

**HUBUNGAN PERSEPSI PESAN *SUSTAINABLE BEAUTY* DAN DAYA TARIK *BRAND*
AMBASSADOR GARNIER DALAM KAMPANYE GARNIER GREEN BEAUTY
DENGAN *BRAND IMAGE* GARNIER SEBAGAI *BRAND* RAMAH LINGKUNGAN**

Marsha Fildzaishma¹, Tandiyo Pradekso², Nurist Surayya Ulfa³

marsaisma@gmail.com

**Program Studi S1 Ilmu Komunikasi
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro
Jl. Prof. Soedarto, SH Tembalang Semarang Kotak Pos 1269 Telepon (024) 7465407
Faksimile (024) 7465405 Laman: <https://fisip.undip.ac.id/> email: fisip@undip.ac.id**

ABSTRACT

Beauty and care product brands that have environmental friendly aspects can have a better image because they are considered to care about environmental sustainability that is affected by the beauty and care industry. As a form of concern and effort in protecting the affected environment, Garnier applies green marketing to its industry by running the Garnier Green Beauty Campaign which has the main message of sustainable beauty and uses an Integrated Marketing Communication approach. This study aims to explain the correlation between the perception of sustainable beauty messages and the attractiveness of Garnier's brand ambassadors on Garnier Green Beauty Campaign with Garnier's brand image.

This study uses the Advertising Exposure Model and Source Attractiveness Theory, with a research sample of 100 people female or male, aged 16-30 years, and knowing Garnier Green Beauty Campaign in the last three months. Non-probability sampling is used with purposive sampling technique. Testing and data analysis in this study used the Kendall's Tau B correlation test. The results showed the correlation between perception of sustainable beauty messages on the Garnier Green Beauty Campaign and Garnier's brand image. The results also show that there is correlation between the attractiveness of Garnier's brand ambassadors on Garnier Green Beauty Campaign with Garnier's brand image. The perception of sustainable beauty messages on Campaign corresponds to what has been communicated and the attractiveness of Garnier's brand ambassadors is high that correlate the perception of Garnier's brand image is positive according to what has been communicated on Garnier Green Beauty Campaign

Keywords: Perception of Messages, Attractiveness of Brand Ambassador, Brand Image, Green Marketing, Garnier Green Beauty

ABSTRAK

Brand produk kecantikan dan perawatan yang memiliki aspek *environmental friendly* dapat memiliki citra yang lebih baik karena dianggap peduli pada kelestarian lingkungan yang terdampak oleh industri kecantikan dan perawatan. Sebagai bentuk kepedulian dan upaya menjaga lingkungan yang terdampak, Garnier menerapkan *green marketing* pada industrinya dengan menjalankan Kampanye Garnier Green Beauty yang memiliki pesan utama *sustainable beauty* dengan pendekatan *Integrated Marketing Communication*. Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan hubungan antara persepsi pesan *sustainable beauty* dan daya tarik *brand ambassador* Garnier dalam Kampanye Garnier Green Beauty dengan *brand image* Garnier sebagai brand ramah lingkungan.

Penelitian ini menggunakan *Advertising Exposure Model* dan *Source Attractiveness Theory*, dengan sampel penelitian berjumlah 100 orang dengan karakteristik perempuan atau laki-laki, berusia 16-30 tahun, dan mengetahui Kampanye Garnier Green Beauty dalam tiga bulan terakhir. *Nonprobability sampling* digunakan dalam pengambilan sampel dengan teknik *purposive sampling*. Pengujian dan analisis data dalam penelitian ini menggunakan uji korelasi Kendall's Tau B. Hasil penelitian menunjukkan adanya hubungan antara persepsi pesan *sustainable beauty* dalam Kampanye Garnier Green Beauty dengan *brand image* Garnier serta menunjukkan adanya hubungan antara daya tarik *brand ambassador* Garnier dalam Kampanye Garnier Green Beauty dengan *brand image* Garnier. Persepsi pesan *sustainable beauty* yang sesuai dengan apa yang telah dikomunikasikan dan daya tarik terhadap brand ambassador Garnier yang tinggi berkaitan dengan persepsi mengenai brand image Garnier positif sesuai dengan apa yang dikomunikasikan dalam Kampanye, yaitu Garnier sebagai brand kecantikan dan perawatan yang ramah lingkungan dengan *sustainable beauty*.

