

Studi Fenomenologi Daya Tarik Iklan Shampoo Sariayu Hijab

Rizka Dianfitri Paramita¹, Dyah Sawitri,² Kohar Adi Setia³

Mahasiswa Program Magister Manajemen¹, Dosen Universitas Gajayana Malang. Indonesia^{2,3}
Email. kakaparamita@gmail.com

Abstrack

This research was conducted to analyse and describe about the attractiveness of Sariayu Hijab Shampoo advertisement for female students of State Polytechnic of Malang. This research employed qualitative approach mainly descriptive analysis, the location of research was in State Polytechnic of Malang. The informants used were female students of State Polytechnic of Malang who had watched the advertisement through Youtube. The result of interview was treated as primary data which was used to gain description about the attractiveness of Sariayu Hijab advertisement. The result shows that the advertisement was used to remind, persuade and inform in the process of developing a product brand image. In addition, hiring Alyssa Soebandono as the brand ambassador of Sariayu Hijab shampoo has been proved to create attractiveness to present choices to consumers to buy the shampoo for hair treatment especially for women who wear hijab. The use of visual elements and picture in the advertisement is a company method to feature the product being introduced to the public. This is in line with the image being developed by the company which is focused on describing an Islamic beauty product as well as a shampoo for women with hijab. Therefore, the use of brand ambassador fits with the image of a beautiful woman who has good personality to attract consumers mainly and finally increase the sale of the shampoo. The use of electronic advertisement by the company has been proved to be effective since it causes consumers buy the product after watching the ad. It shows that the information being delivered to consumers about the advantages of Sariayu Hijab shampoo can be well accepted by public.

Keywords: marketing communication, advertisement, brand image

PENDAHULUAN

Perkembangan ekonomi di era globalisasi telah menciptakan perubahan yang telah membawa pengaruh besar bagi kehidupan masyarakat. Termasuk bagaimana masing-masing individu mulai mencari penyedia barang kebutuhan. Hal ini berdampak kepada persaingan ketat khususnya bagi berbagai perusahaan yang merupakan produsen barang kebutuhan masyarakat.

Persaingan semua pelaku bisnis dengan mengandalkan kualitas produk dengan merek tertentu merupakan satu langkah yang dilakukan perusahaan agar tetap konsisten sehingga dapat menjadi pilihan konsumen dalam memenuhi kebutuhan. Termasuk kebutuhan akan produk perawatan rambut khususnya pada wanita berhijab. Seseorang merasa tak bersih, jika mandi tanpa menggunakan sabun dan keramas tidak memakai shampoo (www.marketing.co.id). Hal ini mendorong para pengusaha berlomba untuk memaksimalkan pelayanan dari segala aspek baik dari sumber dayanya, fasilitas penunjangnya maupun dari konsep pemasarannya yang berorientasi kepada minat beli konsumen akan suatu produk yang dipasarkan.

Fenomena di akhir tahun 2014, PT Martina Berto Tbk membaca peluang di lapangan sehingga perusahaan mengeluarkan inovasi produk baru berupa shampoo yang dikhususkan untuk perempuan berhijab. Salah satu pemicunya merupakan fenomena tren hijab yang

berkembang secara pesat di Indonesia (www.marketing.co.id). Memang bukan rahasia lagi, jika permasalahan rambut yang timbul karena pemakaian hijab, seperti : rambut kering, kusam, kulit kepala berminyak, hingga rambut rontok. Sehingga ini menjadi permasalahan yang kompleks untuk perempuan berhijab. Untuk itu Sariayu mengeluarkan produk berupa rangkaian hair care yang ditujukan bagi konsumen berhijab untuk mengatasi permasalahan pada rambut (www.marketing.co.id).

Respon pasar terhadap hijab care di kalangan hijabers terbilang sangat baik. Permintaan produk hijab care telah mengalami kenaikan hingga 400% (www.marketing.co.id). Sariayu Hijab *Hair Care* memberikan kontribusi kurang lebih 10% dari total penjualan Sariayu (www.syariahfinance.com). Data penjualan berdasarkan kategori produk untuk hair care mengalami kenaikan dari tahun 2013 sampai 2015. Tahun 2013 prosentase kenaikan mencapai sebesar 6,39%, tahun 2014 persentase kenaikannya melonjak tinggi mencapai 43,2% dan tahun 2015 juga mengalami kenaikan sebesar 12,47% (www.martinaberto.co.id).

Kenaikan jumlah produk *hair care* Sariayu menciptakan pelaku bisnis untuk melakukan kegiatan pemasaran yang salah satunya adalah kegiatan promosi. Diantara berbagai jenis kegiatan pemasaran yang ada, iklan merupakan salah satu bentuk promosi yang banyak digunakan perusahaan dalam memperkenalkan produknya. Ada berbagai macam alternatif media periklanan yang dapat digunakan perusahaan untuk mempromosikan produknya, diantaranya surat kabar, radio, majalah, internet dan televisi dan lain-lainnya. Untuk mencapai tujuan yang diharapkan dari suatu promosi maka perusahaan harus dapat membuat iklan yang dapat memberikan informasi produk secara efektif.

Iklan adalah salah satu komunikasi pemasaran yang dipergunakan untuk mengenalkan produk ke pasar sasaran dan juga bisa menjadi pembeda dengan pesaing. Iklan itu memotivasi konsumen untuk mempertimbangkan pembelian merek dan menciptakan asosiasi merek yang kuat dengan semua pengaruh komunikasi yang tersimpan sehingga dapat memberikan pengaruh ketika konsumen mempertimbangkan

Melalui iklan, *brand image* menjadi satu hal yang harus diperhatikan oleh perusahaan selaku pelaku pasar, karena akan menimbulkan serta mempengaruhi nilai-nilai emosional pada diri konsumen (Maunaza, 2012:5). Sangadji dan Sopiah (2013) mengatakan bahwa *brand image* dapat menjadi positif maupun negatif, tergantung pada persepsi seseorang terhadap merek. Citra merek atau brand image yang baik dan positif akan menimbulkan kesan yang baik dalam benak konsumen dalam mengonsumsi produk dari suatu merek (Maunaza, 2012:19).

Brand memiliki peran yang sangat sentral bagi program pemasaran sebuah perusahaan, di antaranya sebagai sarana identifikasi perusahaan dan untuk membedakan produk dengan produk pesaing (Kotler, 2004: 38). Menciptakan nama brand dengan asosiasi yang positif adalah salah satu cara yang dapat dilakukan untuk membentuk serta menjaga brand (Arslan dan Altuna; 2010). *Brand image* adalah asosiasi yang dimiliki seorang konsumen ketika memikirkan sebuah brand dan menjadi sangat penting, karena brand image melekat kuat di ingatan konsumen (Shimp, 2008: 39).

Hal ini menguatkan pentingnya dilakukan pengkajian secara lebih jauh dalam brand image. Tuntutan dan permintaan akan produk berkualitas membuat perusahaan bersaing meningkatkan kualitas produk yang dimiliki demi mempertahankan dan meningkatkan *brand image*. Perusahaan berusaha menempelkan sifat khas pada mereknya, dan sifat inilah yang memiliki peran paling besar dalam membedakan satu merek dengan merek lainnya, meskipun berada dalam satu lini produk yang sama (Alfian; 2012).

Pada sebuah iklan peran *brand ambassador* tidak dapat dipisahkan dalam membentuk *brand image*. Yusiana dan Maulida (2015:2), mengatakan bahwa brand ambassador merupakan orang yang mendukung suatu merek dari berbagai tokoh masyarakat populer, selain dari masyarakat populer dapat juga didukung oleh orang biasa dan lebih sering disebut sebagai endorser biasa. Karakteristik brand ambassador yaitu *visibility* (kepopuleran), *credibility* (keahlian), *attraction* (daya tarik) dan *power* (kekuatan).

Brand ambassador sebagai promosi dalam memasarkan produknya dapat membuat konsumen akan lebih tertarik terhadap produk yang di gunakan oleh *public figure* yang dapat mempengaruhi keputusan pembeliannya terhadap suatu produk, berikut adalah definisi mengenai *Brand ambassador*. Menurut Prawira (2012), menjelaskan bahwa *Brand ambassador* adalah seseorang yang mempresentasikan potret atau citra terbaik suatu produk. Penggunaan *brand ambassador* dilakukan oleh perusahaan untuk memengaruhi atau mengajak konsumen. Hal ini bertujuan untuk membangun *brand image* sebuah produk yang selanjutnya mendorong konsumen tertarik menggunakan produk, terlebih karena pemilihan *brand ambassador* biasanya didasarkan pada pencitraan melalui seorang selebrititas yang terkenal (Gita, 2012).

Dengan diberlakukannya *brand ambassador* di iklan produk Shampoo Sariayu Hijab, tidak dipungkiri bahwa penjualan semakin meroket. Adapun data yang didapat pada penjualan Shampo Sariayu hijab selama 5 tahun terakhir yaitu 2013, 2014, 2015, 2016, 2017 dan 2018 awal adalah ditampilkan pada tabel dibawah ini:

Tabel 1. Persentase Kenaikan Jumlah Penjualan Shampo Sariayu Hijab

Tahun	Persentase Penjualan
2013	6,39%
2014	43,2%
2015	12,47%
2016	23,1%
2017	27,3%
2018	29,2%

Sumber : www.martinaberto.co.id; diolah peneliti (2018)

Berdasarkan data yang telah dirangkum, dapat dijelaskan bahwa pada tahun 2013, persentase penjualan Shampo Sariayu Hijab mengalami kenaikan sebesar 6,39% dari tahun sebelumnya, pada tahun 2014 mengalami kenaikan persentase penjualan sebesar 43,2% dari tahun sebelumnya, pada tahun 2015 mengalami kenaikan persentase penjualan sebesar 12,47% dari tahun sebelumnya. Persentase penjualan 3 tahun ini meningkat walaupun dalam iklan Shampo Sariayu Hijab belum ada *brand ambassador*nya. Ketika memasuki tahun berikutnya, yaitu 2016, 2017 dan 2018 awal, perusahaan memberlakukan adanya *brand ambassador* dalam iklan Shampo Sariayu Hijab. Persentasi penjualan yang didapat adalah pad atahun 2016, persentase penjualan Shampo Sariayu Hijab adalah meningkat 23,1% dari tahun sebelumnya, pada tahun 2017 mengalami kenaikan persentase penjualan sebesar 27,3% dari tahun sebelumnya, dan memasuki awal tahun 2018 ini, persentase penjualan Shampo Sariayu Hijab mengalami kenaikan persentase penjualan lagi sebesar 29,2% dari tahun sebelumnya.

Beberapa penelitian terdahulu sebagai pendukung penelitian ini adalah seperti yang dilakukan oleh putra (2014) dan Magdalena (2015) cenderung menunjukkan bahwa penggunaan *Brand ambassador* memiliki efek paling positif dalam membangun *brand image*. *Brand ambassador* sangat berperan dalam membantu kelancaran aktivitas pemasaran baik secara lokal maupun global (Greenwood, 2012:78). *Brand ambassador* akan membantu membuat hubungan emosional yang lebih kuat antara sebuah merek/perusahaan dengan konsumen sehingga secara tidak langsung akan membangun citra produk berdampak terhadap keputusan pembelian maupun pemakaian produk (Royan, 2004:8). Produk shampoo sariayu hijab merupakan salah satu produk varian dari Sariayu yang baru saja diluncurkan dan menggunakan Alyssa Soebandono sebagai brand ambrasadornya.

