

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Penelitian**

Mengikuti perkembangan zaman saat ini, tak jarang masyarakat sangat mementingkan penampilan agar tampak menarik serta cantik seperti model maupun artis. Obsesi tersebut menjadi salah satu peluang dalam persaingan bisnis produk perawatan dan produk kecantikan dalam menciptakan produk yang diinginkan masyarakat. Semakin banyak diproduksinya produk-produk perawatan kecantikan dimasyarakat, produsen perlu melakukan bermacam strategi pemasaran agar produk yang dihasilkannya menarik konsumen. Indonesia merupakan pasar potensial bagi produk-produk dari *Industry personal care*. Yang termasuk dalam produk industri *personal care* antara lain pasta gigi, *mouthwash*, sabun, deodorant, shampo, *conditioner*, lulur dll. Hal tersebut mendorong produsen untuk berlomba-lomba memasarkan produknya.

Salah satu produk dalam industri *Personal Care* adalah Sabun. Sabun merupakan salah satu kebutuhan utama dari manusia dalam menjaga kebersihan dan kesegaran kulit tubuh. Perusahaan sabun Sekarang ini banyak yang bersaing untuk menarik minat beli konsumen dengan menawarkan inovasi - inovasi pada sabun dengan variasi aroma wanginya, bentuk kemasan atau desain tampilan, serta kegunaan atau manfaat (sabun kesehatan, sabun

kecantikan, dll). Produk sabun yang ada di Indonesia antara lain Lux, Dove, Lifebuoy, dan Biore.

Salah satu pemain dalam industri sabun di Indonesia adalah Sabun Lux. Sabun Lux merupakan merek dari PT. Unilever Indonesia. Sabun Lux diasosiasikan sebagai sabun kecantikan yang menunjukkan gaya hidup modern yang dibintangi oleh artis papan atas. *Brand* Lux mengklaim bahwa segalanya mengenai Lux dipersembahkan bagi feminitas, mulai dari tampilan hingga sensasi yang didapatkan dari produk sabun mandi ini, baik kemasan sabunnya maupun wewangian atau aroma khas dari sabun yang ditawarkan. Produk lux juga memiliki beberapa varian (*Fresh Splash, Aqua Sparkle, Magical Speel, Secret Bliss, Soft Touch, Velvet Touch, White Glamour, White Radiance, dan Wake Me Up*). Sabun LUX merupakan salah satu produk sabun yang memberikan keyakinan pada konsumennya bahwa semua orang bisa cantik bak bintang. Untuk meraih rasa cinta dan penghargaan dari Indonesia dengan menyentuh kehidupan setiap orang Indonesia setiap harinya. Karena visi LUX tersebut, produk perawatan tubuh lux memposisikan diri sebagai produk kecantikan yang di gunakan oleh kaum wanita yang mempunyai mimpi ingin tampil bak bintang ternama.

Salah satu konsumen yang sangat potensial dalam produk sabun adalah wanita. Semua wanita pada dasarnya selalu ingin tampil menarik dan cantik dalam segala keadaan dan selalu ingin menjadi pusat perhatian orang lain di sekitarnya. Hal ini menjadi alasan mengapa wanita sangat senang

mempercantik diri dan menggunakan banyak produk kecantikan. Khususnya mahasiswa yang melaksanakan pendidikan di Universitas Islam Sultan Agung Semarang. Dengan Mahasiswa yang rata-rata masih berusia muda, merupakan pasar yang potensial untuk produk sabun lux.

Bentuk strategi pemasaran yang digunakan perusahaan dalam menarik minat konsumen untuk menggunakan suatu produk adalah dengan melakukan promosi. Promosi dapat dilakukan dari berbagai jenis komponen. Salah satu bentuk promosi adalah dengan melakukan periklanan. Sebuah iklan merupakan cara paling efektif bagi produsen untuk mengenalkan produknya kepada para konsumen. Menurut pendapat Kotler (1993) iklan dapat dijadikan sebagai salah satu media yang bertujuan untuk mengingatkan, mengajak, dan memberikan informasi tentang suatu produk. Selain dipergunakan sebagai media untuk memperkenalkan produk, iklan dapat dijadikan sebagai media untuk menyalurkan pesan yang bertujuan untuk mempengaruhi konsumen untuk paham dan sadar tentang merek tertentu.

Penyampaian iklan juga dapat dilakukan melalui berbagai media salah satunya media elektronik televisi. Melalui televisi iklan yang mengandung berbagai pesan promosi dapat sampai kepada konsumen dalam bentuk audio, visual dan gerakan (Widyatama, 2007). Melalui televisi, iklan akan menjadi lebih mudah dipahami konsumen. Televisi mempunyai kemampuan mempengaruhi bahkan membangun persepsi konsumen dengan kuat, sehingga konsumen lebih mempercayai perusahaan yang melakukan

periklanan di televisi dari pada perusahaan yang melakukan iklan melalui media lain (Mittal, 1994).

