

Penggunaan Maudy Koesnaedi Sebagai *Celebrity Endorser* Dalam Iklan Televisi L'oreal *Fall Repair 3x* Terhadap *Brand Image* L'oreal Di Surabaya

Melisa Setiawaty, Prodi Ilmu Komunikasi, Universitas Kristen Petra Surabaya

melisalims@gmail.com

Abstrak

Periklanan merupakan proses komunikasi dimana komunikator menyampaikan suatu pesan kepada komunikan baik pesan mengenai suatu produk, kegunaan, maupun informasi penting lainnya. Ada beberapa daya tarik yang biasa digunakan oleh pengiklan untuk menarik pemirsanya menggunakan *celebrity endorser* sebagai salah satu strategi komunikasi. 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. Jenis penelitian ini adalah penelitian eksplanatif dengan pendekatan kuantitatif. Dalam penelitian ini, peneliti bertujuan mengeneralisasikan atau menjelaskan pengaruh Penggunaan Maudy Koesnaedi sebagai *Celebrity Endorser* dalam Iklan Televisi L'Oreal Fall Repair 3x Terhadap *Brand Image* L'Oreal di Surabaya. Hasil penelitian ini, membuktikan bahwa penggunaan *Celebrity Endorser* memiliki pengaruh terhadap *Brand Image* produk yang diiklankan.

Kata Kunci: Periklanan, *Celebrity Endorser*, *Brand Image*.

Pendahuluan

Berbagai persaingan bisnis yang ketat dan kompleks serta keberadaan kompetitor semakin tidak dapat dihindari. Di sisi lain, seiring dengan perkembangan teknologi informasi, para konsumen pun menjadi semakin mudah untuk mencari informasi yang sesuai dengan kebutuhannya. Tersedianya produk atau jasa dengan berbagai macam harga, kualitas, serta merek menyebabkan masyarakat semakin mempunyai banyak pilihan dalam memilih produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan – perusahaan tersebut. Salah satu strategi pemasaran yang dapat dilakukan oleh perusahaan adalah dengan melakukan iklan.

Salah satu media iklan yang sering digunakan oleh perusahaan adalah melalui media televisi (TV). Televisi memiliki beberapa keunggulan dibanding dengan media yang lain. Ada tiga keuntungan dari beriklan di televisi, yaitu efisiensi biaya, dampak yang kuat, dan pengaruh yang kuat (Sumartono, 2002, p.6). Menurut hasil survei yang dilakukan oleh Nielsen Media Research yang dikemukakan oleh Ika Jatmikasari selaku Associate Director Nielsen Media Research, PT. Ac Nielsen Indonesia menjelaskan, total belanja iklan pada triwuln pertama 2008 tumbuh 23% dibandingkan dengan triwulan pertama 2007, dari Rp.7.019 triliun menjadi Rp. 8.661 triliun. Porsi iklan

terbesar masih dikuasai media televisi, yaitu 62% atau senilai Rp. 5.386 triliun. Survei periklanan ini dilakukan Nielsen pada 82 surat kabar, 127 majalah dan tabloid, serta 19 stasiun televisi. Dengan demikian dapat dikatakan jika belanja iklan di televisi lebih besar daripada media masa lainnya. ("Telekomunikasi Masih Dominasi Belanja Iklan", February 14, 2009).

Penggunaan *celebrity endorser* sebagai salah satu strategi komunikasi merupakan suatu langkah yang efektif untuk mempengaruhi perilaku konsumen dan menghasilkan perilaku pembelian yang positif (Roll, 2006, p.82). Hal ini juga ditegaskan oleh Agrawal dan Kamakura (1995) bahwa konsumen lebih memilih barang atau jasa yang di *endorse* oleh selebriti dibanding tidak (Royan, 2005, p.12). Semakin banyak asosiasi yang saling berhubungan, semakin kuat citra yang dimiliki oleh merek tersebut. 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). Selebriti juga dapat meningkatkan *value* merek produk yang diiklankan (Royan, 2005, p.11). Oleh karena itu pemilihan selebritis sangat penting sekali karena selebritis yang tepat akan mengikat erat *brand* produk menjadi brand seperti yang diwakili oleh selebritis.