Sebagai pemasar produk skala nasional, sariayu tentunya mengetahui karakteristik konsumen dan budaya sehingga jeli dalam memilih brand ambrasadornya. Alyssa Soebandono merupakan salah satu artis yang kini berhijrah dan menggunakan hijab. Alyssa Soebandono

memiliki basis penggemar yang cukup banyak apalagi dia adalah istri dari Dede Herlino yang keduanya terkenal taat dalam beribadah. Pemilihan brand ambasador sangat penting karena hal tersebut dapat mengarah pada pemahaman tentang sistem bisnis dan membentuk loyalitas konsumen. Pada dasarnya etika dan pemahaman karakteristik kosumen dan budaya mempengaruhi semua kegiatan bisnis, sehingga sangat penting bagi pemasar (Sariayu) untuk memahami karkarakteristik konsumennya dan membentuk citra produk melalui brand ambasador. Sebagai salah satu produk yang bermain pada segmen produk shampoo hijab, Sariayu dituntut untuk lebih atraktif dalam mengkomunikasikan (mengiklankan) diferensiasi produk dengan menyesuaikan pada karakteristik penggunaannya. Pemilihan Brand Ambassador yang disesuaikan dengan target market diyakini mampu mendongkrak citra merek Shampoo Sariayu Hijab dan membentuk sikap konsumen terhadap produk.

Adanya Fenomena tersebut menunjukkan bahwa ada peluang pasar yang tinggi pada produk shampoo hijab yang disebabkan dengan banyaknya jumlah perempuan-perempuan dari berbagai kalangan untuk menjaga kesehatan rambut dengan menggunakan produk-produk yang sesuai dengan kebutuhannya salah satunya produk shampoo untuk perempuan berhijab. Dengan demikian ruang lingkup yang dipilih oleh peneliti terkait dengan daya tarik iklan pada sebuah produk shampoo dengan merek Shampoo

Sariayu Hijab dalam membangun citra merek dengan *brand ambassador* Alyssa Soebandono. Adapun penelitian ini akan dilakukan pada mahasiswa Politeknik Negeri Malang yang menggunakan hijab.

Dari uraian yang telah disampaikan di dalam latar belakang di atas, maka penelitian ini dilakukan untuk menganalisa sejauh mana iklan dapat membangun citra pada satu produk sehingga judul yang diambil dalam penelitian ini adalah “Studi Fenomenologi Daya Tarik Iklan Shampoo Sariayu Hijab”.

METODE PENELITIAN

Lokasi penelitian ini dilakukan di Politeknik Negeri Malang. Alasan dari penelitian ini dilakukan di Kota Malang karena sebagai salah satu kota yang banyak para hijabers. Waktu Penelitian yang digunakan dalam penelitian Studi Fenomenologi Daya Tarik iklan Shampoo Sariayu Hijab adalah bulan Juli-September 2018. Jenis penelitian yang dilakukan dalam penelitian ini ditinjau dari tujuan dan sifat penelitiannya adalah penelitian deksriptif kualitatif. Penelitian ini berkisar pada mahasiswi Politeknik Negeri Malang yang telah menonton atau melihat video iklan youtube Shampoo Sariayu Hijab. Sumber data dalam penelitian adalah data primer dan data sekunder. Metode pengumpulan data yang dilakukan adalah Tahap Persiapan, Tahap Pembuatan Panduan Wawancara, Tahap Penentuan Calon Informan, Tahap Wawancara, Tahap Transkripsi Data. Teknik analisis data melalui Pengumpulan Data, Penyajian Data, Reduksi Data, Analisis Data, Kesimpulan. Untuk menjaga kredibilitas penelitian ini, maka upaya yang dilakukan adalah Triangulasi merupakan usaha mengecek kebenaran data atau informasi yang diperoleh peneliti dari berbagai sudut pandang yang berbeda dengan cara mengurangi sebanyak mungkin bias yang terjadi pada saat pengumpulan dan analisis data.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Iklan merupakan media yang dipakai perusahaan dengan tujuan mengingatkan, membujuk dan memberi informasi. Selain itu iklan sebagai sarana memperkenalkan produk baru terutama kepada konsumen yang sesuai dengan sasaran. Dengan kata lain seperti awal mula pemasaran produk baru tersebut. Dalam meningkatkan pembelian media iklan merupakan salah satu media untuk mempromosikan suatu produk agar produk tersebut dikenal oleh masyarakat umum. Media iklan yang marak menampilkan produk-produk untuk di promosikan yaitu melalui

media iklan televisi. Televisi merupakan media yang sangat strategis untuk mempromosikan produk-produk agar masyarakat mengetahui serta melakukan pembelian.

Iklan Shampoo merupakan suatu produk yang digunakan untuk membersihkan kotoran yang menempel pada rambut. selain untuk membersihkan shampoo juga bisa melembutkan rambut, mencegah rambut rontok dan masih banyak fungsi lainnya. Saat ini persaingan industri shampoo di dalam negeri sangat tinggi. Hal tersebut ditunjukkan dengan banyaknya merek shampoo yang muncul dengan berbagai macam variasi yang dibutuhkan oleh konsumen. Dengan meningkatnya tren penggunaan hijab dikalangan perempuan muslim PT Martina Berto Tbk mengeluarkan produk shampoo Sariayu hijab dalam menghadapi persaingan yang tinggi. Adapun produk shampoo sariayu hijab yang khusus diciptakan untuk para perempuan berhijab dalam merawat rambutnya.

Iklan shampoo sariayu hijab yang ditayangkan melalui youtube ini adalah awal mula terciptanya shampoo-shampoo hijab lainnya. Iklan ini berisikan cerita tentang problematika wanita berhijab di Indonesia yang memiliki masalah rambut karena udara yang lembab, polusi dan panas. Iklan shampoo sariayu hijab ini menawarkan shampoo khusus wanita berhijab dengan komposisi yang bermacam-macam, yang paling menarik adalah ekstrak cabe rawitnya. Dengan komposisi shampoo yang diklaim bisa mengatasi masalah rambut para wanita berhijab ini, diharapkan akan menarik calon konsumen dan mengganti produk shampoonya dengan shampoo sariayu hijab series.

Iklan yang berada di ruang terbuka memperlihatkan bahwa wanita berhijab sekarang adalah wanita aktif yang penuh aktivitas. Sehingga memang diperlukan perawatan khusus terutama untuk wanita yang berhijab. Latar belakang iklan yang hijau memberikan efek yang menenangkan, menyegarkan dan dingin sesuai komposisi atau produk dari shampoo sariayu hijab itu sendiri. Diharapkan setelah memakai produk ini maka sensasi yang dirasakan sama ketika melihat iklan shampoo sariayu hijab.

Faktor Iklan Sariayu Hijab di Youtube yang Dapat Menimbulkan Perhatian menurut Para Informan dari Mahasiswi Politeknik Negeri Malang.

Iklan yang ditayangkan hendaknya dapat menarik perhatian pemirsa, oleh karena itu iklan harus dibuat dengan gambar yang menarik, tulisan dan kombinasi warna yang serasi dan mencolok, serta kata-kata yang mengandung janji, jaminan, serta menunjukkan kualitas produk yang diiklankan. Menurut Liliwari (dalam Widyatama, 2005: 15), iklan merupakan suatu proses komunikasi yang mempunyai kekuatan sangat penting sebagai alat pemasaran yang membantu menjual barang, memberikan layanan, serta gagasan atau ide-ide melalui saluran tertentu dalam bentuk informasi yang persuasif. Di sisi lain, menurut Masyarakat Periklanan Indonesia, iklan sebagai segala bentuk pesan tentang suatu produk yang disampaikan lewat media, ditujukan kepada sebagian atau seluruh masyarakat. Menurut Ralph (dalam Morissan 2010:17), iklan atau advertising dapat didefinisikan sebagai *“any paid form of nonpersonal communication about an organization, product, service, or idea by an identified sponsor”* atau setiap bentuk komunikasi non personal mengenai suatu organisasi, produk, servis, atau ide yang dibayar oleh satu sponsor yang diketahui. Adapun maksud “dibayar” pada definisi tersebut menunjukkan fakta bahwa ruang atau waktu bagi suatu pesan iklan pada umumnya harus dibeli.

Secara umum *image* dapat dideskripsikan dengan karakteristik-karakteristik tertentu seperti manusia, semakin positif deskripsi tersebut semakin kuat *brand image* dan semakin banyak kesempatan bagi pertumbuhan *brand* itu (Davis, 2008). Menilai baik-tidaknya suatu *brand* dapat dilihat dari kriteria-kriteria mengenai *brand* yang baik. Menurut (Setiawan, 2007) kriteria *brand* yang baik diantaranya terlindung dengan baik, mudah diucapkan, mudah diingat, mudah dikenali, menarik, menampilkan manfaat produk, menonjolkan perbedaan produk dibanding pesaing.

Menurut (Simamora, 2006) mengatakan bahwa *image* adalah persepsi yang relatif konsisten dalam jangka panjang (*enduring perception*). Jadi tidak mudah untuk membentuk *image*, sehingga bila terbentuk sulit untuk mengubahnya. *Brand image* adalah representasi dari keseluruhan persepsi terhadap *brand* dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap *brand* itu. Citra terhadap *brand* berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu *brand*. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu *brand*, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian (Setiadi, 2007).

Brand image berkaitan antara asosiasi dengan *brand* karena ketika kesan-kesan *brand* yang muncul dalam ingatan konsumen meningkat disebabkan semakin banyaknya pengalaman konsumen dalam mengkonsumsi atau membeli *brand* tersebut. Konsumen lebih sering membeli produk dengan *brand* yang terkenal karena merasa lebih nyaman dengan hal-hal yang sudah dikenal, adanya asumsi bahwa *brand* terkenal lebih dapat diandalkan, selalu tersedia dan mudah dicari, dan memiliki kualitas yang tidak diragukan, sehingga *brand* yang lebih dikenal lebih sering dipilih konsumen daripada *brand* yang tidak terkenal (Aaker, 1991).

Sukses tidaknya strategi bauran pemasaran tergantung dari konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Pada umumnya proses keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk terjadi apabila timbul dari keinginan pada dirinya. Hal ini dapat mengalami perubahan dengan mempertimbangkan dalam menggunakan salah satu unsur yang terdapat dalam bauran pemasaran yaitu produk. Ada beberapa unsur penting yang terdapat dalam produk, salah satunya adalah *brand image*. (Enden Novita Dewi, 2013).