Kata Kunci: Persepsi Pesan, Daya Tarik *Brand Ambassador*, *Brand Image*, *Green Marketing*, Garnier Green Beauty.

PENDAHULUAN

Industri kecantikan dan perawatan merupakan salah satu yang terus berkembang pesat hingga saat ini. Namun perkembangan tersebut berdampak buruk bagi lingkungan, dimulai dari proses produksi, keberadaan pabrik industri yang menghasilkan emisi CO₂ dan turut menyumbang sampah kemasan produk. Berdasarkan data dari Waste4Change.com, industri kecantikan

dan perawatan menghasilkan 120 miliar kemasan setiap tahunnya yang mana didominasi oleh kemasan plastik *single use* dan sebanyak 40% dari 120 miliar kemasan tersebut tidak dapat didaur ulang. Keadaan tersebut menjadi perhatian dari *brand* hingga konsumen. Kesadaran mengenai permasalahan lingkungan dalam dunia industri berkaitan dengan *green marketing*.

Konsep *green marketing* didasari oleh isu-isu kerusakan lingkungan dan kemudian digunakan perusahaan sebagai salah satu strategi dalam pemasarannya (Choudhary dan Gokarn, 2013). Kegiatan komunikasi pemasaran dalam *green marketing* merujuk pada *environmental advertisement* atau *green advertisement* yang mempromosikan produk ramah lingkungan, kemasan ramah lingkungan, upaya komunikasi yang berorientasi pada faktor yang mendukung produk ramah lingkungan dan materi-materi yang berkaitan dengan upaya efisiensi terhadap lingkungan (Shimp, 2007: 78). Salah satu *brand* kecantikan dan perawatan global yang menerapkan *green marketing* dengan *environmental advertisement* adalah Garnier yang mencoba berkontribusi langsung dalam upaya menjaga kelestarian lingkungan dengan meluncurkan sebuah kampanye, yaitu Garnier Green Beauty.

Pesan utama dari Kampanye Garnier Green Beauty adalah *sustainable beauty*. Pesan *sustainable beauty* mencerminkan Garnier sebagai *brand* kecantikan dan perawatan yang ramah lingkungan. Dalam Kampanye, pesan *sustainable beauty* tercermin pada lima langkah keberlanjutan (*Green Steps*), yaitu lebih banyak *green science* dan formula serta *packaging* yang lebih

ramah lingkungan, lebih banyak proses daur ulang dan penyediaan produk dari hasil/proses daur ulang, lebih banyak sumber energi terbarukan, mendapat persetujuan resmi dari *Cruelty Free International*, dan lebih banyak *Solidarity Sourcing* (Garnier Indonesia, 2020). Dalam penelitian yang dilakukan oleh Opinion Matters for Garnier pada tahun 2020, sebanyak 73% konsumen ingin menerapkan aspek *sustainable beauty* dalam produk yang mereka gunakan (Garnier Indonesia, 2020). Dengan adanya Kampanye Garnier Green Beauty, Garnier dapat berkembang sesuai dengan keinginan dan *interest* dari konsumen. Target market dari Garnier ialah generasi muda hingga dewasa, baik itu perempuan maupun laki-laki (usia 16-30tahun).

Kampanye Garnier Green Beauty dikomunikasikan dengan gencar di berbagai media. Garnier menggunakan *multi platforms strategy* untuk menyampaikan pesan dari kampanyenya, seperti di *official website* Garnier Indonesia, *platform* Youtube, Instagram, Facebook serta Twitter dengan beragam jenis konten, seperti video pada kanal Youtube Garnier dan *post update* di *official account* Garnier hingga *account* para *brand ambassador* Garnier. Maka dari itu, Kampanye Garnier Green

Beauty dengan pesan kampanye yang disampaikan dapat menjerap khalayak luas.

