

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1. Latar Belakang**

Dalam pasar dengan tingkat persaingan semakin ketat, perusahaan tidak hanya beriklan untuk kesuksesan perusahaan semata namun juga harus meyakinkan bahwa iklan tersebut merupakan suatu bentuk investasi perusahaan yang diharapkan mampu meningkatkan penjualan. Oleh karena itu, para pemasar memengaruhi konsumen dengan berbagai macam iklan, namun seringkali membuat konsumen merasa bingung dan jenuh. Dalam situasi seperti ini, pemasar tidak hanya dituntut menciptakan iklan yang bersifat informatif dan berfungsi sebagai *reminder* saja, namun lebih dari pada itu, pemasar dituntut menciptakan iklan yang kreatif yang mampu menarik perhatian konsumen (baik sikap pada iklan maupun sikap pada merek), karena keunikannya sehingga menjadi iklan yang bersifat *memorable* dan mampu memunculkan niat beli pada konsumen.

Promosi melalui media periklanan bagi perusahaan yang bersifat *memorable* pada konsumen dirasa sangat efisien, karena mempunyai daya bujuk (*persuasif*) yang kuat dan mudah diingat, sehingga dapat memberikan informasi yang jelas terhadap suatu produk. Kejelasan informasi produk yang diiklankan kepada konsumen akan menghasilkan tanggapan positif dari konsumen yang tentunya akan mendatangkan keuntungan bagi perusahaan. Iklan mengarahkan konsumen dalam memilih suatu produk sehingga diyakini dapat memenuhi kebutuhan pembeli (Shimp, 2007).

Memahami konsumen dengan memberikan kejelasan informasi dan kegiatan orang yang terlibat ketika mencari, memilih, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan membuang produk dan jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka sangat penting untuk dilakukan oleh pemasar (Taflinger, 1996 dalam Liu, Cheng dan Li, 2009). Pemahaman ini penting untuk membimbing pemasar menemukan rangsangan yang dapat membuat mereka untuk memotivasi konsumen dalam membentuk persepsi positif, pendapat dan sikap tentang citra perusahaan dan niat membeli produk mereka (Liu *et al.*, 2009)

Saat ini, penelitian tentang sikap telah diperluas mencakup sikap yang berhubungan dengan iklan produk dan merek. sikap konsumen terhadap satu objek dapat mempengaruhi sikapnya terhadap obyek lain yang terkait (Wahid dan Ahmed, 2011). Sikap konsumen merupakan faktor psikologis penting yang perlu dipahami oleh pemasar karena sikap dianggap mempunyai korelasi yang positif dan kuat dengan perilaku. Bahkan sikap dipandang sebagai prediktor yang efektif untuk mengetahui perilaku konsumen (Suryani, 2008).

Menurut Simamora (2002) bahwa salah satu pendekatan yang secara langsung dapat mempengaruhi sikap konsumen tanpa perlu mengubah kepercayaan konsumen terhadap produk adalah melalui iklan. Menurut Kotler dan Armstrong (2013) iklan adalah segala bentuk penyajian dan promosi ide, barang, atau jasa secara non personal oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran. Menurut Simamora (2002) bahwa periklanan digunakan oleh pemasar untuk membujuk konsumen agar membeli produk dengan merek yang ia iklankan. Tujuan pemasar mengiklankan produknya, menurut Setiadi (2003)

adalah untuk mendapatkan perhatian konsumen, sehingga tugas para pembuat iklan adalah bagaimana iklan itu mampu menarik perhatian konsumen.

Sikap terhadap iklan telah didefinisikan sebagai kecenderungan untuk merespon dalam cara menyenangkan atau tidak menyenangkan terhadap rangsangan iklan tertentu dalam penayangan suatu iklan (Mackenzie, Lutz Belch, 1986; Biehal, Stephens dan Curlo, 1992 dalam Wahid dan Ahmed, 2011). Menurut Lattefy *et al.*, (2002) terdapat hubungan antara sikap konsumen pada iklan, sikap pada merek yang kemudian sikap pada merek mempengaruhi niat beli konsumen. Sikap terhadap merek adalah kecenderungan konsumen untuk menerima atau menolak setelah melihat iklan terhadap merek produk yang diiklankan itu. Sedangkan niat membeli adalah motivasi konsumen untuk membeli barang atau merek tertentu (Peter dan Olson, 2002). Dengan demikian, niat membeli merupakan keinginan untuk membeli produk yang diiklankan setelah menerima iklan tersebut (Dominanto, 2008)

Menurut Simamora (2002) sikap konsumen pada iklan dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor yang terdiri dari isi pesan iklan dan pengaruh suatu iklan terhadap suasana hati dan emosi konsumen. Menurut Sheth dan Mittal (2004) emosi konsumen adalah kesadaran akan suatu kejadian yang mempengaruhi psikologis yang diikuti oleh respon perilaku. Jika reaksi yang muncul adalah emosi yang bersifat positif maka akan mempengaruhi munculnya sikap positif pada merek dan jika reaksi yang muncul adalah emosi negatif mendorong munculnya sikap negatif pada merek (Shimp, 2003).