Sebuah *brand* membutuhkan *image* untuk mengkomunikasikan kepada khalayak dalam hal ini pasar sasarannya tentang nilai-nilai yang terkandung didalamnya. Bagi perusahaan citra berarti persepsi masyarakat terhadap jati diri perusahaan. Persepsi ini didasarkan pada apa yang masyarakat ketahui atau kira tentang perusahaan yang bersangkutan. Oleh karena itulah perusahaan yang memiliki bidang usaha yang sama belum tentu memiliki citra yang sama pula dihadapan orang atau konsumen. *Brand image* menjadi salah satu pegangan bagi konsumen dalam mengambil keputusan penting. (Alfian, 2012).

Daya Tarik Iklan Shampoo Sariayu Hijab tersebut karena visual dan gambar yang menarik, warna yang pas dan kesannya adem untuk menarik minat beli konsumen. Daya tarik iklan merupakan pendekatan yang digunakan untuk menarik konsumen atau mempengaruhi perasaan mereka terhadap suatu produk (barang dan jasa). Daya tarik iklan biasanya didukung oleh *Brand Ambassador* yang mempunyai daya tarik tersendiri dan mempunyai kepribadian yang baik untuk menarik minat beli konsumen. Pada penelitian ini iklan yang menarik sangat memiliki kemampuan menarik para pemirsanya untuk mencoba produk Shampoo Sariayu Hijab.

Para pekerja yang berperan aktif dalam daya tarik iklan biasanya didukung oleh *brand ambassador* atau artis yang mempunyai daya tarik tersendiri dan mempunyai kepribadian yang baik untuk menarik minat beli konsumen serta daya tarik iklan dalam suatu produk juga menimbulkan hal positif dalam iklan tersebut seperti dalam produk Shampoo Sariayu Hijab yang memiliki hal positif yang dinilai dari produk-produknya yang halal dan produk perawatan untuk konsumen khususnya untuk wanita berhijab.

Iklan merupakan salah satu alat yang penting dalam menjual nama atau merek suatu produk ke konsumen. Iklan adalah segala bentuk komunikasi non pribadi dan promosi gagasan, produk atau jasa yang dibayarkan oleh sponsor tertentu atau yang diketahui. Daya tarik bukan hanya berarti daya tarik fisik, namun daya tarik meliputi sejumlah karakteristik yang dapat dilihat khalayak dalam diri pendukung yaitu kecerdasan, sifat-sifat kepribadian, gaya hidup, keatletisan postur tubuh dan sebagainya.

Visual iklan yang menarik dan disertai dengan jalan cerita yang apik membuat calon konsumen menjadi tertarik. Selain itu, juga dapat menumbuhkan rasa penasaran konsumen terhadap produk tersebut. Sehingga konsumen tertarik untuk membeli produk tersebut. Salah satu hal yang penting untuk menarik penonton pada suatu iklan adalah warna. Warna dapat

didefinisikan sebagai sifat cahaya yang dipancarkan, atau secara subjektif/psikologis dari pengalaman indra penglihatan.

Warna menjadi sangat penting dalam kehidupan sehari-hari, karena warna membangkitkan perasaan yang spontan kepada orang yang melihatnya. Pikiran manusia terprogram tanpa sadar oleh warna, misalnya orang menghindari warna tertentu pada makanan yang berwarna seperti racun atau makanan basi, jika melihat lampu hijau menyala pengendara bermotor akan menjalankan kendaraannya, atau hal lainnya dalam kehidupan sehari-hari yang tanpa disadari telah terpengaruh oleh warna. Warna juga tanpa disadari telah mempengaruhi emosi manusia, seperti marah, sedih, berangan-angan, menambah nafsu makan, atau memberi semangat kerja. Jika warna dihubungkan ke dalam dunia desain dan periklanan, bagus atau tidaknya sebuah desain memang tergantung dari selera dan persepsi masing-masing orang yang melihat. Namun yang pertama kali ditangkap oleh mata manusia selain bentuk adalah warna. Warna merupakan sebuah subjek yang menjadi salah satu hal yang terpenting dalam mempengaruhi daya tarik sebuah benda atau karya. Warna dapat memberikan tertentu di dalam sebuah iklan. Seseorang yang bekerja di bidang *advertisement* harus mempertimbangkan dari segi pewarnaan dalam membuat suatu iklan, karena warna menambah keefektifan penyampaian pesan yang klien inginkan untuk dikomunikasikan kepada *audience*. Warna yang digunakan mencakup *tone* dan maknanya yang sangat mempengaruhi penilaian dan reaksi *audience*. Sehingga dalam sebuah iklan warna lebih dari sekedar hiasan semata yang dipilih secara acak sesuai kemauan advertiser, melainkan lebih kepada bahasa emosional dan simbolik terkait pesan apa yang ingin disampaikan pada penonton. Warna tidak boleh sekedar menjadi suatu tambahan dalam desain tetapi harus disesuaikan juga dengan keseluruhan makna desain tersebut. Dalam iklan Sariayu hijab, gambar dan corak warnanya memiliki kecocokan satu sama lain sehingga dapat membangun ketertarikan calon konsumen pada produk Sariayu hijab shampoo.

Selain dapat menimbulkan perhatian dan menarik, sebuah iklan yang baik juga seharusnya dapat menimbulkan keinginan dalam diri konsumen untuk mencoba merek yang diiklankan. Dalam hal ini, penting bagi perusahaan untuk mengetahui motif dari pembelian konsumen, sebab dengan mengetahui motif pembelian konsumen, perusahaan dapat mengetahui apa yang menjadi keinginan dan kebutuhan konsumen. Dan melalui manfaat yang ditawarkan lewat iklan, perusahaan berharap untuk dapat mempengaruhi sikap konsumen, yang pada akhirnya dapat mendorong atau menimbulkan keinginan konsumen untuk mencoba merek yang diiklankan.

Shimp (2003:468) menambahkan bahwa konsep umum dari daya tarik sendiri berasal dari tiga ide yang berhubungan, yaitu: 1. Persamaan (*similarity*) 2. Pengenalan (*familiarity*) 3. Penyukaan (*Liking*). Konsep di atas berarti bahwa sesuatu dianggap menarik oleh para khalayak bila bisa membagi rasa *similarity* atau *familiarity* dengannya atau bila mereka hanya menyukai sesuatu tersebut tanpa melihat apakah keduanya serupa di dalam segala hal. Bila khalayak menemukan sesuatu pada ciri pendukung yang mereka anggap menarik, terjadi persuasi melalui suatu proses identifikasi, yaitu bila penerima menganggap menarik suatu sumber, mereka mengidentifikasi (mencontoh) dengan pendukung dan cenderung sekali menerima sikap, perilaku, perhatian, atau preferensi sang sumber tersebut. Daya tarik iklan merupakan pendekatan yang digunakan untuk menarik konsumen atau mempengaruhi perasaan mereka terhadap suatu produk (barang dan jasa). Secara umum, daya tarik iklan dapat dikelompokkan menjadi dua yaitu:

1. Daya tarik informatif/rasional.

Daya tarik ini menekankan pada pemenuhan kebutuhan konsumen terhadap aspek praktis, fungsional, dan kegunaan suatu produk atau manfaat atau alasan memiliki dan menggunakan produk tertentu. Isi pesan iklan dengan daya tarik rasional menekankan pada fakta pembelajaran serta logika yang disampaikan suatu iklan. Iklan dengan daya tarik rasional

bertujuan membujuk target, konsumen untuk membeli karena produk bersangkutan adalah yang terbaik atau produk yang paling dapat memenuhi konsumen.

2. Daya tarik emosional.

Daya tarik yang berhubungan dengan kebutuhan sosial dan psikologi konsumen dalam pembelian suatu produk. Tidak sedikit motif pembelian konsumen bersifat emosional, karena perasaan mereka pada suatu merk dapat menjadi lebih penting daripada pengetahuan yang mereka miliki terhadap merek. Dalam hal ini kebutuhan dan perasaan konsumen dapat digunakan sebagai dasar dari daya tarik iklan yang berfungsi mempengaruhi konsumen pada level emosional. daya tarik iklan bisa berakibat membuat seseorang yang melihatnya tertarik dan ingin mencoba untuk menggunakan produk yang ditawarkan oleh iklan tersebut.

Untuk membuat iklan yang kreatif dan menarik dibutuhkan para pekerja yang profesional yang memiliki kreatifitas dalam memproses iklan, mulai dari perencanaan pesan, perencanaan media hingga bagaimana menyampaikan pesannya. Pada agen pembuat iklan (perusahaan periklanan) terdapat bagian khusus yang merancang kreatifitas, mereka ini adalah yang disebut copywriter, scripwriter atau screenwriter dan pengarah seni yang disebut *art director* atau *visualizer*. Mereka yakin iklan yang kreatif akan menjadikan iklan tersebut efektif karena dengan tampilan yang kreatif maka pesan iklan akan dapat mempengaruhi audien. Hal itu dikarenakan, iklan yang menarik akan berpengaruh secara positif terhadap efektifitas iklan dan sikap terhadap merek (Shapiro & Krishnan 2001, Till & Baack 2005). Para pekerja yang berperan aktif dalam daya tarik iklan biasaya didukung oleh *celebrity endorser* yang mempunyai daya tarik tersendiri dan mempunyai kepribadian yang baik untuk menarik minat beli konsumen

Iklan di media televisi termasuk bentuk komunikasi yang didasari pada informasi tentang keunggulan atau keuntungan suatu produk yang disusun sedemikian rupa. Dengan sifatnya yang visual, dan merupakan kombinasi warna-warna, suara dan gerakan, sehingga iklan-iklan televisi nampak begitu hidup dan nyata. Dengan kelebihan ini, para pengiklan dapat menunjukkan dan memamerkan kelebihan produknya secara detail kepada calon konsumennya. Melalui gambar visual yang menarik, konsumen akan merasa senang dan terhibur dengan tayangan iklan tersebut, sehingga mendorong keinginan konsumen untuk membeli produk. Sariayu hijab merupakan salah satu iklan yang kombinasi seluruh elemen visualnya bagus sehingga bisa menimbulkan minat konsumen untuk membeli produk tersebut berusaha untuk menarik perhatian khalayak dengan menawarkan kelebihan masing-masing dari setiap komponennya. Yang harus diperhatikan oleh para pengiklan bahwa setiap komponen dari iklan yang akan digunakan sebagai “senjata” untuk menarik para konsumen haruslah dipersiapkan dan diperhatikan benar-benar sehingga diharapkan akan membentuk citra yang baik akan sebuah produk. Citra iklan yang baik dalam sebuah produk menimbulkan hal positif dalam iklan yang ditawarkan dalam produk yang ditawarkan, seperti dalam produk iklan Shampoo Sariayu Hijab.

Ciri khas produk yang baik merupakan salah satu cara yang efektif di dalam menunjang *Brand Image* dari suatu produk, karena konsumen dengan sadar atau tidak sadar akan memilih suatu produk yang memiliki ciri khas produk yang positif, sehingga tercipta persepsi yang baik di mata konsumen, dan akan mempengaruhi konsumen dalam proses keputusan pembelian yang pada akhirnya dapat menciptakan loyalitas terhadap suatu merek produk tertentu. Sariayu Hijab merupakan salah satu dari sekian produk sampo yang memiliki ciri khas yang baik di mata konsumen, sehingga konsumen mau memakainya.