Kampanye Garnier Green Beauty juga dikomunikasikan oleh para *brand ambassador* dari Garnier, yaitu Chelsea Islan, Mikha Tambayong, Vanesha Prescilla, Joe Taslim, Rizky Nazar dan Mellya Baskarani. Menurut John Ressler dan Larry Percy pada buku “*Advertising Communication and Promotion Management*”, pemasaran untuk melakukan *boosting* pada komunikasi adalah dengan menggunakan selebriti (Royan, 2005: 12). *Brand ambassador* sebagai juru bicara dari *brand* dapat membangun hubungan yang kuat antara *brand* dengan konsumen guna memudahkan informasi produk sampai ke benak konsumen. Selain itu, *brand ambassador* Garnier memiliki karakteristik dan latar belakang yang beragam, dari mulai profesi, usia hingga kepribadian. Mereka menjadi representasi *value* dari Garnier kepada konsumen dan dapat menjerap konsumen dengan berbagai latar belakang, usia dan kepribadian yang beragam.

Eksistensi dan performa Garnier sebagai *brand* dapat dilihat berdasarkan Top Brand Index dengan menggunakan tiga dimensi pengukuran, yaitu variabel *mind share* digunakan untuk melihat

indikasi kekuatan *brand* di benak/pikiran konsumen. Lalu untuk melihat kekuatan *brand* dalam hal perilaku konsumen digunakan variabel *market share*. Dan untuk variabel *commitment share* digunakan untuk menunjukkan indikasi kekuatan *brand* untuk dijadikan sebagai pilihan dalam melakukan pembelian di beberapa waktu kedepan (Top Brand Award, 2020). Dengan kategori perawatan pribadi, hasil survei Top Brand Index dan Top Brand for Teens pada tahun 2020 hingga tahun 2022 Q1, Garnier berada di posisi #2 dan #3 hampir di seluruh kategori. Peringkat #1 TOP masih ditempati oleh Pond’s dan Wardah untuk beberapa Kategori. Dapat dikatakan bahwa Pond’s merupakan kompetitor kuat dari Garnier dengan target marketnya yang memiliki kesamaan karakteristik. Terlebih dari itu, masing-masing brand tentunya memiliki *marketing communication strategy* yang berbeda untuk memasarkan produknya dan menjerap target market.

Di sisi lain, *brand* atau perusahaan yang memproduksi produknya dengan isu *environment friendly* memiliki citra yang lebih baik karena perusahaan dianggap peduli pada kelestarian lingkungan hidup (Haryadi, 2009). Sebagai *brand* yang ramah lingkungan untuk konsumen seperti yang

disampaikan dalam pesan *sustainable beauty* pada Kampanye Garnier Green Beauty, *brand image* Garnier dengan Kampanye Garnier Green Beauty dapat dilihat dari berbagai aspek, seperti *strenght* (kekuatan) merek Garnier yang berkaitan dengan pesan yang diterima oleh konsumen, *favorable* (kesukaan) terhadap *brand* yang dapat berkaitan dengan daya tarik dari *brand ambassador*, serta *uniqueness* (keunikan) yang dimiliki Garnier sebagai *brand* dalam Kampanye Garnier Green Beauty.

Berdasarkan permasalahan tersebut, penelitian ini dilakukan untuk mengetahui “apakah persepsi pada pesan *sustainable beauty* dan daya tarik *brand ambassador* Garnier dalam kampanye Garnier Green Beauty memiliki hubungan dengan *brand image* Garnier sebagai *brand* yang ramah lingkungan?”.

TUJUAN PENELITIAN

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui hubungan antara persepsi pesan *sustainable beauty* dalam kampanye Garnier Green Beauty dengan *brand image* Garnier sebagai *brand* ramah lingkungan, serta untuk mengetahui hubungan antara daya tarik *brand ambassador* Garnier dalam kampanye Garnier Green Beauty dengan *brand image* Garnier sebagai *brand* ramah lingkungan.