Selain iklan, salah satu cara kreatif untuk menarik masyarakat terhadap produk adalah menggunakan selebriti endorser, dimana selebriti endorser juga dijadikan salah satu penarik minat konsumen dalam menyampaikan iklan suatu produk. Menurut Shimp (2003) *Celebrity endorser* adalah seorang pribadi baik itu aktor, artis maupun atlit yang sangat dikenal publik dan menjadi pujaan yang digunakan dalam menyampaikan pesan iklan yang dimaksudkan untuk menarik perhatian dan mempengaruhi konsumen sasaran.

Contohnya pada tahun 2017, Sabun Lux sudah mengangkat Ayunda Faza Maudya atau lebih dikenal dengan Maudy Ayunda untuk menjadi Selebriti *Endorser* mereka yang baru. Walaupun cukup mengejutkan, tapi banyak yang yakin bintang muda ini memang pantas menyandang bintang LUX terbaru. Pesona kecantikan plus kecerdasan dari Maudy Ayunda rupanya menjadi daya pikat mengapa pemain Perahu Kertas ini terpilih. Seperti diketahui Maudy Ayunda bukan hanya cantik, tapi ia juga masih muda, sukses menjadi aktris sekaligus penyanyi kenamaan Indonesia dan hebatnya lagi ia juga sukses di dunia pendidikan. Paket lengkap untuk seorang bintang LUX terbaru. *Beauty, Brain and Behavior* yang dia miliki.

Bagi beberapa konsumen, dalam memilih sebuah produk mereka cenderung akan membeli produk dari perusahaan yang mereka percaya maupun menarik secara iklan dan selebriti endorsernya, tetapi konsumen memilih produk juga karena menarik perhatian mereka secara emosional. Dengan kata lain produk tersebut harus bisa menjalin hubungan emosional dengan pelanggan. Hubungan emosi ini dapat disampaikan kepada konsumen melalui *emotional marketing*. Menurut Robinette (2001) *Emotional Marketing* merupakan teknik yang digunakan perusahaan dalam membangun hubungan berkelanjutan yang membuat pelanggan merasa dihargai. Robinette, (2001) mengungkapkan bahwa *Emotional Marketing* dapat diukur menggunakan 5 aspek antara lain yaitu *Product, Money, Equity(trust), Experience(relationship)* dan *Energy (convenience)*.

*Emotional marketing* menekankan untuk menciptakan sebuah produk yang dapat menyentuh sisi emosi konsumen. Teknik *Emotional Marketing* dimanfaatkan produk *personal care* seperti produk sabun, hal ini dikarenakan melihat naluri seorang wanita yang ingin dimanja dan diperhatikan terutama mengenai kecantikan dan kebersihan dirinya. Karena disaat seorang manusia membeli produk, seringkali sisi rasional tertahan oleh sisi emosional mereka, sehingga proses pengambilan keputusan akan didominasi oleh sisi emosional mereka.

Konsumen perlu mengetahui bermacam merek yang ada di pasaran sebelum melakukan pembelian. Dengan demikian *brand awareness* (kesadaran merek) berperan penting dalam menciptakan minat beli konsumen karena pada umumnya konsumen cenderung melakukan pembelian produk dari merek yang akrab dan lebih dikenal oleh mereka (Keller, 1993). Menurut Shimp (2003) Kesadaran merek merupakan kemampuan sebuah merek untuk muncul dalam benak konsumen ketika mereka sedang memikirkan kategori produk tertentu dan seberapa mudahnya nama tersebut dimunculkan.

Penciptaan *Brand Awareness* umumnya memerlukan periode waktu yang cukup lama karena bentuk penghafalan merek yang berhasil diperlukan repetisi dan juga penghafalan bisa berhasil dengan reputasi dan penguatan. Konsumen yang sadar akan suatu merek produk akan selalu memperhatikan dan mengenang suatu produk menjadi lebih istimewa dibandingkan lainnya. Salah satu bentuk usaha tersebut adalah dengan menciptakan slogan atau jingle, dalam bentuk simbol atau logo, melakukan publisitas, menjadi sponsorship berbagai kegiatan dalam rangka perluasan merek produk yang diproduksi. Konsumen akan lebih tertarik untuk membeli produk yang mempunyai merek yang sudah dikenal, konsumen terjamin keamanan dalam penggunaan produk tersebut, sehingga konsumen terhindar dari resiko pemakaian dengan asumsi bahwa merek yang sudah dikenal lebih dapat diandalkan dibanding merek lainnya.

Salah satu efek dari iklan di televisi, penggunaan selebriti endorser dan hubungan emosional konsumen dengan produk adalah minat untuk membeli. Minat Beli (*Purchase intention*) dapat diartikan sebagai kemungkinan bahwa konsumen akan melakukan pembelian produk tertentu. Selain itu, dapat diartikan juga sebagai rencana dari konsumen untuk melakukan upaya dalam membeli. Minat membeli merupakan salah satu sikap konsumen dalam menyukai produk tertentu yang mampu membuat individu berusaha untuk mendapatkan produk tersebut dengan melakukan pembayaran sejumlah uang atau pengorbanan (Schiffman&Kanuk,1997). Kotler (2004) menjelaskan *Purchase Intention* / minat membeli sebagai suatu cara pengambilan keputusan untuk membeli merek tertentu daripada merek lainnya. Minat beli terbentuk dari berbagai proses antara lain dimulai dari pengenalan produk kebutuhan pencarian informasi tentang produk yang dijual, mengevaluasi informasi yang disampaikan sehingga akan membangun minat beli pada diri konsumen.

