

# Hubungan Antara Terpaan Iklan dan Citra Merek dengan Loyalitas Konsumen Shampo Clear

Nur Eni Setianingsih, Sri Widowati Herieningsih.

**Jurusan Ilmu Komunikasi**

**Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik**

Jl. Prof. H. Soedarto, SH Tembalang Semarang Kotak Pos 1269

Telepon (024) 7465407 Faksimile (024)7465405

Laman : <http://www.fisip.undip.ac.id> email fisip@undip.ac.id

## ABSTRACT

Clear Shampoo is a shampoo that provide anti dandruff product with high quality for years, either in national level or international level. Along with so many new competitors that appear, made Top Brand Index (TBI) value of Clear Shampoo fluctuate from 2014 until 2017. This thing indicate that consumer loyalty of Clear Shampoo was decreasing along with the declining sales. Clear Shampoo doing attempts to maintaining the first position. Clear shampoo using advertising to instill the memory in consumer's mind. Clear shampoo appears with brand image as anti dandruff shampoo which is needed by Indonesian society. The aims of this research is to know the relationship between advertising exposure and brand image with consumer loyalty of Clear Shampoo. Sampling in this research was conducted by non probability sampling technique. Population in this research are society in the age of 18-35 years old. Sample in this research are as many as 100 respondents. Data analysis was conducted with the assistance of SPSS application with Kendall Tau-b correlation test.

The results showed that there is relationship between advertising exposure and consumer loyalty of Clear Shampoo with significance value 0,000 and correlation value of Kendall Tau\_b 0,486. It showed the strength of the relation is strong with positive direction relation. With the results, customer with high advertising exposure, having high consumer loyalty as well. On the contrary, consumer with low advertising exposure having low consumer loyalty. Then, there is relationship between brand image and consumer loyalty of Clear Shampoo with significance value 0,000 and correlation test value of Kendall Tau\_b 0,581. It showed the strength of the relation which strong with positive direction relation. Based on that, if consumer have good brand image, so the consumer loyalty also will high. Contrarily, if consumer have bad brand image, the consumer loyalty will also low. Based on the result of the research, advertising and brand image of Clear Shampoo correlated with consumers loyalty. The advice that is given, some variant of Shampoo Clear products are not having their own advertising yet which explain about the products. Therefore, company can add several version of advertising from Clear Shampoo so the consumer know clearly the differentiation and benefits form each variants of Clear Shampoo.

**Keywords:** advertising; brand image; consumer loyalty; Clear Shampoo

## PENDAHULUAN

### *Latar Belakang*

Era globalisasi saat ini terjadi perubahan dalam berbagai aspek kehidupan manusia, diantaranya dalam bidang sosial, ekonomi, budaya, dan lain-lain. Perubahan-perubahan tersebut muncul untuk memenuhi kebutuhan manusia yang semakin meningkat. Dewasa ini, komunikasi pemasaran mempunyai peranan penting bagi pelaku bisnis untuk menunjang kegiatan pemasaran suatu produk. Untuk itu, setiap perusahaan harus menerapkan konsep komunikasi pemasaran yang berorientasi pada pasar, sehingga dapat memenangkan persaingan yang semakin kompetitif. Salah satu strategi yang tepat untuk bertahan dari pesaing adalah dengan mempertahankan loyalitas pelanggan.

Secara umum, loyalitas konsumen dapat diartikan sebagai kesetiaan seseorang atas suatu produk, baik barang maupun jasa tertentu. Loyalitas konsumen menggambarkan kelanjutan dari kepuasan konsumen dalam menggunakan produk maupun jasa yang diberikan oleh pihak perusahaan, serta untuk tetap menjadi konsumen dari perusahaan tersebut. Menurut Kotler dan Keller (2006:153) menciptakan hubungan yang kuat dan erat dengan pelanggan adalah mimpi semua pemasar dan hal ini sering menjadi kunci keberhasilan pemasaran jangka panjang. Untuk

mendapatkan loyalitas pelanggan, perusahaan perlu melakukan strategi pemasaran yang tepat agar dapat mempengaruhi loyalitas pelanggannya.