KERANGKA TEORI

Advertising Exposure Process Model

Advertising Exposure Process Model merupakan bagian dari *Advertising Exposure Theory*. Dalam *Advertising Exposure Process Model* terdapat empat proses atau tahapan yang menimbulkan efek tertentu yang dapat memengaruhi persepsi, perasaan dan sikap konsumen. Empat proses terpaan iklan dalam *Advertising Exposure Process Model*, yaitu (1) terpaan iklan dapat menciptakan kesadaran merek atau *brand awareness*, (2) terpaan iklan dapat menciptakan citra merek atau *brand image*, (3) terpaan iklan dapat menciptakan asosiasi merek atau *brand association*, (4) terpaan iklan dapat menciptakan kesan bahwa *brand* disukai oleh lingkungan sekitar.

Terpaan yang sudah sampai kepada khalayak akan diproses berbeda-beda pada setiap individu dan terbentuk persepsi, perasaan dan sikap konsumen yang berbeda-beda pula (Batra, Myers, dan Aaker, 1996: 123).

Source Attractiveness Theory

Source Attractiveness Theory dikemukakan oleh McGuire (1985). Teori ini menjelaskan efek dari daya tarik sumber, yaitu endorser atau komunikator yang menarik memiliki keefektifan

dalam penyampaian pesan dan lebih persuasif. Individu lebih mungkin dipengaruhi oleh sumbernya ketika mereka memiliki keinginan untuk mengidentifikasi dengan orang yang mereka anggap menyenangkan atau memiliki daya tarik tinggi. *Endorser* dengan daya tarik yang tinggi dipilih oleh mayoritas pemasar untuk memengaruhi persepsi, keyakinan dan sikap konsumen karena pesan yang disampaikan terbukti lebih persuasif dibandingkan dengan *endorser* atau komunikator yang kurang menarik (Chaiken, 1979; Kahle dan Homer, 1985).

Keefektifan penyampaian pesan tergantung dengan faktor-faktor dari daya tarik, yaitu *similarity*, *familiarity* dan *likeability* pada komunikator (McGuire, 1985). *Similarity* (kesamaan) berkaitan dengan kemiripan antara komunikator dengan penerima pesan. *Familiarity* (keakraban) berkaitan dengan pengetahuan mengenai komunikator melalui *exposure*, dan *likeability* (kesukaan) merupakan afeksi kepada komunikator yang berkaitan dengan penampilan fisik serta perilaku komunikator. Menurut Eroden (1999), daya tarik tidak hanya berkaitan dengan daya tarik fisik saja, melainkan daya tarik terhadap nilai-nilai karakteristik dari persepsi khalayak pada selebriti *endorser*

tersebut, seperti keterampilan intelektual, kepribadian, *life style* dan lainnya (Byrne, 2012: 9).

HIPOTESIS

H₁: Terdapat hubungan antara persepsi pesan *sustainable beauty* dalam Kampanye Garnier Green Beauty dengan *brand image* Garnier sebagai *brand* ramah lingkungan.

H₂: Terdapat hubungan antara daya tarik *brand ambassador* Garnier dalam Kampanye Garnier Green Beauty dengan *brand image* Garnier sebagai *brand* ramah lingkungan.

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini tergolong ke dalam tipe penelitian kuantitatif eksplanatori yang menguji keterkaitan antar variabel. Pengujian dilakukan melalui pengujian hipotesis dengan variabel bebas yang diukur adalah persepsi pesan *sustainable beauty* dalam Kampanye Garnier Green Beauty (X₁) dan daya tarik *brand ambassador* Garnier dalam Kampanye Garnier Green Beauty (X₂) dengan variabel terikat yaitu *brand image* Garnier sebagai *brand* ramah lingkungan (Y). Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah perempuan dan laki-laki dengan rentang usia 16 – 30 tahun yang mengetahui Kampanye Garnier Green Beauty dalam tiga bulan terakhir.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *nonprobability sampling* dengan teknik *purposive sampling*, dengan *sample size* 100 orang responden. Data primer dalam penelitian ini diperoleh langsung dari responden dengan menggunakan kuesioner dalam bentuk *Google Form*. Teknik analisis Kendall's Tau B digunakan dalam penelitian ini untuk melihat adanya hubungan pada dua variabel dengan skala ordinal atau skala ordinal dengan skala nominal atau rasio (Supardi, 2013: 19).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hubungan Persepsi Pesan *Sustainable Beauty* dalam Kampanye Garnier Green Beauty dengan *Brand Image* Garnier sebagai *Brand Ramah Lingkungan*