Sebagai *brand* produk kecantikan internasional yang percaya bahwa setiap orang bisa dan layak menjadi cantik, L'Oreal Paris berkomitmen untuk menghadirkan inovasi kecantikan yang dapat diakses oleh semua orang, termasuk perempuan Indonesia. Visi unik L'Oreal Paris mengenai kecantikan ini dikomunikasikan dengan semangat "*Because we're worth it*" melalui pemilihan *celebrity endorser* untuk Indonesia yaitu Maudy Koesnadi. Pemilihan Maudy Koesnadi sebagai *celebrity endorser* dalam iklan produk L'Oreal tidak lepas dari faktor kesesuaian antara karakter model iklan dengan pangsa pasar baru yang ingin dibidik oleh L'Oreal yaitu perempuan Indonesia. Berawal dari fenomena penggunaan selebritis terkenal sebagai *endorser dan* pengaruhnya terhadap citra merek produk yang diwakilinya tersebut, menyebabkan peneliti ingin meneliti iklan L'Oreal dengan *endorser* Maudy Koesnaedi yang berbeda dengan iklan Natur-E yang sebelumnya yang memiliki segmen target baru dalam L'Oreal Hair Therapy.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka penulis tertarik untuk meneliti "Penggunaan Maudy Koesnaedi sebagai Celebrity Endorser dalam iklan televisi L'Oreal Fall Repair 3x terhadap Brand Image L'Oreal di Surabaya". Peneliti akan melakukan penelitian di Surabaya dikarenakan keterbatasan waktu, biaya, dan dana. Selain itu Burhan Bungin dalam bukunya Metode Penelitian Sosial menyatakan bahwa desain penelitian kuantitatif wajib memperhatikan waktu penelitian dan anggaran penelitian (Bungin, 2001, p.59). Responden pada penelitian ini diambil secara acak dengan menggunakan metode non probability sampling dari warga Surabaya sejumlah 100 orang responden. Pengumpulan data akan dilakukan melalui penyebaran kuisioner kepada para responden yang didapatkan secara acak tersebut.

Penelitian terdahulu yang pernah dilakukan sebelumnya dengan mengambil topik yang dilakukan oleh Ryzka (2009) dengan judul "Pengaruh penggunaan Dian Sastrowardoyo

sebagai celebrity endorser iklan televisi terhadap brand image Natur-E di Surabaya”. Tujuan penelitian untuk melihat pengaruh penggunaan Dian Sastrowardoyo sebagai *Celebrity Endorser* iklan televisi terhadap *Brand Image* Natur-E di Surabaya. Persamaan penelitian yang dilakukan oleh Ryzka dan penelitian ini adalah sama – sama melihat bagaimana pengaruh penggunaan *Celebrity Endorser* terhadap *brand image*. Perbedaannya, penelitian terdahulu mengukur *Celebrity Endorser* menggunakan teori VisCap (Royan, 2005, p. 13 – 20) sedangkan penelitian ini menggunakan teori TEARS (Shimp, 2010, p.231). Dengan demikian penelitian ini ingin mengetahui bagaimana Penggunaan Maudy Koesnaedi sebagai *Celebrity Endorser* dalam iklan televisi L’Oreal Fall Repair 3x terhadap Brand Image L’Oreal di Surabaya?

Tinjauan Pustaka

Iklan

Periklanan merupakan salah satu bentuk komunikasi yang dapat mempengaruhi fungsi komunikasi pemasaran. Periklanan adalah segala sesuatu bentuk penyajian dan promosi ide, barang atau jasa secara non personal yang dilakukan oleh suatu perusahaan sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran (Kotler, 2003,p.658). Menurut Belch dan Belch “Iklan didefinisikan sebagai bentuk komunikasi non personal tentang sebuah organisasi dan produksinya, jasa atau ide oleh sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran” (2004,p.3).