Menurut jurnal yang berjudul *The Effects of Advertising Spending On Brand Loyalty in Services* (Ha, Hong-Youl; John, Joby; Janda, Swinder; Muthaly, Siva: 2009) iklan berfokus pada penciptaan struktur pengetahuan yang lebih kuat yang dapat menghubungkan merek dengan kualitas yang akan mempengaruhi loyalitas merek. Loyalitas merek muncul karena adanya efek positif dari konsumen terhadap kualitas dan kepuasan yang dirasakan. Dengan kata lain, iklan mempengaruhi loyalitas merek secara tidak langsung melalui pengaruh dari adanya citra yang baik dari suatu produk atau jasa yang dimiliki oleh konsumen.

Di Indonesia, saat ini persaingan shampo semakin kompetitif sehingga membuat perusahaan shampo berlomba-lomba untuk bersaing memperebutkan pasar. Shampo Clear merupakan salah satu merek shampo anti ketombe di Indonesia. Adanya iklim tropis di Indonesia membuat ketombe menjadi salah satu masalah umum dihadapi hampir sebagian besar masyarakat. Inilah yang menjadi landasan Clear untuk terus melakukan inovasi produk shampo anti ketombe terbaik di Indonesia. Persaingan bisnis shampo di pasar Indonesia dapat dilihat dari survey Top Brand Index.

**Tabel Data Top Brand Index Produk  
Shampoo di Indonesia**

Tahun 2014		Tahun 2015		Tahun 2016	
Merek	TBI	Merek	TBI	Merek	TBI
Pantene	25,1	Clear	22,1	Pantene	22,0
Clear	22,5	Pantene	21,4	Sunsilk	21,9
Sunsilk	16,5	Sunsilk	18,2	Clear	18,2
Tahun 2017					
Merek	TBI				
Pantene	22,6				
Sunsilk	22,4				
Clear	17,4				

Sumber: <http://www.topbrand-award.com>

Hasil survey di atas menunjukkan bahwa dari tahun 2014 hingga 2017 menunjukkan bahwa Top Brand Index Produk Clear menempati posisi yang fluktuatif atau tidak stabil. Pada tahun 2014, Pantene masih menjuarai pasar, tetapi tahun 2015 Clear berhasil menggeser posisi tersebut. Kemudian pada tahun 2016 Index Clear mengalami penurunan yang cukup besar, yang mana *brand index* Clear jauh lebih rendah dari Index Pantene dan Sunsilk. Pada tahun 2017, posisi Clear masih berada di posisi ketiga, dan indexnya mengalami penurunan. Dengan adanya fenomena ini, Clear memiliki tugas untuk berpikir bagaimana cara dapat meningkatkan *market share* agar dapat menempati posisi urutan pertama di pasar Indonesia. Untuk itu, dengan adanya kompetisi antar produk semakin ketat, Clear terus dituntut untuk

mempertahankan posisinya di benak konsumennya agar terus bertahan di tengah persaingan industri.

Berdasarkan survey yang dilakukan penulis terhadap 20 orang yang pernah menggunakan Shampoo Clear, diketahui hanya 25% responden saja yang masih tetap menggunakan Shampoo Clear dan tidak beralih ke produk lain. Responden yang tetap menggunakan shampoo Clear akan mengatakan hal yang positif tentang Shampoo Clear, akan merekomendasikan Shampoo Clear apabila teman menanyakan tentang Shampoo yang baik untuk digunakan, serta akan membeli Produk Clear apabila akan membeli produk shampoo tersebut. Sedangkan sebanyak 75% responden lainnya yang beralih ke shampoo lain, memiliki berbagai alasan mengapa mereka berganti shampoo.