Tabel 1. Hasil Uji Korelasi Kendall's Tau B Persepsi Pesan *Sustainable Beauty* dengan *Brand Image* Garnier

Correlations			
		Total X1	Total Y
Kendall's tau_b	Total X1	Correlation Coefficient	1.000
		Sig. (2-tailed)	.453**
		N	100
Total Y	Total Y	Correlation Coefficient	.453**
		Sig. (2-tailed)	1.000
		N	100

Uji korelasi antara variabel persepsi pesan *sustainable beauty* dalam Kampanye Garnier Green Beauty (X_1) dengan *brand image* Garnier sebagai

brand ramah lingkungan (Y) menghasilkan nilai signifikansi 0.000 yang mana kurang dari 0.01. Dapat diartikan bahwa terdapat hubungan antara variabel persepsi pesan *sustainable beauty* dalam Kampanye Garnier Green Beauty dengan *brand image* Garnier sebagai *brand* ramah lingkungan.

Kekuatan hubungan termasuk ke dalam kategori cukup yang dilihat dari nilai koefisien korelasi sebesar 0.453. Selanjutnya, arah hubungan antara variabel X_1 dan Y adalah searah yang ditunjukkan dengan nilai positif pada angka 0.453. Hal ini menunjukkan jika persepsi mengenai pesan *sustainable beauty* pada Kampanye Garnier Green Beauty sesuai dengan apa yang telah dikomunikasikan dan berkaitan dengan *brand image* Garnier yang positif sebagai *brand* yang ramah lingkungan.

Berdasarkan hasil tersebut, H_1 yang mengasumsikan terdapat hubungan antara persepsi pesan *sustainable beauty* dalam Kampanye Garnier Green Beauty (X_1) dengan *brand image* Garnier sebagai *brand* ramah lingkungan (Y) **diterima**.

Diterimanya H_1 selaras dengan asumsi dari *Advertising Exposure Process Model* yang mana persepsi terhadap pesan *sustainable beauty* yang ada dalam Kampanye Garnier Green

Beauty dapat berkaitan dengan *brand image* dari Garnier sebagai *brand yang ramah lingkungan* (Batra, Myers, dan Aaker, 1996: 123).

Kampanye Garnier Green Beauty dengan pesan *sustainable beauty* di dalamnya menerpa khalayak luas dengan *multi platforms strategy* yang dilakukan oleh Garnier, yaitu dengan melalui berbagai media, seperti pada *official website* Garnier Indonesia, *platform* Youtube, Instagram, Facebook serta Twitter dengan beragam jenis konten. Di sisi lain, Kampanye Garnier Green Beauty merupakan bentuk dari *environmental advertisement* bagian dari *green marketing* yang dijalankan oleh Garnier. *Environmental advertisement* merupakan bagian dari *green marketing* yang dapat meningkatkan kesadaran serta menciptakan persepsi konsumen mengenai aspek dan nilai *eco-friendly* yang ada dalam produk (Delafrooz, et al. 2014). Pesan *sustainable beauty* dalam Kampanye Garnier Green Beauty berisi mengenai lima langkah keberlanjutan (*Green Steps*) dari Garnier untuk memberikan dampak positif bagi lingkungan, yaitu produk dengan bahan alami dan formulasi *green science*, *recyclable packaging* yang ramah lingkungan dan lebih banyak proses daur ulang dengan penyediaan produk dari