Dalam iklan terbagi menjadi dua bentuk kategori daya tarik, yaitu *rational appeals* dan *emotional appeals*, jika *rational appeals* lebih menekankan kepada keistimewaan produk dan keuntungan maupun alasan untuk menggunakan merek tertentu, maka *emotional appeals* lebih menekankan pada kebutuhan sosial maupun psikologi konsumen untuk membeli produk maupun jasa tersebut (Belch dan Belch, 2009).

Pemasar menggunakan *emotional appeals* dengan harapan bahwa pemasar dapat membentuk perasaan positif yang dapat dialihkan pada merek tersebut dan untuk mempengaruhi penafsiran konsumen atas pengalamannya dalam menggunakan produk (Belch dan Belch, 2009). *Emotional appeals* sendiri masih dibagi menjadi beberapa bentuk yang salah satunya adalah daya tarik seksual.

Sementara itu, Shimp (2003) mengungkapkan bahwa daya tarik seksual mempunyai beberapa peran yang potensial. Pertama, materi seksual dalam periklanan bertindak sebagai daya tarik untuk mengambil perhatian dan juga mempertahankan perhatian tersebut untuk waktu yang lama, seringkali dengan mempertunjukkan model yang menarik dalam pose merangsang. Ini disebut peran “kekuatan untuk menghentikan (*stopping power*)” dari seks. Peran kedua adalah untuk “meningkatkan ingatan” terhadap pesan. Iklan yang berisi daya tarik seksual atau simbolisme akan meningkatkan ingatan hanya apabila hal tersebut cocok dengan kategori produk yang diiklankan. *Sensualitas* ini menghasilkan ingatan yang lebih baik bila dalam eksekusi periklanannya, ada hubungan yang tepat dengan produk yang diiklankan. Peran ketiga yang dijalankan oleh pemakaian unsur seksual dalam periklanan adalah untuk membangkitkan

tanggapan emosional seperti perasaan *arousal* (terangsang) atau bahkan nafsu. Reaksi - reaksi ini, menurut Shimp bisa meningkatkan pengaruh persuasif iklan. Berdasarkan pendapat ini, dipahami bahwa batasan *sensual* adalah rangsangan dari luar yang mampu memicu adrenalin seseorang.

Sedangkan Liu *et al.*, (2006) mengungkapkan bahwa daya tarik seksual merupakan tingkat ketelanjangan (*nudity*) dan *sexual eksplisitness*. Oleh karena itu, seks memiliki daya tarik yang tinggi untuk menciptakan ketertarikan bagi konsumen pada iklan. Dengan demikian, para pemasar menggunakan seks untuk berkompetisi dalam mendapatkan perhatian konsumen. Iklan yang menggunakan daya tarik seksual, isinya mempengaruhi sikap konsumen pada iklan yang kemudian diteruskan mempengaruhi sikap pada merek (Orth, 2003). Sedangkan pendapat kontra mengatakan bahwa penggunaan daya tarik seksual dapat memberikan dampak negatif, yaitu mengurangi peluang proses pengenalan suatu merek, selain itu dapat menciptakan sikap yang negatif pada merek (Richert *et al.*, 1999).

Adapun Reichert *et al.*, (2001) bahwa komponen dari daya tarik seksual adalah visual (daya tarik fisik dari model dan perilaku seksual baik dengan partner maupun sendiri) dan verbal (kalimat eksplicit dan sindiran). Dalam penelitian ini menggunakan komponen visual yaitu berupa daya tarik seksual melalui gambar sebagai faktor *stimulus* dalam iklan televisi, diantaranya yaitu sesuatu yang menarik melekat pada model, dan kontak fisik antara model.

Penelitian ini hanya menggunakan komponen visual dikarenakan bahwa *audiens* lebih fokus pada komponen visual dibandingkan komponen verbal atau

pesan berupa tulisan ( Clow dan Baack, 2008). Menurut Solomon (2002) satu gambar lebih berharga dari pada sepuluh ribu kata, yang maksudnya *stimuli* visual dapat memberikan dampak yang besar khususnya ketika si pemberi komunikasi ingin mempengaruhi respon emosional *audiensnya*.

Iklan yang digunakan dalam penelitian ini adalah iklan produk sabun mandi Lux. Dari puluhan iklan yang beredar di Indonesia, salah satu iklan fenomenal yang ada di tanah air adalah iklan sabun mandi Lux, yang merupakan salah satu iklan kecantikan. Sabun Lux pertama kali diperkenalkan di dunia pada tahun 1925 oleh Lever bersaudara. Walaupun kata Lux adalah nama keluarga yang populer di Jerman, dan juga berarti “terang” dalam bahasa Latin, nama Lux yang terpilih berasal dari kata “Luxury” yang berarti kemewahan (Setyawan, 2011).