Hal tersebut menunjukkan bahwa seseorang yang telah mencoba produk Clear, belum tentu memiliki loyalitas terhadap Shampoo Clear. Untuk itu, diperlukan upaya yang terus menerus agar Shampoo Clear tetap bisa mempertahankan bahkan meningkatkan loyalitas konsumennya. Salah satunya adalah dengan melakukan kegiatan – kegiatan *marketing communication*. Dengan konsumen memahami isi pesan yang disampaikan oleh pengiklan memungkinkan konsumen untuk memiliki loyalitas yang tinggi pada produk tersebut.

Berdasarkan hal tersebut, maka dapat dikemukakan pertanyaan penelitian : apakah ada hubungan antara terpaan iklan dan citra merek dengan loyalitas konsumen Shampo Clear?

#### *Tujuan Penelitian*

- Untuk mengetahui hubungan antara terpaan iklan dengan loyalitas konsumen Shampo Clear.
- Untuk mengetahui hubungan antara citra merek dengan loyalitas konsumen Shampo Clear.

#### *Signifikansi Penelitian*

##### *Signifikansi Teoritis*

Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang positif dalam mengkaji teori-teori komunikasi yaitu *Strong And Weak Theory* dan Teori Pembelajaran Kognitif. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan sebagai salah satu tinjauan akademis di bidang *marketing communication*, dan perilaku konsumen.

##### *Signifikansi Praktis*

Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran dan masukan kepada Perusahaan Shampo Clear mengenai hubungan terpaan iklan dan citra merek yang dilakukan dengan loyalitas konsumen.

##### *Signifikansi Sosial*

Dalam tatanan sosial, penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan yang berarti bagi masyarakat dalam memahami loyalitas konsumen terhadap sebuah produk melalui terpaan iklan dan citra merek .

##### *Hubungan Terpaan Iklan dengan Loyalitas pada Shampo Clear*

Untuk menjelaskan pengaruh terpaan iklan terhadap loyalitas konsumen Shampo Clear, salah satu teori yang bisa digunakan adalah *strong and weak theory of advertising*. Menurut Moriarty, dkk (2012:122) *strong theory of advertising* menjelaskan bahwa periklanan meningkatkan pengetahuan orang-orang dan mengubah sikap seseorang, dan karena itu, iklan mampu mempersuasi orang-

orang yang pada awalnya tidak membeli untuk membeli merek tersebut, awalnya sekali dan kemudian berulang kali.

### *Hubungan Citra Merek dengan Loyalitas Shampo Clear*

Teori yang digunakan untuk menjelaskan hubungan citra merek dengan loyalitas Shampo Clear adalah Teori Pembelajaran Kognitif. Menurut Schiffman dan Kanuk (2008:213), kesetiaan terhadap merk dapat terbentuk dengan melibatkan konsumen secara mendalam dalam proses pemecahan masalah yang mencakup perbandingan merek dan sifat dan berakhir pada pilihan merek yang kuat dan perilaku pembelian berulang.

### **METODA PENELITIAN**

Dalam penelitian ini menggunakan tipe penelitian eksplanatori (*explanatory research*). Penelitian yang menjelaskan hubungan kausal antara variabel dengan menguji hipotesis yang sudah dirumuskan. Populasi dalam penelitian ini adalah orang berusia 18-35 tahun. Alasan pemakaian

orang berusia 18-35 tahun sebagai objek penelitian karena masyarakat pada rentan usia tersebut merupakan target market dari produk Shampo Clear. Teknik pengambilan sampling menggunakan teknik *nonprobability sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Jenis teknik non-probability yang digunakan adalah *purposive sampling*. Hal ini dikarenakan peneliti tidak mengetahui jumlah masyarakat yang terterpa iklan Shampo Clear. Peneliti mengambil sampel sebanyak 100 orang. Sampel yang berjumlah 100 orang ini merupakan konsumen yang pernah menggunakan Shampo Clear dan terterpa iklan Shampo Clear. Penelitian ini menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data yang berisi daftar pertanyaan yang digunakan untuk melakukan wawancara dengan responden.