hasil/proses daur ulang, penggunaan sumber energi terbarukan, klaim *Cruelty Free International*, dan *Solidarity Sourcing*. Pesan *sustainable beauty* dari Kampanye Garnier Green Beauty disini memiliki unsur pesan yang sama dengan unsur pesan dari *environmental advertisement*, yaitu membahas mengenai hubungan antara produk atau jasa dengan lingkungan biofisik, mempromosikan gaya hidup hijau tanpa menonjolkan produk atau jasa, dan isi iklan yang menampilkan citra perusahaan tentang tanggung jawab terhadap lingkungan (Shimp, 2007: 78). Unsur atau isi pesan juga berupa pernyataan mengenai *environmental awareness* dari *brand*, gambaran mengenai cara *brand* dalam menerapkan prosedur *eco-friendly* dalam produknya dan gambaran-gambaran kegiatan yang membantu perbaikan lingkungan (Rahbar dan Wahid, 2011). *Environmental advertisement* disebarkan melalui saluran media yang berbeda-beda agar dapat menerpa khalayak secara luas (Husain, et al. 2014: Golkanda, 2013). Sama halnya dengan Kampanye Garnier Green Beauty dengan pesan *sustainable beauty* di dalamnya dikomunikasikan melalui berbagai media, sehingga sampai kepada khalayak luas dan membentuk atau memengaruhi persepsi dari khalayak mengenai *brand* yaitu Garnier, yang pada

akhirnya dapat berkaitan dengan *brand image* dari Garnier sebagai *brand* ramah lingkungan. Hal ini menunjukkan bahwa isi pesan atau konten dari sebuah kampanye yang berisi mengenai *green marketing* atau *environmental sustainability* dapat berkaitan dengan *brand image* dari sebuah *brand*.

Hubungan Daya Tarik *Brand Ambassador* Garnier dalam Kampanye Garnier Green Beauty dengan *Brand Image* Garnier sebagai *Brand* Ramah Lingkungan

Tabel 1. Hasil Uji Korelasi Kendall's Tau B Persepsi Pesan *Sustainable Beauty* dengan *Brand Image* Garnier

Correlations			Total X2	Total Y
Kendall's tau_b	Total X2	Correlation Coefficient	1.000	.373*
		Sig. (2-tailed)	.	.000
		N	100	100
Total Y	Total X2	Correlation Coefficient	.373*	1.000
		Sig. (2-tailed)	.000	.
		N	100	100

Pengujian hipotesis antara variabel daya tarik *brand ambassador* dalam Kampanye Garnier Green Beauty (X_2) dengan *brand image* Garnier sebagai *brand* ramah lingkungan (Y) menghasilkan nilai signifikansi 0.000 yang berarti kurang dari 0.01 sehingga dapat diartikan bahwa terdapat hubungan antara variabel daya tarik *brand ambassador* dalam Kampanye Garnier Green Beauty dengan *brand image*

Garnier sebagai *brand* ramah lingkungan.

Nilai koefisien korelasi sebesar 0.373 menunjukkan kekuatan hubungan termasuk dalam kategori cukup dan bernilai positif sehingga memiliki arah hubungan yang searah. Maka dapat diartikan jika daya tarik pada *brand ambassador* tinggi, maka berkaitan dengan persepsi pada *brand image* Garnier yang positif sebagai *brand* yang ramah lingkungan sesuai dengan apa yang telah dikomunikasikan dalam Kampanye Garnier Green Beauty.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, H_2 yang mengasumsikan terdapat hubungan antara daya tarik *brand ambassador* dalam Kampanye Garnier Green Beauty (X_2) dengan *brand image* Garnier sebagai *brand* ramah lingkungan (Y) **diterima**.

Diterimanya H_2 selaras dengan asumsi yang ada pada *Source Attractiveness Theory* yang dikemukakan oleh McGuire(1985). Keefektifan penyampaian pesan bergantung pada faktor-faktor dari daya tarik, yaitu *familiarity*, *similarity* dan *likeability* pada komunikator yaitu *brand ambassador* Garnier. Sebagai komunikator, *brand ambassador* Garnier dianggap memiliki daya tarik untuk memengaruhi persepsi khalayak mengenai *brand image* dari Garnier. Figur atau *endorser* yang