Hal diatas dibuktikan dengan hasil wawancara yang dilakukan pada :

“Luluk ainun zariyah 20 d3 TL, Iya mbak, saya rasa iklannya sangat menarik, gambar-gambarnya bagus dan fresh, akhirnya saya tertarik lihat iklannya, dan pengen nyoba produknya juga deh. Cukup menarik karena maksud dan tujuan di produksinya shampoo tersebut tersampaikan kepada audience.. Sesuai, karena

kebanyakan wanita Indonesia berhijab dan merasa gerah pada kepala. Jadi dengan adanya shampoo untuk berhijab sangat membantu.”

Begitu juga menurut “Ilmi Difna Yurinda R Prodi JTD, Daya tariknya dari iklan ini tuh dapat mengatasi beberapa masalah rambut yang sering dialami wanita berhijab apalagi di Indonesia yang cenderung kering panas lembab ya udaranya.. kadang dingin kadang panas gitu deh apalagi di Malang sekarang ini.. namun untuk iklannya, belum ya masih kurang cuma lari-larian gitu aja trus juga sebentar banget.. tapi ya namanya juga iklan sih.. Iya, karena mayoritas masyarakat Indonesia menggunakan hijab jadi bisa mencoba menggunakan shampoo sariayu tersebut.”

“Latiffatul Muhimmah 22 Listrik, Daya tariknya ya dilihat dari khasiat produknya. Iya iklannya sudah cukup menarik apalagi Alyssa Soebandono sebagai brand ambasadornya saya lumayan ngefans liat dia dengan pembawaannya yang kalem kalem gitu dan gak pernah ada berita miring ya. Sesuai karena masyarakat kita banyak yang muslim, dan wanita-wanita sekarang udah banyak yang berhijab juga.. jadi kalau sekarang ada shampoo berhijab boleh juga..”

“Lailul Muftawaroh umur 21 prodi JTD, Daya tarik iklan tersebut adalah bisa mengatasi gatal dan rontok. Cukup menarik, karena kandungan produknya sesuai ya dengan masalah rambut wanita berhijab. Sesuai, karena sebagian besar perempuan Indonesia kan muslim dan sekarang banyak yang berhijab”

“Linda Amalia JTD 20 th, Sariayu hijab care series memberikan kebutuhan perawatan rambut. Cukup menarik, ada kekurangan pada iklan shampoo tersebut kandungannya sih kayak baru tau ini ya apa emang iya ?! tapi saya pake sih ya sama aja sih pake shampoo produk lain yang bilang mengatasi gatal dan rontok, di saya ya masih ada rontoknya, kalo gatelnnya enggak ya ada sensasi ademnya gitu kayak shampoo yang rambut berketombe merek sebelah. Iya sudah sesuai dengan gaya hidup kita yang menganut adat ketimuran.”

“Ainun magfirah 20 JTD. Produk shampoo sariayu hijab halal. Komposisinya udah pas sih saya gak begitu paham kalau tentang isi kontennya udah pas atau belum. Karena kan saya nggak ngerti ya mana yang baik dan enggak tentang dunia periklanan. Tapi sejauh ini sih oke iklannya soft gambarnya.. Sudah sesuai, ya karena Indonesia banyak yang wanita muslimnya udah berhijab jadi produk shampoo ini pasti laris”.

“Marchelina Nukita 21 th JTD. Iklan ini kan yang mengawali shampoo hijab di Indonesia jadi ya awalnya wih keren ada shampoo yang khusus untuk perempuan berhijab. Iya, karena kebanyakan wanita berhijab di Indonesia mengalami masalah rambut rontok, gatal, ketombe, kalau ga ada keluhan kayak gitu mungkin ga akan di bikin iklan yang mengangkat masalah rambut seperti itu”.

Berdasarkan hasil wawancara diatas dapat disimpulkan 90% informan yang peneliti dapatkan bahwa Daya Tarik Iklan Shampoo Sariayu tersebut karena visual dan gambar gambar yang menarik, warna yang pas dan kesannya adem untuk menarik minat beli konsumen. Karena iklan ini berada di lokasi terbuka yang memiliki pemandangan hijau dan sejuk kemudian ada dua wanita yang mengenakan hijab, dan melakukan lari-larian kecil. Dimana biasanya wanita yang memakai hijab ini memiliki masalah rambut yang lepek, berketombe, gatal, dalam iklan ini

dijelaskan bahwa tidak masalah berkegiatan diluar karena ada shampoo sariayu hijab yang akan mengatasi kegalauan para wanita berhijab masa kini yang aktif.

Para pekerja yang berperan aktif dalam daya tarik iklan biasanya didukung oleh *brand ambassador* yang mempunyai daya tarik tersendiri dan mempunyai kepribadian yang baik untuk menarik minat beli konsumen serta daya tarik iklan dalam suatu produk juga menimbulkan hal positif dalam iklan tersebut seperti dalam produk Shampoo Sariayu Hijab yang memiliki hal positif yang dinilai dari produk-produknya yang halal dan produk perawatan untuk konsumen khususnya untuk wanita berhijab.

Brand ambassador Alyssa Soebandono salah satu artis yang tanpa berita miring, kemudian memakai hijab, itu salah satu pemilihan perusahaan untuk menarik calon konsumennya, namun meskipun Alyssa Soebandono artis yang memiliki citra bagus belum tentu untuk di iklan dia mampu menarik seluruh calon konsumennya, mungkin dapat mengganti artisnya yang lebih kekinian dan lebih bisa masuk kepada pangsa pasar yang lebih luas.

Namun disini mungkin untuk iklannya dapat dibuatkan lagi yang lebih menarik karena persaingan dengan produk sejenis lainnya semakin banyak. Memang pada awalnya produk shampoo sariayu hijab ini adalah pelopor, tapi agar tetap eksis dan laku dipasaran dengan keras perlu ekstra kerja keras untuk menarik minat para calon konsumennya.

Faktor yang Menarik dari Iklan Youtube Sariayu Hijab Shampoo menurut Mahasiswi Politeknik Negeri Malang

Iklan merupakan sebuah sarana atau alat yang digunakan oleh sebuah perusahaan ataupun kelompok untuk menjelaskan dan memasarkan sesuatu produk yang mereka jual. Perusahaan ataupun sebuah kelompok industri sekarang ini sangatlah bergantung kepada iklan karena jika tanpa iklan perusahaan atau kelompok industri sebagai produsen dan para distributor tidak akan dapat menjual produknya. Para pembeli juga tidak akan memiliki informasi mengenai produk barang dan jasa apa saja yang dijual dan dipasarkan. Oleh karena itu perusahaan produk shampoo Sariayu hijab menggunakan iklan melalui media Elektronik dan

Terdapat tiga tujuan utama dari iklan pada produk shampoo Sariayu hijab, yaitu menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan para pelanggan terkait dengan produk shampoo Sariayu hijab. Periklanan berperan dalam pemasaran suatu produk yaitu untuk membangun kesadaran (*awareness*) dan brand image terhadap keberadaan produk yang ditawarkan, menambah pengetahuan konsumen tentang produk yang ditawarkan, membujuk calon konsumen untuk membeli dan menggunakan produk tersebut dan untuk membedakan diri perusahaan satu dengan perusahaan yang lainnya, melalui pesan iklan yang menarik.

Sumber penyampaian pesan yang menarik atau terkenal menciptakan lebih banyak perhatian dan ingatan konsumen. Perusahaan maupun pengiklan saat ini sering menggunakan selebriti sebagai juru bicara. Selebriti dinilai efektif apabila selebriti melambangkan ciri utama produk. Di dalam dunia bisnis hal ini disebut *celebrity endorser* (model iklan) atau yang menjadi *brand ambassador* dari produk shampoo Sariayu hijab.

Shampoo Sariayu hijab mengkonsepkan iklan mereka menjadi sebuah TVC, dalam TVC tersebut Sunsilk menunjuk Alisya Soebandono yang diketahui sebagai *brand ambassador* yang terbaru pada tahun 2016 hingga tahun 2018. Produk shampoo Sariayu hijab meluncurkan TVC dengan bintang iklan sang *ambassador* yaitu, Alisa Soebandono. Shampoo Sariayu hijab membangun relevansi sebagai brand shampoo yang mendukung aktifitas dan petualangan wanita berhijab lewat TVC tersebut. Pesan komunikasi yang ingin disampaikan adalah agar perempuan berhijab terus berekspressi, berpetualang dengan segala aktivitas mereka tanpa perlu terganggu karena rambut mereka bersih dan sehat dengan bantuan Shampoo Sariayu Hijab.

Shampoo Sariayu hijab memilih Alisa Soebandono sebagai model iklan mereka karena kepribadian Alisa yang aktif dan dinamis merepresentasikan sosok pengguna hijab di Indonesia yang ingin tetap tampil percaya diri ketika beraktifitas dan terus mengejar aspirasinya.

Penggunaan model iklan sebagai promosi dapat membantu pemasar memasarkan sekaligus melakukan pembeda dengan produk-produk pesaing yang ada di pasar. Basis pembedaan ini sangat penting karena basis pembeda ini akan digunakan konsumen untuk memilih dari berbagai macam produk yang ditawarkan produsen yang akan memunculkan niat beli konsumen. Perusahaan yang menggunakan selebriti yang sedang naik daun untuk mengiklankan produknya sebaiknya memperhatikan kesesuaian antara personalitas selebriti dengan target pasar produk yang diiklankan.

Secara garis besar fungsi iklan bagi pemasaran adalah sebagai media komunikasi pemasaran bagi penjual untuk menginformasikan hal-hal tentang produk atau jasa yang mereka jual. Pembuatan iklan perlu memahami dengan baik tujuan tujuan dari iklan, yaitu menciptakan efek komunikasi sebab dalam beriklan merupakan proses komunikasi yang pada gilirannya akan membantu terjadinya penjualan. Iklan adalah pesan suatu brand, produk, atau perusahaan yang disampaikan kepada audiens melalui media.

Perusahaan atau produsen menggunakan iklan dan promosi untuk mengenalkan produknya. Iklan merupakan salah satu bentuk pesan yang disampaikan kepada konsumen dengan tujuan memberi informasi, membujuk, dan mengingatkan konsumen akan produk yang diiklankan. Iklan yang baik adalah iklan mampu menarik konsumen untuk melihatnya. Audience yang tertarik dengan iklan akan memperhatikan informasi yang diberikan. Sehingga daya tarik iklan merupakan salah satu hal yang harus diperhatikan.

Periklanan yang efektif adalah iklan yang berisi pesan-pesan yang dapat yang dapat menjawab permasalahan suatu merek produk dan mampu menerangkan kondisi produk secara keseluruhan kepada masyarakat.