### **HASIL PENELITIAN**

Bab ini menguraikan hasil analisis uji hipotesis mengenai ketiga variabel dalam penelitian, yaitu terpaan iklan, citra merek, dan loyalitas konsumen Shampo Clear.

*Uji Korelasi*

*Uji Korelasi Hubungan Terpaan Iklan dan Loyalitas Konsumen Shampo Clear*

Hasil perhitungan antara terpaan iklan dan loyalitas konsumen Shampo Clear diperoleh nilai korelasi sebagai berikut:

		Terpaan_Iklan	Loyalitas_Konsumen
Kendall's tau_b	Terpaan_Iklan	1.000	.486**
	Correlation Coefficient		
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	100	100
Loyalitas_Konsumen	Loyalitas_Konsumen	.486**	1.000
	Correlation Coefficient		
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	100	100

\*\* Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Pada tabel di atas, diketahui bahwa nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ . Dengan demikian hipotesis yang berbunyi terdapat hubungan antara terpaan iklan dan loyalitas konsumen Shampo Clear dapat diterima. Berdasarkan hasil pengujian di atas, diketahui bahwa nilai koefisien korelasi antara variabel terpaan iklan dan

loyalitas konsumen Shampo Clear sebesar 0,486. Nilai korelasi Kendall's tau sebesar 0,486 berarti terpaan iklan dengan loyalitas konsumen memiliki tingkat hubungan yang kuat.

*Uji Korelasi Hubungan Citra Merek dan Loyalitas Konsumen Shampo Clear*

Hasil perhitungan antara terpaan iklan dan loyalitas konsumen Shampo Clear diperoleh nilai korelasi sebagai berikut:

		Citra_Merek	Loyalitas_Konsumen
Kendall's tau_b	Citra_Merek	1.000	.581**
	Correlation Coefficient		
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	100	100
Loyalitas_Konsumen	Loyalitas_Konsumen	.581**	1.000
	Correlation Coefficient		
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	100	100

\*\* Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Pada tabel di atas, diketahui bahwa nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ . Dengan demikian hipotesis yang berbunyi terdapat hubungan antara citra merek dan loyalitas konsumen Shampo Clear dapat diterima. Berdasarkan hasil pengujian di atas, diketahui bahwa nilai koefisien korelasi antara variabel citra merek dan loyalitas konsumen Shampo Clear sebesar 0,581.

Nilai korelasi Kendall's tau sebesar 0,581 berarti citra merek dengan loyalitas konsumen memiliki tingkat hubungan yang kuat.

## **PEMBAHASAN**

### *Hubungan Terpaan Iklan dan Loyalitas Konsumen Shampo Clear*

Berdasarkan uji hipotesis yang ditunjukkan pada tabel di atas, terdapat hubungan antara terpaan iklan dengan loyalitas konsumen. Uji hipotesis menunjukkan angka koefisien korelasi 0,486 dengan nilai signifikansi 0,000. Koefisien korelasi menunjukkan hubungan yang positif dan tingkat keeratan yang kuat, sehingga jika terpaan iklan tinggi, maka loyalitas konsumen pun tinggi. Menurut *Strong Theory of Advertising*, yang menyatakan bahwa terpaan iklan dapat memengaruhi konsumen yang dapat menciptakan kesan sehingga seseorang yang melihat dapat tertarik dan mencoba mengonsumsi produk tersebut yang awalnya sekali dapat menjadi berulang

kali, sehingga dapat menciptakan loyalitas konsumen.