memiliki daya tarik tinggi dari sebuah *brand* dapat memengaruhi persepsi, keyakinan dan sikap dari konsumen (Chaiken, 1979; Kahle dan Homer, 1985). *Brand ambassador* Garnier merupakan *public figure* yang berasal dari latar belakang yang berbeda dan memiliki ciri khas pada talenta masing-masing yang menarik di dunia entertain, dimulai dari aktris, aktor, model hingga penyanyi. Figur *brand ambassador* Garnier disini juga merupakan representasi generasi muda yang terus aktif mengembangkan diri dan berkarya, tak hanya dalam dunia entertain tapi juga para *brand ambassador* Garnier memiliki kegiatan masing-masing yang berkaitan dengan kegiatan sosial hingga kegiatan peduli terhadap lingkungan dengan menjadi aktivis dan relawan. Maka dari itu terdapat daya tarik pada figur *brand ambassador* Garnier sehingga dalam menyampaikan pesan dari Kampanye Garnier Green Beauty, para *brand ambassador* dianggap *powerful* dan berperan dalam pembentukan citra atau *brand image* dari Garnier sebagai *brand* ramah lingkungan.

Dengan mengukur pada tiga indikator yaitu *familiarity*, *similarity* dan *likeability*, temuan dalam penelitian ini menunjukkan daya tarik terhadap *brand ambassador* Garnier tinggi sehingga persepsi mengenai *brand image* Garnier positif

sebagai *brand* yang ramah lingkungan sesuai dengan apa yang dikomunikasikan dalam Kampanye Garnier Green Beauty, yaitu Garnier sebagai *brand* kecantikan dan perawatan yang ramah lingkungan dengan *sustainable beauty*.

PENUTUP

KESIMPULAN

1. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi pesan *sustainable beauty* dalam Kampanye Garnier (X_1) memiliki hubungan dengan *brand image* Garnier sebagai *brand* ramah lingkungan (Y). Hasil tersebut selaras dengan *Advertising Exposure Model Process* yang menyebutkan bahwa Kampanye Garnier Green Beauty dengan pesan *sustainable beauty* di dalamnya yang sudah sampai kepada khalayak luas dapat berkaitan dengan persepsi dari khalayak mengenai *brand image* Garnier yang positif sebagai *brand* ramah lingkungan.
2. Terdapat hubungan antara variabel daya tarik *brand ambassador* Garnier dalam Kampanye Garnier Green Beauty (X_2) dengan *brand image* Garnier sebagai *brand* ramah lingkungan (Y) yang mana sesuai dengan asumsi dari *Source Attractiveness Theory* yang menjelaskan bahwa daya tarik

terhadap *brand ambassador* Garnier tinggi, maka persepsi mengenai *brand image* Garnier positif sebagai *brand* yang ramah lingkungan sesuai dengan apa yang dikomunikasikan dalam Kampanye Garnier Green Beauty, yaitu Garnier sebagai *brand* kecantikan dan perawatan yang ramah lingkungan dengan *sustainable beauty*.

SARAN

1. Garnier dapat meneruskan strategi pemasaran yang berkaitan dengan *green marketing* melalui Kampanye Garnier Green Beauty sebagai *environmental advertisement* yang dikomunikasikan melalui berbagai *platform* dengan beragam jenis bentuk konten, selain untuk pembentukan *brand image*, dapat ditujukan untuk melihat *consumers behavior* yang berkaitan juga dengan upaya dalam Kampanye untuk membuat konsumen menjadi *green consumers* dengan produk-produk ramah lingkungan dari Garnier.
2. Penggunaan figur *brand ambassador* terbukti dapat membantu dengan optimal dalam mengkomunikasikan *brand* atau pun produk dari Garnier. Selain menjadi representasi dari Garnier, penggunaan figur *brand ambassador* membuat konsumen atau

khalayak secara umum memiliki *interest* terhadap *brand* dan produknya. Figur *brand ambassador* Garnier saat ini memiliki latar belakang, ciri khas dan talenta masing-masing yang mana hasil penelitian menunjukkan adanya daya tarik yang tinggi. Maka Garnier perlu untuk mempertahankan penggunaan figur *brand ambassador* yang memiliki daya tarik tinggi dan juga memiliki kepribadian, latar belakang serta talenta yang menarik.. Dengan daya tarik yang tinggi tentunya *brand ambassador* sebagai komunikator dan figur *endorser* dapat membantu pelaksanaan strategi dan kegiatan pemasaran dari Garnier dengan baik.