Celebrity Endorser

Keberhasilan sebuah iklan tidak terlepas dari pesan bintang iklan dalam mempromosikan sebuah merek produk, terutama bila iklan tersebut ditayangkan melalui media televisi. Dengan banyaknya produk yang beredar di pasaran, sangat sulit untuk konsumen menyerap dan mengerti semua informasi yang di berikan oleh masing – masing produk. Penggunaan bintang iklan dalam sebuah iklan di televisi merupakan alternative strategi yang tepat untuk memperkenalkan produk kepada konsumen (Roll, 2006, p.77)

Selebriti yaitu pribadi (bintang film, penghibur, atau atlet) yang dikenal oleh masyarakat karena kemampuannya dalam bidang tertentu yang dapat mendukung produk yang diiklankan. “Selebriti memiliki kekuatan untuk menghentikan (*stopping power*)” (Belch & Belch, 2004, p.12). “Selebriti dapat digunakan sebagai alat yang cepat untuk mewakili segmen pasar yang dibidik (Royan,2005,p.12).

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*). Biasanya dari kalangan tokoh masyarakat memiliki karakter menonjol dan daya tarik yang kuat (Hardiman,

2006, p.38). Maka “keahlian yang dimiliki selebriti dengan merek produk yang diiklankan haruslah relevan” (Jewler&Drewniany, 2005, p.10)

Peran Selebriti

Berikut ini adalah beberapa peran selebriti sebagai model iklan yang bisa digunakan perusahaan dalam sebuah iklan (Roll, 2006, p.77) :

- a. *Testimonial*, jika secara personal selebriti menggunakan produk tersebut maka pihak bisa memberikan kesaksian tentang kualitas maupun benefit dari produk atau merek yang diiklankan tersebut.
- b. *Endorsement*, adakalanya selebriti diminta untuk membintangi iklan produk dimana secara pribadi tidak ahli dalam bidang tersebut
- c. *Actor*, selebriti diminta untuk mempromosikan suatu produk atau merek tertentu terkait dengan peran yang sedang dibintangi dalam suatu program tayangan tertentu.
- d. *Spokesperson*, selebriti yang mempromosikan produk, merek atau suatu perusahaan dalam kurun waktu tertentu masuk dalam kelompok peran *spokesperson*.

Penggunaan selebriti sebagai bintang iklan juga memiliki peranan yang penting dalam membentuk kepribadian merek (*brand personality*) pada sebuah produk. Bagi perusahaan, kepribadian merek ini sangatlah penting untuk membedakannya dengan merek lain. *Personality* yang demikian oleh selebriti harus disesuaikan dengan image produk yang diiklankan dan kemudian kepribadian tersebut ditransfer kedalam merek produk yang diiklankan sehingga konsumen sadar akan keberadaan dari merek tersebut. Selain itu diharapkan pula dengan dibentuknya kepribadian merek pada sebuah produk dapat membantu perusahaan dalam meningkatkan kinerja merek produk tersebut dipasaran.

Indikator *Celebrity Endorser*

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*. dengan penjelasan sebagai berikut :

- a. *Trustworthiness*, berhubungan dengan apakah *celebrity* tersebut dapat di lihat sebagai sosok yang terpercaya, dapat diandalkan. Seorang selebriti dapat memperoleh kepercayaan dari audience dari pencapaian karir maupun hasil karyanya.
- b. *Expertise*, ditentukan oleh keahlian tertentu, maupun pengetahuan terhadap produk yang diendorsed. Shimp mengatakan, baik endorser adalah seorang ahli atau tidak, tidaklah penting. Yang terpenting adalah bagaimana target audiens mempersepsikan endorser.
- c. *Attractiveness*, daya tarik yang dilihat dari seorang *celebrity endorser* bukan hanya daya tarik secara fisik melainkan juga kemampuan intelektual, kemampuan atletik, gaya hidup.