Sejalan dengan penemuan di lapangan yang menunjukkan bahwa Shampo Clear menggunakan iklan sebagai salah media untuk mempersuasi konsumen agar terus melakukan penggunaan berulang. Terpaan iklan Shampo Clear tidak hanya membuat konsumen semakin paham terhadap produk yang ditawarkan, tetapi juga mampu mempengaruhi loyalitas konsumen untuk melakukan pembelian berulang. Iklan Shampo Clear mampu mempersuasi masyarakat yang pada awalnya tidak membeli untuk membeli Shampo Clear, awalnya sekali, dan kemudian berulang kali. Melalui iklan-iklan yang ditayangkan oleh Shampo Clear, terkandung berbagai ide dan pemahaman yang terselip ketika masyarakat mendengar, melihat, dan menonton iklan yang ditayangkan oleh Shampo Clear. Iklan Shampo Clear yang ditayangkan terus menerus akan memberikan pengaruh pada individu yang

terterpa iklan, salah satunya dalam bentuk loyalitas konsumen.

### *Hubungan Citra Merek dan Loyalitas Konsumen Shampo Clear*

Berdasarkan uji hipotesis yang ditunjukkan pada tabel di atas, terdapat hubungan antara citra merek dengan loyalitas konsumen. Uji hipotesis menunjukkan angka koefisien korelasi 0,581 dengan nilai signifikansi 0,000. Koefisien korelasi menunjukkan hubungan yang positif dan memiliki keeratan yang kuat, sehingga jika citra merek baik, maka loyalitas konsumen pun tinggi. Menurut Teori Pembelajaran Kognitif, loyalitas dapat terbentuk dengan melibatkan konsumen secara mendalam dalam proses pemecahan masalah yang mencakup perbandingan merek dan sifat dan berakhir pada pilihan merek yang kuat dan perilaku pembelian berulang. Kesetiaan terhadap merek harus diukur berdasarkan sikap terhadap merek. Menurut Mowen dan Minor dalam Teori Pembelajaran Kognitif, konsumen melakukan proses aktif dimana

orang berusaha untuk mengendalikan informasi yang mereka dapatkan, baik melalui pendidikan maupun pengalaman. Pembelajaran melalui pendidikan melibatkan perolehan informasi dari perusahaan melalui iklan, wiraniaga dan usaha konsumen sendiri dalam mencari data. Sedangkan pembelajaran melalui pengalaman adalah memperoleh melalui pengalaman umumnya merupakan sarana yang lebih efektif untuk mendapatkan pengetahuan bagi konsumen. Para konsumen mengolah informasi berdasarkan sifat-sifat, merek, perbandingan antara merek, atau kombinasi dari faktor-faktor ini. Kemampuan ini akan membentuk citra yang berbeda-beda dalam tiap-tiap konsumen.

Sejalan dengan penemuan di lapangan yang menunjukkan bahwa konsumen yang mendapatkan informasi mengenai Shampo Clear dan mencoba produknya secara langsung akan mempunyai persepsi tertentu terhadap

Shampo Clear. Konsumen akan melakukan proses pengolahan informasi terlebih dahulu dari serangkaian proses pembelajaran, melalui informasi maupun pengalaman. Proses tersebut berkaitan dengan kemampuan kognitif maupun kompleksitas informasi yang akan diolah. Para konsumen mengolah informasi mengenai Shampo Clear berdasarkan sifat-sifat, merek, perbandingan antara merek, atau kombinasi dari faktor-faktor tersebut. Maka dengan hasil pemrosesan tersebut, terbentuk citra merek dari Shampo Clear.

## **PENUTUP**

### *Kesimpulan*

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah disajikan pada bab-bab sebelumnya, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

- a. Terdapat hubungan antara terpaan iklan dan loyalitas konsumen Shampo Clear dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 dan nilai korelasi Kendall Tau<sub>b</sub> sebesar 0,486. Hal tersebut menunjukkan

keeratn hubungan yang kuat dengan arah hubungan yang positif antara variabel terpaan iklan dengan loyalitas konsumen Shampo Clear.

- b. Terdapat hubungan antara citra merek dan loyalitas konsumen Shampo Clear dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 dan nilai korelasi Kendall Tau<sub>b</sub> sebesar 0,581. Hal tersebut menunjukkan kekuatan hubungan yang kuat dan searah dengan arah hubungan yang positif antara variabel citra merek dengan loyalitas konsumen Shampo Clear.