Dalam dunia pemasaran, iklan yang efektif dapat dilihat dari daya Tarik yang ditawarkan suatu iklan kepada konsumen. Daya Tarik tersebut sering kali didapatkan dari brand ambassador dari produk yang ditawarkan. Brand ambassador merupakan orang yang mendukung suatu merek dari berbagai tokoh masyarakat populer, selain dari masyarakat populer dapat juga didukung oleh orang biasa dan lebih sering disebut sebagai endorser biasa. Karakteristik brand ambassador yaitu visibility (kepopuleran), credibility (keahlian), attraction (daya tarik) dan power (kekuatan). Penggunaan brand ambassador dilakukan oleh perusahaan untuk memengaruhi atau mengajak konsumen. Hal ini bertujuan agar konsumen tertarik menggunakan produk, terlebih karena pemilihan brand ambassador biasanya didasarkan pada pencitraan melalui seorang selebrititas yang terkenal. Brand ambassador adalah ikon budaya atau identitas, dimana mereka bertindak sebagai alat pemasaran yang mewakili pencapaian individualisme kejayaan manusia serta komodifikasi dan komersialisasi suatu produk. Pemilihan *brand ambassador* seringkali dilatarbelakangi oleh citra positif yang dibawa oleh *brand ambassador*. *Brand ambassador* dipilih oleh perusahaan sebagai simbolisasi atau penanda untuk mewakili keinginan dan kebutuhan dari calon konsumen. Dengan kata lain, pemilihan brand ambassador sering kali disebabkan asumsi bahwa artis atau public figure yang bersangkutan merupakan representasi yang paling sesuai atas keinginan konsumen.

Dalam iklan produk Sariayu Hijab Shampoo, perusahaan memilih Alyssa Soebandono sebagai *brand ambassador* produk mereka. Pemilihan Alyssa Soebandono sebagai *brand ambassador* didasari oleh pertimbangan bahwa produk mereka merupakan produk kecantikan yang menargetkan wanita berhijab sebagai target marketing mereka. Oleh karena itu, maka pemilihan Alyssa Soebandono dianggap sebagai pilihan yang paling sesuai untuk merepresentasikan keinginan konsumennya.

Hal diatas sejalan dengan hasil penelitian melalui wawancara dari beberapa informan dibawah ini.

“Luluk ainun zariyah 20 d3 TL. Keinginan untuk mencoba dan membuktikan khasiatnya, Gaya berhijabnya yang bisa ditiru, Lokasi shooting yang di alam terbuka, Bebas berhijab bebas masalah rambut, Saat kedua artis itu berlari kecil sambil tersenyum gembira dengan lokasi yang bagus di alam terbuka, Tidak

sesuai, karena menurut saya Allysa kurang bisa masuk/menyatu. Mempengaruhi sekali, karena dengan seorang artis yang dipakai itu menarik maka banyak masyarakat yang penasaran dan ingin mencoba untuk memakainya. Tidak, menurut saya Allysa cocok untuk iklan kecantikan, untuk di iklan ini kurang mengena, mungkin bisa mengganti dengan artis yang lainnya hehehehe...”

“Ilmi Difna Yurinda R Prodi JTD. Daya tariknya karena produk ini memang dirancang untuk kondisi rambut berhijab yang banyak juga manfaatnya untuk rambut apalagi di Malang yang udaranya kadang dingin kadang panas gini kan. Kalau citra merek mah jangan ditanya ya dari dulu produk yang ditawarkan sariayu memang bagus ya walaupun produk local tapi kualitas ga kalah kok sama produk interlokal buat saya loh ya. Dan produk sariayu hijab adalah produk yang bagus buat saya kualitasnya oke lah. Lokasi shootingnya yang keliatan seger banget.. Bebas berhijab bebas masalah rambut.. Saat 2 wanita jogging dan kemudian merasakan masalah rambutnya trus pakai deh shampoo ini.. Iya karena iklan yang diperankan allysa soebandono sudah memberikan manfaat dari shampoo sariayu. Iya, karena jika seseorang model mempromosikan produk yang mengarah ke arah hijab dan model tersebut tidak menggunakan hijab maka daya tarik akan penonton berkurang.. Tidak, karena Allysa Soebandono saat mempromosikan produk shampoo sariayu hijab kurang mengena ke arah masalah pada produk yang ditayangkan, karena Cuma gitu aja ya iklannya.”

“Latiffatul Muhimmah 22 Listrik. Komposisi dari shampoo ini ada cabe rawitnya kalo produk lain kan kayaknya ga ada ya.. sariayu ini kalo ngeluarin produk emang banyak dari bahan alaminya sih ya.. Brand image yang melekat adalah hijab shampoo. Shampoo untuk perawatan rambut wanita yang menggunakan hijab. Iya, iklan shampoo tapi tidak menampilkan rambutnya setelah memakai shampoo dan unikny bisa meyakinkan orang yang melihat iklannya. Bebas berhijab bebas masalah rambut.. Yang paling menarik sih waktu nyebutin yang mengandung 5 bahan alami, karena saya suka yang alami-alami.. Sosok wanita dalam iklan shampoo sariayu hijab sangat inspiratif. Seperti alyssa soebandono menurut saya, ia sekarang merupakan artis Indonesia yang sudah hijrah dan pakaiannya sudah menutup aurat. Ya, karena dengan menggunakan model yang dapat menyampaikan pesan utama dari iklan dapat menarik konsumen. Saya rasa memiliki karena pembawaan kalem dan tenang cocok untuk model iklan tersebut.. yang bikin rambut juga jadi kalem dan tenang hehe..”

“Lailul Muftawaroh umur 21 prodi jtd. Saya sih udah pake ya menurut saya sih cocok di kulit kepala saya jadi lebih enak aja ga gampang lepek. Menggunakan shampoo untuk berhijab yang bermanfaat membersihkan sekaligus merawat kehitaman dan kekuatan rambut. Iklannya di area outdoor jadi kayak emang masalah rambut itu seringnya karena kita berada diluar terlalu lama, jadi pake hijabnya juga lama kan. Slogannya “ Sariayu mengerti akan kebutuhan perawatan rambut dan kulit kepala wanita berhijab” Ada cabe rawitnya heheheh baru tau ini soalnya. Menurut saya Allysa Soebandono sudah sesuai menjadi brand ambassador shampoo sariayu hijab karena dapat menyampaikan pesan dari iklan tersebut. Iya sangat mempengaruhi karena seorang model yang cantik, feminin keibuannya kalem cocok untuk iklan ini. Ya karena dia menyampaikan pesan dari produk yang diiklankan sesuai dengan pembawaan kepribadiannya dia kan menampilkan wanita yang kalem kalem gitu orangnya”.

“Linda Amalia JTD 20 th. Khasiat yang terkandung dalam shampoo tersebut dapat mengatasi permasalahan rambut pada umumnya. Gatal dan rontok. Terasa nyaman setelah memakai shampoo tersebut. Iya karena ada kandungan cabe rawitnya. Untuk berhijab karena saya juga berhijab jadi kemungkinan bisa saya pakai coba produknya dan saya buktikan. Dan juga ada label halalnya. Udah sesuai dengan pembawaannya yang kalem bikin produk ini juga sama kan bikin rambut juga “kalem” nyegerin.. Sangat mempengaruhi, karena artis akan memberikan efek sebuah produk itu akan laku dibeli atau tidak. Iya karena Alyssa cantik rambutnya juga indah tak heran bila wajahnya bersliweran menawarkan produk shampoo yang dia pakai.”

“Ainun magfirah 20 JTD. Menurut saya brand image itu ya citra yang ingin ditawarkan produk, jadi misalnya gini kalau kita kan produknyashampo jadi citra yang ingin disampaikan shampoo itu apa misalnya kecantikan, rambut indah dll gitu sih, tapi kita fokusnya pada cantik yang islami karena kita fokus pada konsumen yang menggunakan hijab. Iya karena tidak menampilkan waktu keramas maupun sudah keramasnya hahaha. Bebas berhijab bebas masalah rambut. Khasiat dan produk adalah sesuatu yang menarik buat penonton karena ingin mencoba. Kalau pemilihan Alyssa soebandono sebenarnya lebih karena dia salah satu artis yang memakai hijab kan, selain itu dia juga cantik, terus dia artis terkenal juga. Terus dia juga terkenal sebagai sosok yang kalem, cantik dan alim gitu kan, makanya dia cocok dijadikan representasi produk kita. Iya, karena artis bisa mempengaruhi daya beli masyarakat. Iya, karena dia bisa membawakan ikhlannya dengan baik dan dia juga berhijab.”

“Marchelina Nukita 21 th JTD. Iklan ini kan yang mengawali shampoo hijab di Indonesia jadi ya awalnya wih keren ada shampoo yang khusus untuk perempuan berhijab. Iya, karean kebanyakan wanita berhijab di Indonesia mengalami masalah rambut rontok, gatal, ketombe, kalau ga ada keluhan kayak gitu mungkin ga akan di bikin iklan yang mengangkat masalah rambut seperti itu. Merek shamp dan kandungan yang ada dalam shamponya. Bebas berhijab bebas masalah rambut. Ekstrak cabe rawitnya yang menarik dan ingin coba awalnya. Saya fikir sudah pas ya kalau makai Alyssa soebandono karena dulu kan dia gak pakai jilbab sekarang pakai jilbab. Jadi lewat iklan itu kaki cha setelah makai jilbab kan punya kegiatan yang padat dan untuk menjaga rambutnya dia pakai produk shampoo sariayu hijab. Ini kan sudah jelas maksudnya iklan tersebut sesuai dengan rutinitas perempuan pada umumnya. Iya, karena pembawaan dan karakteristik seorang model dapat mempengaruhi produk yang ditampilkan, kan ga semua artis bisa jadi brand ambassador suatu produk, perusahaan kan juga liat track record artisnya. Ya karena dia dapat menyampaikan pesan-pesan dari shampoo tersebut”

“Rachmadhany haffis 21 listrik. Terasa nyaman dan lembut di rambut dan kepala. Bebas berhijab bebas masalah rambut. Bagi saya produk shampoo sariayu hijab memang terobosan dan solusi yang baik ya khususnya bagi kami perempuan muslim yang memakai hijab. Memang ketika aktivitas kalau shampoo gak cocok rasanya gatel baunya apek pokoknya gak enak lah. Nah waktu pas saya shampoo sariayu hijab itu nyaman banget bukan endorse ya tapi memang nyata coba aja deh sendiri. Ya karena penampilan dan cara menyampaikan brand ambassador dapat memiliki daya tarik tersendiri bagi konsumen. Iya

Alyssa cantik, unik, baik, menarik, tidak sombong ya sebagai artis kalem gitu orangnya”

“Anita Dwi Puspasari umur 21 prodi JTD. hmmm model ambasadornya cantik, kalem dan gak neko-neko jadi kami sebagai perempuan ya mempertimbangkan juga lah ya mana produk sariayu kan memang sudah lama dipakai dan dikenal oleh semua perempuan Indonesia ditambah kesan halal jadi tambah meyakinkan konsumen maupun calon konsumennya. Bebas berhijab bebas masalah rambut. Mempengaruhi karena kalau tidak kan ya produknya gagal iklannya juga gagal. Tidak ya kurang gaul mending yang lain kan banyak artis yang berhijab juga yang lebih oke”

“Irma Veradyanita 22 Teknik Elektro. Brand image tentang produk ini ya produk shampoo hijab yang ada di Indonesia dan sudah sesuai ada label halalnya. Iya, Bebas berhijab bebas masalah rambut. Memilih brand ambassador penting banget ya mbak karena menurut saya itu adalah deskripsi dari produk yang kita promosikan. Dalam hal ini misalnya produk shampoo sariayu hijab yang brand ambasadornya dipilih dengan menggunakan artis Alyssa soebandono yang saat ini kan pakai jilbab terus setelah nikah kan pakai jilbab jadi dengan rutinitasnya Alyssa memilih produk ini buat menjaga rambutnya karean sudah makai jilbab. Dan saya kira iklan produk shampoo sariayu hijab ini sudah bagus dan brand ambasadornya sudah pas atau cocok lah.”