**Tabel 1.1**  
***Brand Share Sabun Mandi Cair***  
**Tahun 2009-2013**

<b>MERЕК</b>	<b>2009</b>	<b>2010</b>	<b>2011</b>	<b>2012</b>	<b>2013</b>
Lifebuoy	29,6%	33,6%	33,9%	34%	37,9%
<i>Lux</i>	37,8%	30,5%	27,4%	24%	18,8%
Biore	10%	10,2%	10,9%	13,9%	11%
Dettol	6,8%	5%	6%	8,7%	16,3%

Sumber : SWA 04/XXX/20 Februari - 5 Maret 2013

Tabel 1.1 menunjukkan bahwa pangsa merek sabun Lux terus mengalami penurunan, Penurunan *brand share* ini menunjukkan bahwa konsumen dapat dengan mudah berpindah merek dari satu merek ke merek lainnya yang sama-sama memproduksi sabun mandi cair yang menawarkan nilai lebih kepada konsumen sehingga membuat penjualan merek sabun mandi cair Lux melemah atau penjualan merek sabun mandi cair Lux menurun. Menurut Srinivasan (1996) keputusan untuk berpindah dari satu merek ke merek lainnya merupakan fenomena kompleks yang dipengaruhi oleh faktor-faktor perilaku tertentu, skenario persaingan, dan waktu. Kemudian menurut Peter dan Olson (2003) menjelaskan perpindahan merek merupakan perpindahan loyalitas dari suatu merek ke merek lain dalam kategori produk sejenis, untuk berbagai macam alasan tertentu, merek yang biasa dipakai mungkin sedang habis, suatu merek baru masuk ke pasar dan konsumen mencoba-coba untuk memakainya, merek pesaing ditawarkan dengan harga khusus, atau merek yang berbeda dibeli untuk keinginan-keinginan tertentu saja.

Berdasarkan latar belakang diatas maka saya tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **Pengaruh Iklan, *Celebrity Endorser* dan *Emotional Marketing* Terhadap *Purchase Intention* Sabun Lux Dengan *Brand Awareness* Sebagai Variabel Intervening (Studi Empiris Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang)**

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian diatas, maka munculah pertanyaan sebagai berikut :

- 1) Bagaimana pengaruh antara Iklan terhadap *Brand Awareness*?
- 2) Bagaimana pengaruh antara *Celebrity Endorser* terhadap *Brand Awareness*?
- 3) Bagaimana pengaruh antara *Emotional Marketing* terhadap *Brand Awareness*?
- 4) Bagaimana pengaruh antara Iklan terhadap *Purchase Intention*?
- 5) Bagaimana pengaruh antara *Celebrity Endorser* terhadap *Purchase Intention*?
- 6) Bagaimana pengaruh antara *Emotional Marketing* terhadap *Purchase Intention*?
- 7) Bagaimana pengaruh antara *Brand Awareness* terhadap *Purchase Intention*?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah :

- 1) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh antara Iklan terhadap *Brand Awareness*?
- 2) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh antara *Celebrity Endorser* terhadap *Brand Awareness*?

- 3) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh antara *Emotional Marketing* terhadap *Brand Awareness*?
- 4) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh antara Iklan terhadap *Purchase Intention*?
- 5) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh antara *Celebrity Endorser* terhadap *Purchase Intention*?
- 6) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh antara *Emotional Marketing* terhadap *Purchase Intention*?
- 7) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh antara *Brand Awareness* terhadap *Purchase Intention*?

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat penelitian ini adalah:

- 1) Bagi Peneliti

Dapat memberikan gambaran dan pengetahuan mengenai perilaku konsumen dalam hal *Purchase Intention* / minat beli yang berkaitan dengan Iklan, *Celebrity Endorser* dan *Emotional Marketing* Terhadap produk Sabun Lux dan *Brand Awareness* pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang dan sebagai sarana menerapkan ilmu pengetahuan yang didapatkan di bangku perkuliahan.

2) Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini nantinya diharapkan akan berguna bagi perusahaan untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi konsumen dalam membeli produk sabun Lux, sehingga perusahaan dapat menentukan kebijakan-kebijakan yang akan dilaksanakan untuk meningkatkan volume penjualan.

3) Bagi Konsumen

Diharapkan penelitian ini dapat dijadikan sebagai referensi dan sebagai info yang berkaitan dengan Purchase Intention / minat beli Sabun Lux.

4) Bagi Pihak Lain

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan bacaan, bahan acuan serta informasi untuk mengembangkan penelitian yang serupa serta sebagai penambah wawasan dan ilmu pengetahuan.