3. Temuan penelitian menunjukkan mayoritas responden memahami pesan *sustainable beauty* dalam Kampanye Garnier Green Beauty, namun masih ada sebagian kecil responden yang kurang mengetahui mengenai kandungan bahan alami yang ada dalam produk Garnier dan kurang mengetahui bahwa kemasan produk Garnier dapat didaur ulang sehingga dapat mengurangi sampah plastik dari produk *skincare*. Hal ini dapat menjadi pertimbangan untuk Garnier mengenai isi pesan dan cara penyampaian pesan dalam Kampanye Garnier Green Beauty. Garnier dapat mengiklankan

Kampanye Garnier Green Beauty dengan *hard-sell advertising* serta *soft-sell advertising* agar konsumen atau khalayak secara umum memiliki atau mengetahui *product knowledge* dari *brand* dengan baik.

4. Penelitian selanjutnya dapat dikaji secara lebih mendalam dengan meninjau objek penelitian lainnya baik itu atribut *brand*, produk atau pun strategi pemasaran yang berkaitan dengan *green marketing* dengan variabel yang lebih beragam seperti *brand equity*, *sales promotion*, perilaku konsumen, minat beli dan lainnya. Penelitian mengenai *green marketing* dari *brand* atau perusahaan yang ada di Indonesia belum terlalu banyak, maka dengan variabel penelitian yang lebih beragam dapat memberikan hasil penelitian yang lebih beragam pula.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Batra, R., Myers, J. G., & Aaker, David A. (1996). *Advertising Management, 5th Edition*. New Jersey, USA: Prentice Hall International Edition.
- McGuire. (1985). *Attitudes and Attitude Change, In: Handobook of Social Psychology*. (Eds.) Gardner Lindzey and Elliot Aronson Vol 2. Ney York: Random House.
- Royan, F. M. (2005). *Marketing Celebrities*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Shimp, Terrence. (2007). *Advertising, Promotion, and other Aspect of Integrated Marketing Communications. 7th edition*. Thomson South-Western : USA.
- Supardi. (2013). *Aplikasi Statistika dalam Penelitian Konsep Statistika yang Lebih Komprehensif*. Jakarta: Change Publication.

Jurnal

- Byrne, P. T. 2021. Celebrity Athlete Endorser Effectiveness: Construction and Validation of a Scale. *Journal Marketing and Internasional Business*. 139.
- Chaiken, Shelly. 1979. Communicator Physical Attractiveness and Persuasion. *Journal of Personality*, 137, 1387-1390.
- Choudhary, A., & Gokarn, S. 2013. Green Marketing: A means for Sustainable Development. *Journal of Arts, Science & Commerce*, IV, 3(3), 26-32.
- Delafrooz, et al. 2014. Effect of Green Marketing on Consumer Purchase Behaviour. *QScience Connect*.

Haryadi, Rudi. 2009. Pengaruh Strategi *Green Marketing* terhadap Pilihan Konsumen melalui Pendekatan *Marketing Mix* (Studi kasus pada The Body Shop Jakarta). Thesis. *E- Jurnal Undip*.

<http://eprints.undip.ac.id/18360/>

Hussain., Azhar, M., Kokhar, M. F., & Asad, A. 2014. Green Awareness Effect on Consumer's Purchasing Decision: Case of Pakistan. *Global Journal of Management and Business Research: E-Marketing*, 14(6), 9-16.

Rahbar, E., & Wahid, N. A. 2011. Investigation of Green Marketing Tool's Effect on Consumer's Purchase Behaviour. *Business Strategy Series*, 12(2), 73-83.

Internet

Garnier Indonesia. n.d. Garnier Berkomitmen Menuju Green Beauty. *Garnier.co.id*.

<https://www.garnier.co.id/greenbeauty/komitmen-kami>.

Waste4change. n.d. Pentingnya Gaur Ulang Sampah Plastik Bekas *Skincare*. *Waste4change.com*.

<https://waste4change.com/blog/pentingnya-daur-ulang-plastik-bekas-skincare/>.