“Putri ilma Elvira 20 d3 TL. Iya, Bebas berhijab bebas masalah rambut. Gak juga, semua itu kan tergantung hasil dari produknya kalo hasilnya memang bagus ya produk tersebut pasti laris dan banyak peminatnya”

“Agustiana putri 18 TT. Iya, Bebas berhijab bebas masalah rambut. Ya tentu karena semakin menarik modelnya semakin banyak yang penasaran”

”Bintan Prawitiwi 21 Listrik. Iklan itu ya buat ngasih tau kita informasi terkait dengan produknya dalam hal ini produk shampoo sariayu hijab. Nah kalau makai artis yang jadi model atau brand ambasadornya malah sangat menarik mislanya kalau wardah brand ambasadornya salah satunya Sandra dewi, produk shampoo pantene anggun, nah kalau produk shampoo sariayu hijab kan Alyssa soebandono itu menarik jadi setiap produk ada ikon-ikonnya.”

Dari wawancara tersebut, didapati hasil bahwa perusahaan memilih Allysa Soebandono didasari oleh faktor kepopuleran yang ditawarkan oleh sosok Allysa Soebandono, hal tersebut dikarenakan Allysa Soebandono merupakan seorang artis yang terkenal di Indonesia. Selain itu, pemilihan Allysa Soebandono didasari oleh faktor kredibilitas yang dapat ditampilkan oleh sosok Allysa, mengingat dia merupakan salah satu artis yang berhijab sehingga sesuai dengan target konsumen yang ingin dicapai oleh perusahaan.

Selain itu, pemilihan *brand ambassador* seringkali dilatar belakangi oleh citra positif yang dibawa oleh *brand ambassador*. *Brand ambassador* dipilih oleh perusahaan sebagai simbolisasi atau penanda untuk mewakili keinginan dan kebutuhan dari calon konsumen. Sehingga dapat dikatakan bahwa pemilihan Allysa Soebandono sebagai *brand ambassador* produk Sariayu Hijab Shampoo didasari oleh asumsi perusahaan bahwa artis tersebut mewakili keinginan dan kebutuhan konsumen. Sukses atau tidaknya pencitraan yang dilakukan oleh artis terhadap sebuah produk dapat dilihat dari respon konsumen terhadap iklan. Dalam sebuah wawancara yang peneliti lakukan dengan salah satu informan Latiffatul Muhimmah, seorang

mahasiswi di Politeknik Negeri Malang sekaligus konsumen produk Sariayu Hijab Shampoo, didapati fakta bahwa konsumen merasa Alyssa Soebandono merupakan figure yang representatif dan dapat memunculkan daya Tarik tersendiri terhadap produk tersebut.

Dari hasil wawancara di atas, dapat diketahui 95% jawaban responden bahwa ketertarikan konsumen tidak hanya dikarenakan keunggulan produk yang ditawarkan, melainkan juga *public figure* yang menawarkan produk tersebut. Pemilihan *public figure* yang representatif sering kali menjadi factor penunjang keberhasilan suatu iklan. Dalam hal ini, produk Sariayu Hijab Shampoo menggunakan Alyssa Soebandono sebagai Brand Ambassador dikarenakan Alyssa Soebandono kepribadiannya sesuai dengan produk Shampoo Sariayu Hijab. Selain itu, pemilihan Alyssa Soebandono sebagai Brand Ambassador dikarenakan tingkat daya tarik yang ditawarkan artis tersebut sehingga konsumen tertarik dengan informasi yang ditawarkan iklan tersebut.

Berdasarkan hasil temuan yang berasal dari wawancara dengan para informan, diketahui bahwa penggunaan brand ambassador dalam iklan shampoo sariayu hijab juga bersumbangsih dalam membentuk citra brand image yang baik yang dapat mempengaruhi masyarakat untuk membeli produk shampoo sariayu hijab. Penggunaan brand ambassador dilakukan oleh perusahaan untuk memengaruhi atau mengajak konsumen. Hal ini bertujuan agar konsumen tertarik menggunakan produk, terlebih karena pemilihan brand ambassador biasanya didasarkan pada pencitraan melalui seorang selebrititas yang terkenal. Brand ambassador adalah ikon budaya atau identitas, dimana mereka bertindak sebagai alat pemasaran yang mewakili pencapaian individualisme kejayaan manusia serta komodifikasi dan komersialisasi suatu produk. Pemilihan *brand ambassador* seringkali dilatarbelakangi oleh citra positif yang dibawa oleh *brand ambassador*. *Brand ambassador* dipilih oleh perusahaan sebagai simbolisasi atau penanda untuk mewakili keinginan dan kebutuhan dari calon konsumen.

Pemilihan *brand ambassador* tidaklah dipilih secara acak, namun ada salah satu hal yang paling penting dalam pemilihan *brand ambassador* yaitu simbolisasi yang dapat mewakili keinginan, hasrat atau kebutuhan yang dapat mudah diterima oleh konsumen. Ini memberikan pengertian bahwa tidak hanya manusia yang dapat menjadi *brand ambassador*, namun biasanya yang dipergunakan untuk menjadi *brand ambassador* sebuah produk maupun jasa adalah tokoh profesional, artis, *public figure*, maupun tokoh agama. Seringkali, suatu produk menjadi menarik di mata konsumen di karenakan oleh brand ambassador yang diusungnya. Oleh karena itu, penunjukan seorang artis sebagai *brand ambassador* seharusnya dilakukan dengan melihat dan memperhatikan berbagai aspek, salah satunya kesesuaian antara citra seorang artis tersebut sehingga dapat menunjang brand image yang sedang ingin dibangun oleh perusahaan. Sariayu Hijab Shampoo sebagai produk shampoo untuk wanita berhijab pertama di Indonesia tentu menyadari bahwa mereka membutuhkan sosok yang dapat merepresentasikan kebutuhan wanita muslimah berhijab oleh karena itu perusahaan memilih Alyssa untuk merepresentasikan kebutuhan tersebut.

Citra yang sesuai antara brand ambassador dengan produk yang sedang dipromosikannya merupakan salah satu daya tarik yang dicapai oleh sebuah iklan. Ketika seorang artis mampu menunjukkan citra yang sesuai dengan produk yang dipromosikannya maka perhatian para konsumen terhadap produk tersebut akan meningkat karena konsumen menganggap bahwa produk tersebut mampu menjawab kebutuhan mereka. Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan peneliti dengan informan didapati bahwa konsumen menemukan daya Tarik dari iklan Sariayu Hijab Shampoo disebabkan citra yang dibangun produk tersebut sesuai dengan artis yang mempromosikannya, yaitu Alyssa Soebandono. Selain memiliki daya tarik tersendiri, Alyssa Soebandono juga memiliki kesesuaian dengan konsep yang diusung perusahaan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa daya tarik Alyssa Soebandono sebagai *Brand Ambassador*, berpengaruh dalam membangun *brand image* shampoo sariayu hijab.

Faktor Iklan Youtube Sariayu Hijab Shampoo Dapat menimbulkan keinginan Untuk mendapatkan Produk menurut Mahasiswi Politeknik Negeri Malang.

Selain dapat menimbulkan perhatian dan menarik, sebuah iklan yang baik juga seharusnya dapat menimbulkan keinginan dalam diri konsumen untuk mencoba merek yang diiklankan. Dalam hal ini, penting bagi perusahaan untuk mengetahui motif dari pembelian konsumen, sebab dengan mengetahui motif pembelian konsumen, perusahaan dapat mengetahui apa yang menjadi keinginan dan kebutuhan konsumen. Dan melalui manfaat yang ditawarkan lewat iklan, perusahaan berharap untuk dapat mempengaruhi sikap konsumen, yang pada akhirnya dapat mendorong atau menimbulkan keinginan konsumen untuk mencoba merek yang diiklankan.

Salah satu strategi kreatif yang dilakukan perusahaan untuk meningkatkan keinginan membeli dari produk mereka biasanya melalui penunjukan *brand ambassador*. Penunjukan brand ambassador biasanya juga dilatarbelakangi oleh citra positif yang dibawanya sehingga dapat mewakili citra produk secara keseluruhan. Penunjukan *brand ambassador* biasanya dilakukan untuk simbolisasi yang dapat mewakili keinginan, hasrat atau kebutuhan dapat diterima dengan mudah oleh konsumen. Biasanya diwakili oleh maskot, tokoh profesional atau tokoh agama.

Pemilihan *brand ambassador* tidaklah dipilih secara acak, namun ada salah satu hal yang paling penting dalam pemilihan *brand ambassador* yaitu simbolisasi yang dapat mewakili keinginan, hasrat atau kebutuhan yang dapat mudah diterima oleh konsumen. Ini memberikan pengertian bahwa tidak hanya manusia yang dapat menjadi *brand ambassador*, namun biasanya yang dipergunakan untuk menjadi *brand ambassador* sebuah produk maupun jasa adalah tokoh profesional, artis, *public figure*, maupun tokoh agama.

Penunjukan *brand ambassador* sendiri biasanya diwakili oleh sosok *artis* atau atlet yang menjadi panutan atau idola dari masyarakat luas. Karena, penggunaan artis kerap merepresentasikan produk secara keseluruhan hal ini dikarenakan daya tarik yang dimiliki oleh *artis* atau atlet serta citra positif yang dimilikinya. Alasan yang seringkali digunakan produsen ketika menggunakan artis dalam iklannya adalah *personality* sang artis atau atlet yang dianggap mempengaruhi *personality* merek, pilihan bintang yang tepat dapat mempengaruhi *personality* merek, *personality* yang tepat dapat mempengaruhi tumbuhnya *market share*, diharapkan *personality* sang bintang akan melekat pada merek dan diharapkan sang bintang menjadi *brand ambassador* yang dapat menarik minat beli konsumen.

Pemilihan selebriti yang tepat akan meningkatkan brand produk sesuai dengan selebriti yang akan mempengaruhi konsumen untuk percaya terhadap produk yang diwakilinya. Menjadi seorang selebriti yang akan mewakili sebuah *brand* tidak hanya harus memiliki paras yang menawan atau keahlian dalam bidang yang digelutinya di dunia *entertainment*. Tetapi harus memiliki keahlian dalam menarik perhatian konsumen, memiliki citra yang positif sehingga konsumen dapat percaya terhadap *brand ambassador* karena citra yang positif yang selebriti bentuk di dunia *entertainment* secara biasanya banyak yang menyukai.

