

**ANALISIS PENGARUH DAYA TARIK IKLAN, CELEBRITY
ENDORSER TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
KONSUMEN MELALUI EFEKTIVITAS IKLAN,
BRAND EQUITY
(Studi Pada Sabun LUX di Area Semarang)**



SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat
untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1)
pada Program Sarjana Fakultas Ekonomika dan Bisnis
Universitas Diponegoro

Disusun Oleh :

ASTRINI SETYOWIRASTI
NIM : 12010112130167

FAKULTAS EKONOMIKA DAN BISNIS
UNIVERSITAS DIPONEGORO
SEMARANG
2016

PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama Penyusun : Astrini Setyowirasti
Nomor Induk Mahasiswa : 12010112130167
Fakultas/ Jurusan : Ekonomika dan Bisnis/ Manajemen
Judul Skripsi : ANALISIS PENGARUH DAYA TARIK IKLAN,
CELEBRITY ENDORSER TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN
MELALUI EFEKTIVITAS IKLAN,
BRAND EQUITY (Studi pada Sabun LUX di Area
Semarang)
Dosen Pembimbing : Drs. H. Mudiantono, M.Sc

Semarang, 22 Maret 2016

Dosen Pembimbing,

(Drs. H. Mudiantono, M.Sc.)

NIP. 19551229 198203 1003

PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN

Nama Penyusun : Astrini Setyowirasti
Nomor Induk Mahasiswa : 12010112130167
Fakultas/ Jurusan : Ekonomika dan Bisnis/ Manajemen
Judul Skripsi : **ANALISIS PENGARUH DAYA TARIK IKLAN, CELEBRITY ENDORSER TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN MELALUI EFEKTIVITAS IKLAN, BRAND EQUITY (Studi pada Sabun LUX di Area Semarang)**

Telah dinyatakan lulus ujian pada tanggal 29 Maret 2016

Tim Penguji

1. Drs. H. Mudiantono, M.Sc (.....)
2. Drs. Suryono Budi Santoso, M.M. (.....)
3. Idris, SE., M.Si (.....)

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini saya Astrini Setyowirasti menyatakan bahwa skripsi dengan judul: **“ANALISIS PENGARUH DAYA TARIK IKLAN, CELEBRITY ENDORSER TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN MELALUI EFEKTIVITAS IKLAN, BRAND EQUITY (Studi pada Sabun LUX di Area Semarang)”** adalah hasil tulisan saya sendiri. Dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau simbol yang menunjukkan gagasan atau pendapat atau pemikiran dari penulis lain, yang saya akui seolah-olah sebagai tulisan saya sendiri, dan/atau tidak terdapat bagian atau keseluruhan tulisan yang saya tiru, atau yang saya ambil dari tulisan orang lain tanpa memberikan pengakuan penulis aslinya.

Apabila saya melakukan tindakan yang bertentangan dengan hal tersebut di atas, baik sengaja maupun tidak, dengan ini saya menyatakan menarik skripsi yang saya ajukan sebagai hasil tulisan saya sendiri. Bila kemudian terbukti bahwa saya melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain seolah-olah hasil pemikiran saya sendiri, berarti gelar dan ijasah yang telah diberikan oleh universitas batal saya terima.

Semarang, 22 Maret 2016

Yang membuat pernyataan,

(Astrini Setyowirasti)

12010112130167

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

Allah akan meninggikan orang-orang yang beriman di antaramu dan orang-orang yang diberi ilmu pengetahuan beberapa derajat.

(Q.s. Al-Mujadalah : 11)

Dan karena rahmat-Nya, Dia jadikan untukmu malam dan siang, supaya kamu beristirahat pada malam itu dan supaya kamu mencari sebahagian dari karunia-Nya (pada siang hari) dan agar kamu bersyukur kepada-Nya.

(QS. Al Qashash : 73)

“Tiga doa yang mustajab yang tidak diragukan lagi yaitu doa orang tua, doa orang yang bepergian (safar) dan doa orang yang dizholimi.”

Skripsi ini saya persembahkan untuk :

Kedua orang tua, eyang, adik, serta seluruh keluarga dan sahabat yang selalu memberikan motivasi dan doanya

ABSTRAK

Keputusan Pembelian merupakan suatu tindakan yang diawali dengan adanya persepsi akan suatu produk dan minat untuk membeli produk tersebut. Di era modern ini persaingan antar produk semakin ketat, inilah yang menyebabkan terjadinya penurunan keputusan pembelian yang disebabkan oleh efektivitas iklan dan brand equity produk LUX yang kurang efektif. Penurunan ini ditandai dengan turunnya market share dan Top Brand Index (TBI) produk LUX selama tiga tahun berturut-turut.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis besar pengaruh variabel efektivitas iklan, brand equity dan minat beli terhadap keputusan pembelian dan diharapkan dapat meningkatkan kembali tingkat keputusan pembelian produk LUX. Metode pengumpulan data yang dilakukan menggunakan teknik *non-probability sampling*. Data penelitian dikumpulkan melalui kuesioner dari beberapa sumber data responden masyarakat di wilayah Semarang, sebanyak 192 responden. Dan hasil pengolahan data menggunakan analisis SEM (*Structural Equation Modeling*) melalui program AMOS.

Hasil pengujian dalam penelitian ini menunjukkan bahwa variabel daya tarik iklan dan kredibilitas endorser memiliki pengaruh positive dan signifikan terhadap efektivitas iklan, variabel efektivitas iklan juga memiliki pengaruh positive dan signifikan terhadap brand equity, namun variabel kredibilitas endorser memiliki pengaruh negatif yang tidak signifikan terhadap brand equity. Dan variabel efektivitas iklan serta brand equity berpengaruh positive terhadap variabel minat beli, Disusul variabel Brand Equity dan Minat Beli juga berpengaruh signifikan dan positive terhadap Keputusan Pembelian.