- d. *Respect*, berhubungan dengan audience mengagumi dan menghormati *celebrity endorser* karena kualitas dan prestasi seorang *celebrity endorser* tersebut. *Celebrity endorser* yang dihormati dapat meningkatkan ekuitas merek melalui efek positive masyarakat melalui merek tersebut.
- e. *Similarity*, berhubungan dengan bagaimana seorang *celebrity endorser* cocok dengan *audience* baik di sisi usia, gender, kelas sosial, maupun etnik. Shimp mengatakan bahwa *similarity* penting untuk diperhatikan karena audience lebih menyukai individu yang memiliki karakteristik yang sama. (2010, p251)

Brand Image

Pengertian *brand image* adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dan melekat di benak konsumen. Konsumen yang terbiasa menggunakan merek tertentu cenderung memiliki konsistensi terhadap *brand image*. “Pada mulanya konsumen mengembangkan sekumpulan keyakinan merek tentang dimana posisi setiap merek dalam masing-masing atribut. Kumpulan dari keyakinan atas suatu merek tersebut akan membentuk *Brand Image* (Kotler, 2002:338). Sebuah citra merek yang positif diciptakan melalui program – program komunikasi pemasaran yang menghubungkan strong, favorable, dan unique associations pada merek, memori atau ingatan (Keller, 2003, p.70)

Indikator Brand Image

Elemen brand image dalam keterkaitannya dengan merek adalah sebagai berikut :

- a. *Strength of brand associations*

Strength of associations bergantung pada cara informasi mengenai merek masuk dalam ingatan khalayak sasaran dan cara mempertahankannya sebagai bagian dari citra merek produk yang diiklankan. Faktor yang berhubungan dengan *strength of brand associations* adalah *personal relevance* dan *consistency*. *Personal Relevance* (hubungan atau keterikatan) artinya khalayak sasaran akan lebih mudah menumbuhkan citra merek dalam benak mereka ketika melihat program pemasaran yang baru karena telah memiliki pengetahuan yang luas dan berkaitan dengan merek tersebut sebelumnya. Dan *Consistency* (Konsisten / tidak berubah – ubah) artinya pesan yang disampaikan kepada khalayak sasaran melalui program pemasaran adalah konsisten pada suatu waktu.

- b. *Favorability of brand associations*

Favorable brand associations diciptakan dengan meyakinkan khalayak sasaran bahwa merek memiliki manfaat yang relevan dan memuaskan kebutuhan dan keinginan sehingga mampu membentuk *brand attitude positif* mereka. *Favorable* adalah asosiasi – asosiasi yang dapat diharapkan oleh khalayak sasaran (desireable) dan disampaikan (delivered) secara sukses oleh sebuah produk tersebut. Atau dengan kata lain *Favorability* bergantung pada dua hal yaitu *desireability* dan *deliverability*.

Desirability adalah sejauh mana merek produk yang dibawakan oleh program komunikasi dapat memenuhi keinginan atau harapan khalayak sasaran. *Desirability* bergantung pada tiga faktor antara lain :

- Tingkat kecocokan merek tersebut di mata khalayak
- Tingkat kekhususan merek tersebut di mata khalayak
- Tingkat kepercayaan merek tersebut di mata khalayak

Deliverability adalah sejauh mana produk yang dibawakan oleh program dapat disampaikan secara sukses kepada khalayak sasaran. *Deliverability* juga bergantung pada tiga faktor, antara lain :

- Kemampuan program komunikasi dalam menunjukkan manfaat merek
- Kemampuan program komunikasi dalam mempengaruhi khalayak sasaran di masa mendatang
- Ketahanan citra merek yang telah dikomunikasikan melalui program komunikasi dalam jangka waktu yang lama.

c. *Uniqueness of brand associations*

Uniqueness of associations adalah tingkat keunikan merek yang memiliki manfaat bersifat kompetitif dan terus menerus sehingga dapat menyebabkan khalayak sasaran tertarik untuk menggunakannya. *Uniqueness* bergantung pada dua faktor saja yaitu : *point of parity* dan *point of difference*. *Point of parity* adalah sejauh mana asosiasi –asosiasi merek produk yang dibawakan oleh program komunikasi pemasaran memiliki unsur kesamaan atau keseimbangan.