Oleh karena itu, penunjukan seorang artis sebagai *brand ambassador* seharusnya dilakukan dengan melihat dan memperhatikan berbagai aspek, salah satunya kesesuaian antara citra seorang artis tersebut sehingga dapat menunjang brand image yang sedang ingin dibangun oleh perusahaan. Sariayu Hijab Shampoo sebagai produk shampoo untuk wanita berhijab pertama di Indonesia tentu menyadari bahwa mereka membutuhkan sosok yang dapat merepresentasikan kebutuhan wanita muslimah berhijab oleh karena itu perusahaan memilih Alyssa untuk merepresentasikan kebutuhan tersebut.

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan peneliti dengan informan, didapati bahwa konsumen menemukan faktor iklan youtube sariayu hijab shampoo dapat menimbulkan keinginan untuk mendapatkan produk menurut mahasiswi Politeknik Negeri Malang. Menurut Luluk Ainun Zariyah (20) mahasiswa D3 Teknik Listrik terkait iklan masih kurang sesuai. Narasumber Luluk mengatakan :

“Sedikit tertarik untuk mencoba sensasi dari dalam iklan tersebut. Kurang sesuai, karena belum menyentuh kearah masalah pada rambutnya”

Hal serupa juga disampaikan oleh narasumber Ilmi Difna Yurinda R yang merupakan mahasiswa prodi Jaringan Telekomunikasi Digital, yakni :

“Sedikit tertarik, mungkin iklannya perlu diperbaiki dan bikin yang lebih menarik gitu... Belum, karena belum mengarah ke masalah yang ditayangkan di iklan.”

Berbeda hal dengan yang disampaikan oleh beberapa narasumber yang tertarik mencoba shampoo Sariayu Hijab setelah melihat iklan produk tersebut. Latiffatul Muhimmah (22) mahasiswa Teknik Listrik, mengatakan :

“Saya tertarik.. karena saya kan juga pakai hijab... Sudah.. karena sesuai dengan tujuannya yaitu memberi tahu kepada audience bahwa produk ini cocok digunakan untuk wanita berhijab. Meskipun ya durasinya sebentar.”

Narasumber Lailul Muftawaroh (21) yang merupakan mahasiswa prodi Jaringan Telekomunikasi Digital, menyampaikan pentingnya penggunaan iklan sebagai media promosi.

“Iklan penting banget ya mba kalau menurut saya dalam mempromosikan segala produk salah satunya tentang produk shampoo Sariayu hijab yang segmentasi pemasarannya memang pakai muslimah yang berhijab. Menurut saya iklan melalui media televisi, internet, youtube dan sebagainya harus dilakukan karena pada awalnya produk shampoo Sariayu hijab memang jenis produk shampoo khusus yang pertama kali dikeluarkan oleh industri mungkin karena saat ini hampir sebagian besar muslimah di Indonesia sudah menggunakan jilbab. Kalau tentang iklan saya gak terlalu paham tapi menurut saya iklan Sariayu hijab sudah bagus kok apalagi yang dipakai kan artis terkenal istri dude itu kan siapa namanya alisa ya, nah itu juga mendukung. Ya itu tadi masih kurang aja.. belum sesuai gitu.. terlalu sebentar.. tapi oke lah.”

Narasumber Linda Amalia (20) mahasiswa Jaringan Telekomunikasi Digital mengatakan :

“Iya saya tertarik dan saya udah nyobain pake produk ini sih heheheh makanya saya tau komposisinya kurang lebih aja tapi ga apal-apal banget. Bagus sih mbak, emm.. iya bagus ya.. jadi iklannya itu pas aja dan bisa menarik perhatian saya,, tidak tahu mana yang paling mempengaruhi, pokoknya ya tertarik saja gitu mbak.”

Ketertarikan serupa juga disampaikan oleh beberapa narasumber lainnya, seperti Ainun magfirah (20) mahasiswa Jaringan Telekomunikasi Digital

“Ya tertarik selain saya udah pake juga saya punya masalah rambut yang sama seperti di iklan. Oh keseluruhan? Kalau keseluruhan sih bagus-bagus aja ya mbak, cocok sih, kalau dibidang jelek yang enggak juga, tapi kalau kombinasi kesepadanan elemen visual seperti saya kurang paham. Tapi sebenarnya saya juga tertarik pakai produk itu karena iklan sih mbak, iklannya menarik saja menurut saya.”

Hal ini juga telah mempengaruhi Marchelina Nukita (21) mahasiswa Jaringan Telekomunikasi Digital untuk mencoba produk shampoo Sariayu Hijab dan ternyata telah merasakan kecocokan setelah menggunakannya. Narasumber mengatakan:

“Iya tertarik saya di awal iklan ini keluar awalnya nyoba jadi keterusan karena cocok. Mungkin masih perlu disesuaikan lagi ya isi konten iklannya gak cuma 2 perempuan ngobrol trus sudah abis itu ketawa sambil lari, mungkin setelah pakai shampoo itu jadi langsung seger gitu kayaknya ya.”

Rachmadhany haffis (21) mahasiswa Teknik Listrik juga menyampaikan bahwa iklan produk Sariayu Hijab menarik

“Sangat tertarik karena adanya iklan yang menarik.”

Berdasarkan wawancara tersebut, dapat diketahui bahwa 90 % responden menjawab bahwa Sariayu Hijab Shampoo berhasil membentuk citra yang sesuai dengan citra brand ambassador produk mereka. Sebagai produk shampoo untuk wanita berhijab terutama di

Indonesia, maka citra yang sedang dibangun oleh produk tersebut adalah kecantikan yang islami. Hal tersebut, sesuai dengan citra yang muncul dari pribadi Alyssa Soebandono di mata masyarakat sebagai wanita yang cantik dan memiliki kepribadian yang baik.

Faktor Iklan Youtube Sariayu Hijab Shampoo dalam Menghasilkan suatu tindakan menurut Mahasiswi Politeknik Negeri Malang.

Media periklanan pesan memegang peranan penting dalam proses komunikasi. Tanpa media, pesan tidak akan sampai kepada kelompok audiens yang diinginkan. Memilih media yang tepat akan sangat menentukan apakah pesan yang ingin disampaikan kepada kelompok sasaran akan sampai atau tidak. Iklan melibatkan media massa seperti surat kabar, televisi, radio, majalah, direct mail dan lain sebagainya untuk mengirim pesan kepada audiens. Menurut Morrisson (2010:18) ada beberapa alasan mengapa perusahaan memilih iklan di media massa untuk mempromosikan barang atau jasanya. Pertama, iklan di media massa dinilai efisien dari segi biaya untuk mencapai audiens dalam jumlah besar. Iklan di media massa dapat digunakan untuk menciptakan citra merek dan daya tarik simbolis bagi suatu perusahaan merek. Hal ini menjadi sangat penting khususnya bagi produk yang sulit dibedakan dari segi kualitas ataupun fungsinya dengan produk saingannya. Alasan kedua adalah kemampuannya menarik perhatian konsumen terutama yang iklannya populer atau sangat dikenal masyarakat. Ini tentu saja pada akhirnya akan meningkatkan penjualan.

Setelah timbul keinginan yang kuat, maka konsumen akan mengambil tindakan untuk membeli merek yang diiklankan. Dan jika konsumen merasa puas dengan produk dari merek tersebut, maka konsumen akan mengkonsumsi atau melakukan pembelian ulang produk tersebut. Hal tersebut dikarenakan setiap pembelian ulang disebabkan oleh berbagai macam faktor diantaranya yaitu kualitas produk pun menjadi salah satu faktor untuk konsumen dalam memutuskan membeli. Kualitas adalah salah satu alat pemasaran yang sangat penting. Kualitas produk merupakan pemahaman bahwa produk yang ditawarkan oleh penjual mempunyai nilai jual lebih yang tidak dimiliki oleh produk pesaing. Oleh karena itu perusahaan berusaha memfokuskan pada kualitas produk dan membandingkannya dengan produk yang ditawarkan oleh perusahaan pesaing. Salah satu yang mempengaruhi pengambilan keputusan seseorang adalah produk itu sendiri. Menurut Hadi (dalam Dinawan, 2010:15) konsumen akan menyukai dan memutuskan membeli produk yang menawarkan kualitas, kinerja dan pelengkap inovatif yang terbaik.

Jika konsumen telah tertarik maka untuk selanjutnya yaitu trustworthiness (Dapat dipercaya) mengacu pada kepercayaan konsumen kepada sumber untuk memberikan informasi dengan cara yang obyektif dan jujur (Ohanian,2012). Trustworthiness atau sifat bisa dipercaya, banyak dari kita akan lebih percaya pada seorang artis dari pada seorang tenaga penjualan yang meskipun lebih memiliki pengetahuan tentang produk, tetapi kita ragu untuk membeli karena belum ada kepercayaan terhadapnya. Oleh karena itu, pemanfaatan iklan sangat mempengaruhi konsumen untuk melakukan minat beli ulang.

Sementara itu Yani Haerani (2015) menyatakan bahwa Minat beli ulang dipengaruhi oleh sikap konsumen terhadap sikap iklan dan merek. Jika konsumen telah tertarik pada iklan selebriti pada shampo, maka konsumen akan membeli dan menggunakan shampo tersebut. Penggunaan shampo jangka panjang akan menimbulkan sikap kepercayaan dengan membeli ulang produk shampo Sunsilk. Yani Haerani (2015) dalam penelitiannya menyebutkan bahwa minat beli konsumen dipengaruhi oleh sikap konsumen terhadap iklan tertentu yang didasari baik oleh perasaan positif dan negatif akan mampu membangun minat beli ulang.

Adanya penguatan atau keyakinan konsumen dalam membeli shampo sariayu hijab disebabkan banyak faktor diantaranya adalah produk shampo yang sesuai dengan kebutuhannya (wanita berhijab), harga yang terjangkau, memiliki kualitas produk yang baik dengan ditunjukkan hasil yang nyata atau baik yang dirasakan oleh konsumen. Dengan beberapa

alasan tersebut menunjukkan bahwa iklan shampoo hijab sariayu berhasil dalam meyakinkan konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk

Penjelasan diatas juga didukung dengan hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti dengan mahasiswi Luluk Ainun Zariyah (20) mahasiswa D3 Teknik Listrik yang mengatakan :

“Karena diperuntukkan untuk wanita berhijab.”

Narasumber Ilmi Difna Yurinda R yang merupakan mahasiswa prodi Jaringan Telekomunikasi Digital, menyampaikan pendapatnya dengan melihat dari sisi penggunaan hijab yang sedang trend di masyarakat :

“Ilmi Difna Yurinda R Prodi JTD. Kalau shampoo yang buat hijab kan baru-baru ini ya karena sekarang kan perempuan mana yang gak pakai jilbab jadi tren fashion yang trending banget dan selalu up to date. Selain karena agama yang wajib bagi orang islam ya adanya tren fashion hijab sekarang juga mendukung kan jadi walaupun berhijab kita juga masih bisa modis malah sekarang yang gak pakai jilbab malah rada aneh hehehe. Kalau masalah menjaga rambut saya makek produk sunsilk terus sekarang nyoba sariayu hijab soalnya kan temen ku enak kalau pakai rambut yang setiap hari ditutupi jilbab kan. Kalau buat ngerawat rambut saya makek produk shampoo yang khusus buat hijab mbak ya bisa pakai wardah, sariayu,dan sebagainya tapi kalau sekarang saya pakai sariayu rambut ku lebih ringan soalnya.”