### *Saran*

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang ada, berikut adalah saran yang peneliti:

1. Beberapa varian produk Shampo Clear belum mempunyai iklan sendiri yang menjelaskan mengenai produknya. Maka dari itu

perusahaan dapat menambah beberapa versi iklan dari Shampo Clear agar konsumen mengetahui dengan jelas perbedaan dan manfaat dari tiap varian Shampo Clear.

2. Penulis menyarankan pada peneliti selanjutnya untuk mengkaji

variabel lain dalam meneliti produk Shampo Clear dengan variabel yang lebih beragam seperti promosi penjualan Shampo Clear, publikasi Shampo Clear, terpaan iklan Shampo Clear di media sosial, dan lain sebagainya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Azwar, Saifuddin. 1997. *Reliabilitas dan Validitas*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Ghozali, Imam. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Griffin, Jill. 2003. *Customer Loyalty : Menumbuhkan Dan Mempertahankan Pelanggan*. Jakarta: Airlangga
- Jerry C. Olson dan Peter J. Paul. 2014. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Jakarta: Salemba Empat.
- Keller, Kevin Lane. 1998. *Strategic Brand Management, Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. New Jersey : Prentice Hall
- Koekemoer, Ludi. 2005. *Marketing Communication*. Landsowne: Juta and Co. Ltd.
- Kotler, Phillip dan Kevin L. Keller. 2006. *Manajemen Pemasaran edisi ke 12 Jilid ke 1*. New Jersey, Indeks
- Kotler, Phillip dan Kevin L. Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran, Edisi 12, Jilid 1*. Jakarta: PT.Indeks.
- Kotler, Phillip. 2002. *Manajemen Pemasaran di Indonesia : Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. Jakarta : Salemba Empat
- Kotler, Phillip. 2003. *Manajemen Pemasaran Jilid V Edisi Milenium*. Jakarta : PT. Prebalindo
- Mardalis, Ahmad. 2005. *Meraih Loyalitas Pelanggan*. Jakarta : Balai Pustaka
- Moriarty, Sandre E, dkk. *Advertsing & IMC : Principles and Practice 9th Edition*. New Jersey: Prestince Hall
- Morissan, M.A. 2010. *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Kencana
- Mowen, John C. & Michael Minor. 2002. *Perilaku Konsumen Jilid 1*. Jakarta: Erlangga
- Rangkuti, Freddy. 2009. *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. Jakarta : PT.Gramedia Pustaka Utama.
- Schiffman dan Kanuk. 2008. *Perilaku Konsumen*. Edisi 7. Jakarta: Indeks
- Setiadi, Nugroho J. 2008. *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi Untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta : Erlangga Kotler
- Shimp, Terence A. 2003. *Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Terpadu Jilid 1*. Jakarta : Erlangga
- Sugiyono. 2008. *Memahami Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Bandung: Alfabeta
- Sujarweni, Wiratna. 2014. *SPSS Untuk Penelitian*. Pustaka Baru Press: Yogyakarta.
- Sutisna. 2002. *Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran*. Bandung: Remaja Rosdakarya
- Ha, Hong-Youl., John Joby, Janda Swinder, and Siva Muthaly. 2009. "The Effects of Advertising Spending On Brand Loyalty in Services". *European Jurnal Marketing*, Vol 45, No. 4

<http://antiketombe.clear.co.id/women/cerita-di-balik-shampo-anti-ketombe-terbaik-di-indonesia-732cdd2.html> diakses pada 20 Februari 2017

<http://swa.co.id/swa/trends/kiat-clear-bertahan-di-pasar-shampo-anti-ketombe> diakses pada 10.17 12 Februari 2017

<http://www.topbrand-award.com/faq> diakses pada 18 Maret 2017

<http://nusaresearch.com/> diakses pada 18 Maret 2017