1. *Point of Parity* (kesamaan / keseimbangan) Khalayak sasaran menganggap suatu merek memiliki kredibilitas sehingga diakui sebagai merek yang berkualitas sejajar dengan produk sejenis lainnya dalam sebuah kategori yang pasti.
2. *Point of difference* (unsur diferensiasi /perbedaan) Suatu merek dirangsang untuk meniadakan *point of difference competitor*. Perusahaan menganggap *point of difference competitor* adalah hal yang biasa, oleh karena itu perusahaan membuat merek produknya menjadi hal yang luar biasa agar mampu bersaing. *Point of difference* adalah sejauh mana asosiasi – asosiasi merek produk yang dibawakan oleh program komunikasi memiliki unsur perbedaan (dianggap unik, dipegang secara kuat, dan dievaluasi secara menyenangkan oleh khalayak sasaran) jika dibandingkan dengan asosiasi merek produk lainnya. *Point of difference* terkait dengan dua pendekatan yaitu :

- *Unique Selling Proposition*

Dalam perancangan program komunikasi yang ditemukan adalah pengkomunikasian manfaat produk yang khusus dan unik.

- *Sustainable Competitive Advantage*

Berhubungan dengan kemampuan perusahaan dalam menyampaikan keunikan melalui program komunikasi untuk jangka waktu lama. (Keller, 2003, p.70 – 74)

Metode

Konseptualisasi Penelitian

Penelitian tentang Penggunaan Maudy Koesnaedi dalam iklan televisi L'Oreal *Fall Repair 3x* terhadap *Brand Image* L'Oreal di Surabaya ini menggunakan penelitian kuantitatif eksplanatif. Penelitian eksplanatif merupakan penelitian yang menghubungkan atau mencari sebab akibat antara dua atau lebih konsep (variabel) yang akan diteliti (Kriyantono, 2008, p.68)

Penelitian ini menjelaskan pengaruh antara 2 variabel, yaitu variabel *celebrity endorser* iklan televisi L'Oreal *Fall Repair 3x* Maudy Koesnaedi sebagai variabel X, dan variabel *brand image* L'Oreal *Fall Repair 3x* sebagai variabel Y. Dalam penelitian ini, peneliti bertujuan untuk menjelaskan penggunaan Maudy Koesnaedi sebagai *Celebrity Endorser* iklan televisi terhadap *brand image* L'Oreal *Fall Repair 3x*. Metode Penelitian yang digunakan adalah metode survei, yaitu metode riset dengan menggunakan kuisioner sebagai instrumen pengumpulan data. Tujuannya untuk memperoleh informasi tentang sejumlah responden yang dianggap dapat mewakili populasi yang terkait dalam penelitian ini (Kriyantono, 2008, p.59).

Subjek Penelitian

Subjek penelitian adalah masyarakat surabaya, sedangkan yang menjadi objek dalam penelitian ini adalah Penggunaan Maudy Koesnaedi dalam iklan televisi L'Oreal *Fall Repair 3x* terhadap *Brand Image* L'Oreal. Populasi dalam penelitian ini adalah Masyarakat surabaya, sedangkan yang dijadikan sample dalam penelitian ini adalah responden berjenis kelamin perempuan, berusia antara 20 – 45 tahun, hal ini sesuai dengan target market dari produk L'Oreal *Fall Repair 3x*, Pernah melihat iklan L'Oreal *Fall Repair 3x* versi Maudy Koesnaedi minimum sebanyak 3x. Dalam sebuah penelitian yang dilakukan Cacciopo dan Petty ditemukan bahwa banyaknya pengulangan yang optimal adalah sebanyak tiga kali (dalam Azwar, 2005, p.78). Penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel *Non probability sampling*. Peneliti menggunakan teknik ini karena tidak semua anggota dari populasi dalam penelitian memiliki kesempatan yang sama untuk menjadi sampel, serta tidak tersedianya data yang jelas mengenai populasi berdasarkan syarat sampel yaitu minimal 3 kali menyaksikan iklan terkait. *Non probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang / kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2008, p.84). Teknik *Non Probability Sampling* yang digunakan adalah *purposive sampling*. Dalam teknik ini mencakup orang – orang yang diseleksi atas dasar kriteria – kriteria tertentu yang dibuat peneliti berdasarkan tujuan penelitian. Sedangkan orang – orang dalam populasi yang tidak sesuai dengan kriteria tersebut tidak dijadikan sample” (Kriyantono, 2006, p.154).