Faktor lain turut disampaikan oleh Latiffatul Muhimmah (22) yang merupakan mahasiswa Teknik Listrik,

“Harganya produknya yang terjangkau.”

Kelebihan produk shampoo Sariayu Hijab, menurut narasumber Lailul Muftawaroh (21) yang merupakan mahasiswa prodi Jaringan Telekomunikasi Digital,

“Karena kan shampoo ini ditujukan ke wanita yang berhijab dengan berbagai macam masalah dan keluhannya. Dan kan produk sariayunya sendiri udah lama ada sekarang mengembangkan sayapnya ke produk shampoo.. lah wong produk lainnya aja oke yang shampoo juga pastinya oke.”

Narasumber Linda Amalia (20) mahasiswa Jaringan Telekomunikasi Digital mengatakan :

“Karena produk sariayu hijab shampoo ini merawat rambutku dan kesuburan rambut jadi mengurangi ketombe dan rontok, menjaga juga biar gak gampang lepek soalnya ditutup jadi sering keringetan kan dan jadi seger.”

Hasil juga didapatkan oleh Ainun Magfirah (20) mahasiswa Jaringan Telekomunikasi Digital setelah menggunakan produk shampoo Sariayu Hijab. Narasumber mengatakan :

“Soalnya cocok dengan kulit saya jadi ga bikin lepek, ketombean, selama saya pakai produk ini Alhamdulillah aman aja dan ga cepet bau gitu rambutnya soalnya dibungkus lama banyak kegiatan di luar rumah kan.”

Hal ini juga turut dirasakan Marchelina Nukita (21) mahasiswa Jaringan Telekomunikasi Digital

“Marchelina Nukita 21 th JTD. Shampoo ini setelah saya pakai sih cocok ya jadi nggak lepek gak ketombean gak rontok ya hampir mirip lah sama yang ada di iklan hehehe”

Berdasarkan hasil wawancara diatas menunjukkan bahwa adanya iklan yang dilakukan oleh produk shampoo sariayu hijab menghasilkan sebuah tindakan pembelian pada prosuk bagi konsumen yang melihat iklannya. Hal tersebut menunjukkan bahwa dengan adanya iklan membantu memberikan informasi bagi konsumen tentang kelebihan produk shampoo sariayu Hijab dan membantu meyakinkan bahwa produk shampoo sariayu hijab memiliki kualitas produk yang baik sehingga konsumen aka tertarik dalam menggunakan pembelian pada produk shampoo sariayu hijab.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Iklan harus dibuat seefektif mungkin, kreatif, menarik sehingga dapat menimbulkan pengaruh positif dan produk dapat diterima oleh masyarakat. Dalam membuat iklan yang kreatif dan menarik harus memperhatikan proses kreatifitas iklan tersebut mulai dari perencanaan pesan, perencanaan media hingga bagaimana

menyampaikan (expose) pesannya. Iklan yang kreatif akan menjadikan iklan tersebut efektif karena dengan tampilan yang kreatif maka pesan iklan akan dapat mempengaruhi audien.

Adapun adanya iklan yang efektif yang dilakukan oleh PT Martina Berto Tbk pada produk shampoo sariayu hijab menjadikan konsumen dalam memilih produk adalah kualitas produk. Produk merupakan sentral dari kegiatan pemasaran, keberhasilan suatu perusahaan dapat diketahui dari respon konsumen. Dalam perencanaan produk yang dihasilkan oleh perusahaan PT Martina Berto Tbk telah sesuai dengan kebutuhan konsumen. Produk shampoo sariayu hijab yang dihasilkan oleh PT Martina Berto Tbk telah mencerminkan kualitas yang baik, sehingga produk tersebut dapat diterima dan memuaskan konsumen. Oleh karena itu persepsi konsumen akan kualitas produk shampoo sariayu hijab mayoritas mengatakan baik, sehingga sampai saat ini produk shampoo sariayu hijab disukai dan akan bertahan lama di pasar karena mayoritas pengguna produk puas pada kualitas produk.

Daya Tarik Iklan Shampoo Sariayu Hijab Di Youtube Menurut Mahasiswi Politeknik Negeri Malang

Iklan shampoo sariayu hijab yang ditayangkan melalui youtube ini adalah awal mula terciptanya shampoo-shampoo hijab lainnya. Iklan ini berisikan cerita tentang problematika wanita berhijab di Indonesia yang memiliki masalah rambut karena udara yang lembab, polusi dan panas. Iklan shampoo sariayu hijab ini menawarkan shampoo khusus wanita berhijab dengan komposisi yang bermacam-macam, yang paling menarik adalah ekstrak cabe rawitnya. Karena baru kali ini ada shampoo dengan ekstrak cabe rawit. Dengan komposisi shampoo yang diklaim bisa mengatasi masalah rambut para wanita berhijab ini, diharapkan akan menarik calon konsumen dan mengganti produk shampoo dengan shampoo sariayu hijab series.

Iklan yang berada di ruang terbuka memperlihatkan bahwa wanita berhijab sekarang adalah wanita aktif yang penuh aktivitas di luar rumah. Sehingga memang diperlukan perawatan khusus terutama untuk wanita yang berhijab.

Latar belakang iklan yang hijau memberikan efek yang menenangkan, menyegarkan dan dingin sesuai komposisi atau produk dari shampoo sariayu hijab itu sendiri. Diharapkan setelah memakai produk ini maka sensasi yang dirasakan sama ketika melihat iklan shampoo sariayu hijab.

Dari hasil penelitian yang dilakukan, iklan shampoo sariayu hijab ini efektif menarik minat dan mampu membuat penontonnya melakukan tindakan untuk mencoba membeli dan memakai produk shampoo sariayu hijab. Dari awal mula tidak mengetahui sama sekali sampai mulai melihat iklan yang ditayangkan, kemudian menarik perhatian untuk ingin mencoba sampai pada akhirnya membeli produk ini.

Namun dalam perjalanannya semakin banyak persaingan antar produk shampoo yang sejenis. Jadi mengharuskan perusahaan membuat iklan yang lebih baru, lebih menarik, berbeda dengan iklan-iklan produk sejenis, agar produk shampoo sariayu hijab ini semakin banyak peminat dan pembelinya.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, maka diperoleh kesimpulan bahwa penggunaan iklan sebagai media untuk mengingatkan, membujuk dan memberi informasi dalam iklan Shampoo Sariayu Hijab berkaitan dengan proses membangun brand image suatu produk. Selain itu penggunaan Alyssa Soebandono sebagai brand ambassador shampoo Sariayu Hijab terbukti telah menciptakan daya tarik yang memberikan pilihan konsumen untuk membeli produk shampoo Sariayu hijab sebagai pilihan untuk perawatan rambut bagi wanita berhijab. Penggunaan unsur visual dan gambar dalam iklan shampoo Sariayu Hijab menjadi cara yang dilakukan perusahaan untuk menonjolkan produk yang ingin diperkenalkan kepada khalayak. Hal ini sesuai dengan citra yang sedang dibangun perusahaan selain sebagai produk shampoo

untuk wanita berhijab pertama di Indonesia juga wujud penggambaran produk kecantikan yang islami. Sehingga penggunaan brand ambassador menyesuaikan dengan citra wanita cantik dan memiliki kepribadian yang baik sehingga mampu menarik perhatian konsumen terutama dan pada akhirnya akan meningkatkan jumlah penjualan produk. Iklan yang dilakukan oleh perusahaan produk shampoo sariayu hijab terbukti telah menghasilkan sebuah tindakan pembelian pada produk bagi konsumen yang melihat iklannya. Hal tersebut menunjukkan bahwa informasi yang ingin disampaikan kepada konsumen tentang kelebihan produk shampoo Sariayu Hijab dapat diterima oleh masyarakat.

DAFTAR PUSTAKA

- Alfian, B. 2012. Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Mobil Toyota Kidjang Inova Pada PT. Hadji Kalla Cabang Polman Makasar: Skripsi Universitas Hasanuddin.
- Aaker, David A. 1991. *Managing Brand Equity*. New York: The Free Press Publisher.
- Bilson, Simamora, 2004. *Riset Pemasaran*. Jakarta: Gramedia Utama.
- Basrowi & Suwandi. 2008. Memahami Penelitian Kualitatif. Jakarta: Rineka Cipta.
- Creswell, John W. 1998 *Qualitative Inquiry and Research Design, Choosing Among Five Traditions*. California: Sage Publication.
- Dewi, Enden N. 2013. Pengaruh Brand Image Terhadap Proses Pengambilan Keputusan Mahasiswa Alih Program di Universitas Widyatama Bandung. Bandung : Universitas Widyatama, Fakultas Bisnis dan Manajemen.
- Durianto, Damadi, Sugiarto, Anton.W. Widajaj, Hendrawan. S. 2003. *Invasi Pasar Dengan Iklan Yang Efektif*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka.
- Durianto, Darmadi, Sugiartodan Lie Joko Budiman. 2004. *Brand Equity Ten: Strategi Memimpin Pasar*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Durianto . 2003. *Brand Equity Ten, Strategi Memimpin Pasar*. Jakarta. PT Gramedia Pustaka.
- Engel, James F. et. al. (1995). *Perilaku Konsumen. Terjemahan: Budijanto. Jilid I. Cetakan Pertama*. Yogyakarta: Andy.
- Kolter, Philip dan Kevin Lane Keller. 2004. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Lea-Greenwood, Gaynor. 2012. *Fashion Marketing Communications E-book*. Somerset: Wiley.
- Mardiyah, Nihayatul. 2010. "Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Brand Image Sabun Lux: Studi di Pondok Pesantren Wahid Hasyim Yogyakarta". Skripsi: Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga: Yogyakarta.
- Maunaza, Afianka. 2012. *Pengaruh Brand Image Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Pada Maskapai Penerbangan Lion Air Sebagai Low Cost Carrier)*. Jakarta: Universitas Indonesia.
- Morissan. 2010. *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Royan, Frans M, 2005. *Marketing Celebrities*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Simamora, Henry. 2006. *Manajemen Sumberdaya Manusia*. Yogyakarta: Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi YKPN.
- Setiawan. 2007. Analisis Pengaruh Kegiatan Pemasaran Terhadap Ekuitas Merek Pada Customer. Jurnal. Usahawan. No. 4 h 1-3.
- Sangadji, Etta Mamang dan Sopiah. 2013. *Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta: C.V Andi Offset.
- Setiadi, N. J., 2003. *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Prenada Media.
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Widyatama, Rendra. 2005. *Pengantar Periklanan*. Jakarta: Buana Pustaka Indonesia.