karena selebriti adalah wujud nyata dari berbagai *image* atau asosiasi yang dipikirkan oleh konsumen pada suatu merek. Dan melalui penelitian yang telah dilakukan ini, dapat diketahui bahwa adanya pengaruh antara penggunaan *celebrity endorser* iklan televisi terhadap *brand image*.

Dan untuk mengukur variabel *celebrity endorser* iklan televisi digunakan lima indikator. Adapun indikator – indikator tersebut adalah *Trustworthiness*, *Expertise*, *Attractiveness*, *Respect*, *Similarity*. Penelitian ini dilakukan pada 100 wanita Surabaya yang berusia 20-45 tahun yang pernah melihat iklan L'Oreal Fall Repair 3x dengan *endorser* Maudy Koesnaedi selama 3 bulan terakhir. *Celebrity Endorser* menjadi suatu pertimbangan untuk menarik pemirsa agar mau melihat iklan tersebut, sehingga pemirsa dapat menyadari keberadaan suatu merek. Jadi dalam penelitian ini dengan ditemukan adanya pengaruh antara kedua variabel tersebut, dapat dikatakan salah satu faktor yang menyebabkan responden mau melihat iklan televisi L'Oreal Fall Repair 3x ini adalah karena keberadaan Maudy Koesnaedi.