Analisis Data

Mengolah dan menganalisa penelitian dilakukan dengan statistik inferensial digunakan untuk riset eksplanatif yang bertujuan menjelaskan hubungan antara dua atau lebih variabel. Penggunaan teknik statistik inferensial ini dibedakan antara penelitian eksplanatif yang asosiatif dan yang bertujuan komparatif (Kriyantono, 2006, p.168). Penelitian ini termasuk dalam penelitian eksplanatif yang asosiatif karena penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk membandingkan 2 variabel, yaitu variabel *celebrity endorser* dan variabel *brand image*.

Temuan Data

Temuan data akan membahas hasil penelitian dari penggunaan Maudy koesnaedi dalam iklan televisi L'Oreal fall Repair 3x terhadap brand image L'Oreal di Surabaya. Variabel X yaitu *celebrity endorser* :

Celebrity Endorser (variabel x)

Tabel 1. *Trustworthiness*

<i>Mean Trustworthiness</i>	Kategori
3,97	Positif

Nilai mean sub-Indikator *Trustworthiness* adalah 3,97 yang termasuk dalam kategori positif.

Tabel 2. *Expertise*

<i>Mean Expertise</i>	Kategori
4,34	Positif

Nilai mean sub-Indikator *Expertise* adalah 3,97 yang termasuk dalam kategori positif.

Tabel 3. *Atractiveness*

<i>Mean Atractiveness</i>	Kategori
4,28	Positif

Nilai mean sub-Indikator *Atractiveness* adalah 3,97 yang termasuk dalam kategori positif.

Tabel 4. *Respect*

<i>Mean Respect</i>	Kategori
3,84	Positif

Nilai mean sub-Indikator *Respect* adalah 3,97 yang termasuk dalam kategori positif.

Tabel 5. *Similarity*

<i>Mean Similarity</i>	Kategori
3,32	Netral

Nilai mean sub-Indikator *Respect* adalah 3,32 yang termasuk dalam kategori netral.

Brand Image (variabel y)

Tabel 6. *Strength of Brand Association*

<i>Mean Strength of Brand Association</i>	Kategori
3,58	Positif

Nilai mean sub-Indikator *Strength of Brand Association* adalah 3,58 yang termasuk dalam kategori positif

Tabel 7. *Favorability of brand associations*

<i>Mean Favorability of brand associations</i>	Kategori
3,65	Positif

Nilai mean sub-Indikator *Favorability of brand associations* adalah 3,65 yang termasuk dalam kategori positif

Tabel 8. *Uniqueness of brand associations*

<i>Mean Uniqueness of brand associations</i>	Kategori
3,39	Positif

Nilai mean sub-Indikator *Favorability of brand associations* adalah 3,39 yang termasuk dalam kategori positif

Analisa Regresi

Tabel 9. Analisa Regresi

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 fungsi regresi tersebut di atas, maka diketahui bahwa:

Nilai koefisien konstanta (a) adalah 1,999 artinya bila nilai X (*celebrity endorser*) = 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 endorser* sebesar 0,391 dan bertanda positif, artinya semakin dikenal *celebrity endorser* yang ditampilkan pada iklan L’Oreal *Fall Repair 3x* maka *brand image* atas produk ini juga akan semakin meningkat dengan perubahan sebesar 0,391.