"Berdasarkan Spark Research yang dilakukan Lux, ditemukan fakta bahwa 76% perempuan Indonesia mengaku selalu memikirkan cara untuk bangkitkan getaran cinta. Namun, hanya satu dari sepuluh perempuan yang berani ambil langkah pertama untuk mewujudkannya," ungkap Oky Andries, Brand Manager Lux. Ia lebih lanjut menjelaskan bahwa sebagai brand yang dekat dan mengerti keinginan perempuan, LUX menyadari bahwa penting bagi perempuan untuk mengambil langkah pertama dalam membangkitkan getaran cinta bersama pasangan (<http://www.unilever.co.id>).

Pada tanggal 4 Februari 2014, Lux sabun kecantikan yang dikenal dengan keharuman mewah yang merupakan kreasi dari ahli parfum kelas dunia, meluncurkan rangkaian Lux Baru yang terdiri dari 7 variant, yaitu Soft Touch,

Velvet Touch, Fresh Splash, Aqua Sparkle, White Glamour, Secret Bliss dan Magical Spell. Sejalan dengan peluncuran rangkaian terbarunya, Lux hadirkan kampanye Bangkitkan Getaran Cinta dengan menggandeng Bunga Citra Lestari dan Ashraf Sinclair untuk menginspirasi perempuan Indonesia agar berani mengambil langkah pertama dalam bangkitkan getaran cinta. Hal ini juga dapat dilihat dalam tampilan iklan yang ditayangkan di televisi (<http://www.unilever.co.id>).



Sumber : <http://www.unilever.co.id>

**Gambar 1.1**

**Iklan Sabun Lux**

**( Versi Bangkitkan Getaran Cinta ).**

Iklan tersebut dipilih karena menggunakan metode *sensual advertising* atau daya tarik seksual untuk mendapatkan perhatian konsumen terhadap merek.



Hal ini terlihat dari *marketing tools* yang selalu menggunakan aktris-aktris cantik di Indonesia sebagai sosok wanita elegan dengan penuh kemewahan, seksi, dan modis sehingga menjadi daya tarik yang kuat bagi para pria, dan terangsang naluri seksualnya saat bertemu dengan wanita yang menggunakan sabun tersebut.

Dalam tayangan iklan di televisi versi bangkitkan getaran cinta, seorang bintang iklan yaitu Bunga Citra Lestari divisualkan akan menghadiri sebuah acara, mula-mula ia mandi dengan menggunakan sabun Lux yang menampilkan sebagian badannya terbuka. Selanjutnya ketika ia datang ke sebuah acara terdapat adegan saling bernesraan dengan Ashraf Sinclair yang terpesona karena keharuman, kemewahan, kecantikan dan keseksian dari Bunga Citra Lestari.

Dari uraian di atas, maka penelitian ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana pengaruh sikap atas daya tarik seksual secara visual terhadap niat beli melalui sikap atas merek pada iklan “Lux Versi Bangkitkan Getaran Cinta”

## **1.2. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka penulis dapat merumuskan permasalahan sebagai berikut :

1. Apakah sikap atas daya tarik seksual secara visual berpengaruh terhadap sikap atas merek pada iklan “Lux Versi Bangkitkan Getaran Cinta”?
2. Apakah sikap atas daya tarik seksual secara visual berpengaruh terhadap niat untuk membeli produk yang diiklankan ?

3. Apakah sikap atas merek pada iklan “ Lux Versi Bangkitkan Getaran Cinta ” berpengaruh terhadap niat untuk membeli produk yang diiklankan?

### **1.3. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh sikap atas daya tarik seksual secara visual terhadap sikap atas merek pada iklan “ Lux Versi Bangkitkan Getaran Cinta ”
2. Untuk mengetahui pengaruh sikap atas daya tarik seksual secara visual terhadap niat untuk membeli produk yang diiklankan
3. Untuk mengetahui pengaruh sikap atas merek pada iklan “ Lux Versi Bangkitkan Getaran Cinta ” terhadap niat untuk membeli produk yang diiklankan

### **1.4. Manfaat Penelitian**

Adapun penilitan ini diharapkan dapat memberikan manfaat diantaranya sebagai berikut :

1. Bagi peneliti dan pembaca penelitian dapat mengetahui bagaimana pengaruh sikap atas daya tarik seksual secara visual terhadap niat beli melalui sikap atas merek pada iklan “ Lux Versi Bangkitkan Getaran Cinta “
2. Bagi para pembuat iklan, diharapkan penelitan ini dapat bermanfaat untuk meningkatkan pengetahuan dan wawasan pemasar terutama

sikap konsumen yang timbul dari penggunaan daya tarik seksual secara visual.

3. Hasil penelitian ini diharapkan mampu mendorong bagi penelitian selanjutnya untuk mengkaji teori-teori pemasaran yang telah ada agar lebih berkembang.