Analisis dan Interpretasi

Trustworthines 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 None 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.

Dari hasil regresi 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 ($1.00 \leq a \leq 2.33 = \text{Negatif}$). Hal ini bisa saja terjadi melihat L'Oréal yang merupakan 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.

Simpulan

Hasil penelitian ini mendukung pendapat Shimp (2010), bahwa selebritis yang tepat akan mengikat erat *brand* produk menjadi *brand* seperti yang diwakili oleh selebritis, karena selebritis adalah wujud nyata dari berbagai *image* atau asosiasi yang dipikirkan oleh konsumen pada suatu merek. Dapat disimpulkan bahwa penggunaan *celebrity endorser* akan lebih efektif dalam mengikat *brand* dibandingkan dengan *endorser non-celebrity* (p.253). Hipotesis penelitian H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya ada pengaruh antara Maudy Koesnaedi sebagai *celebrity endorser* iklan televisi dengan *brand image* L'Oreal Fall Repair 3x di Surabaya.

Berdasarkan hasil penelitian ini, besarnya pengaruh *celebrity endorser* terhadap *brand image* adalah sebesar 0,192, berarti pengaruh yang diberikan oleh variabel *celebrity endorser* terhadap *brand image* adalah hanya sebesar 19,2%. Hal ini menunjukkan bahwa penggunaan Maudy Koesnaedi sebagai *celebrity endorser* memang berkontribusi dalam membentuk *brand image* L'Oreal Fall Repair 3x, namun bukanlah satu- satunya faktor dalam membentuk *brand image* karena ada 80,8% faktor-faktor lain yang tidak diteliti yang juga berkontribusi terhadap terbentuknya *brand image* L'Oreal Fall Repair 3x. Pada penelitian kali ini peneliti menggunakan variabel bebas saja *celebrity endorser*, bagi penelitian selanjutnya dimasa yang akan datang, disarankan untuk meneliti variabel

lain yang juga dapat mempengaruhi *brand image* seperti iklan (*advertising*), kemasan (*packaging*), pelayanan (*service*), dan lain sebagainya.

Daftar Referensi

- Royan, Frans M. (2005). *Marketing selebritis : strategi dalam iklan dan strategi selebriti memasarkan diri sendiri*. Jakarta : PT. Elex Media Komputindo
- Wibowo, Arianto T. (2009, Februari 14). Telekomunikasi Masih Dominasi Belanja Iklan. Retrieved April 10, 2010. From http://nasional.vivanews.com/news/read/30217/telekomunikasi_masih_dominasi_belanja_iklan
- Bungin, Burhan (2001). *Metode Penelitian Sosial : format – format kuantitatif dan kualitatif*. Surabaya : Airlangga University Press.
- Wells, William., Burnett, John., & Moriarty, Sandra, (2006). *Advertising: Principles and practice*. (7th ed). New Jersey : Pearson Prentice Hall.
- Stadler, Raphael. (2011). *Celebrity Scandals and their impact on Brand Image : A Study among Young Consumers*. Norderstedt Germany
- Rangkuti, Freddy. (2004). *The power of brands : Teknik brand equity dan strategi pengembangan merek*. Jakarta: Gramedia Pustaka Umum.
- Lane, W. Ronald, & Russel, J. Thomas. (2001). *Advertising : A frame work*. New Jersey:Prentice Hall, Inc.
- Fill, Chris.(1995). *Marketing Communication : Framework, theories, and applications*. Englewood Cliffs : Prentice Hall
- Belch, George E & Blech, Michael A. (2004). *Advertising and Promotion : an Integrated Marketing Communication Perspective*. New York : Mc GrawHill / Irwin
- Banyte, J., Stonkiene, E., Piligrimiene, Z.(2011). Selecting Celebrities in advertising : The case of Lithuanian Sports Celebrity in Non Sport Product Advertisement. *Journal of Economic and Management*
- Jewler & Drewniany. (2005). *Creative strategy in advertising*. (8th edition). United States of America : Thomson Wadsworth