Kata Kunci : Daya Tarik Iklan, Kredibilitas Endorser, Efektivitas Iklan, Brand Equity, Minat Beli, Keputusan Pembelian.

ABSTRACT

Purchase Decision is an act that begins with the perception of a product and an interest in buying the product. In this modern era of increasingly fierce competition among products, this is what causes the decline in purchasing decisions due to the effectiveness of advertising and brand equity is less effective at LUX products. This decline marked by the decline in market share and Top Brand Index (TBI) LUX product for the last three years.

This study aimed to analyze the influence of variables advertising effectiveness, brand equity and buying interest on purchasing decisions and are expected to increase the return rate LUX product purchasing decisions. Methods of data collection were performed using non-probability sampling techniques. Data were collected through questionnaires from multiple data sources responder community in Semarang, using the data of 192 respondents. And the results of data processing using SEM (Structural Equation Modeling) through AMOS program.

The test results from these studies show that the variable attractiveness of advertising and credibility of the endorser has influence positive and significant impact on the advertising effectiveness , the variable advertising effectiveness also has the effect of positive and significant impact on brand equity, but variable credibility of the endorser has a negative influence also not significant to brand equity. And variable advertising effectiveness and brand equity, positive effect on the variable purchase interest, followed by a variable Brand Equity and Purchase Interest also significant and has positive influence in intreasing the purchasing decision.

Keywords: The appeal of advertising, Celebrity Endorser, Advertising effectiveness, Brand Equity, Purchase Interest, Purchase Decision.

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT yang senantiasa melimpahkan berkah serta rahmat-Nya serta sholawat serta salam kepada junjungan Nabi Besar Muhammad SAW sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan baik. Skripsi yang berjudul **“ANALISIS PENGARUH DAYA TARIK IKLAN, CELEBRITY ENDORSER TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN MELALUI EFEKTIVITAS IKLAN, BRAND EQUITY (Studi pada Sabun LUX di Area Semarang)”** ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat dalam menempuh Program studi Sarjana (S1) Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro.

Penulis menyadari bahwa selama penulisan skripsi ini tidak terlepas dari dukungan serta bantuan berbagai pihak. Melalui tulisan ini, penulis menyampaikan ucapan terimakasih kepada beberapa pihak yaitu :

1. Bapak Dr. Suharnomo, SE, M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomika Dan Bisnis Universitas Diponegoro yang telah memberikan ilmu dan kesempatan untuk belajar selama kuliah di Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro.
2. Bapak Dr. Harjum Muharam, S.E., M.E. selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro.
3. Bapak Drs. H. Mudiantono, M.Sc selaku dosen pembimbing yang selalu meluangkan waktu serta perhatian dalam membimbing dengan

memberikan saran serta pengarahan sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.

4. Ibu Dra. Endang Tri Widyarti selaku Dosen Wali yang telah membimbing dan mengarahkan selama masa studi.
5. Seluruh Dosen pengajar, staf, dan pegawai Fakultas Ekonomika Dan Bisnis Universitas Diponegoro yang telah memberikan bekal ilmu yang bermanfaat dan membantu kelancaran studi.
6. Orang Tua Tercinta, Bambang Setiyono dan Rustriastini yang telah memberikan doa restu, mencurahkan perhatian, kasih sayang, motivasi, dan dukungan tiada henti sehingga studi dan skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
7. Adik Tercinta, Bagas Setyowiseso dan Cahya Setyowisisto dan Eyang tercinta, Rusniati Martono yang senantiasa memberikan dukungan, semangat serta doa sehingga studi dan skripsi ini terselesaikan dengan baik.
8. Anggi Yulviana Putri, Mba Ines Titi Sari dan Irma Murti Dewi yang selalu mendukung, menemani kala suka dan duka, memberi masukan, serta mamacu semangat hingga skripsi ini terselesaikan dengan baik.
9. Teman-teman terbaik saya Bepri, Awa, Nadia, Anggi, Elaura, Kadhana, Kiki, Mira, Olla, Dika, Kak Zella dan Kak Agnes yang sudah memberikan pengalaman dan masukan dari awal hingga akhir penulisan skripsi.
10. Sahabat - sahabat Hajjah terkasih, Adeliiona, Dwindi, Anggi, Intan, Neza, Samantha, Kiky, Lantika, Lenggo, Nana, dan Shey yang telah mewarnai

kehidupan di Semarang dengan canda dan tawa, selalu mendukung satu sama lain dalam menyelesaikan studi dan skripsi ini.

11. Teman-teman kost Nirmala House yang telah menemani masa hidup saya di Semarang.
12. Seluruh mahasiswa manajemen angkatan 2012, terima kasih atas pertemanan dan kebersamaannya.
13. Seluruh pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu yang telah memberikan dukungan dan doa secara tulus dan ikhlas, sehingga penulisan skripsi ini dapat terselesaikan.

Terimakasih kepada semua pihak karena telah banyak membantu dan mendukung dalam segala hal. Penulis menyadari bahwa Skripsi ini masih jauh dari sempurna mengingat keterbatasan ilmu yang penulis peroleh hingga saat ini. Oleh karena itu, segala kritik dan saran yang bersifat membangun akan menyempurnakan penulisan skripsi ini dan memberikan manfaat bagi penulis, pembaca dan peneliti selanjutnya.

Semarang, .. Maret 2016

Penulis,

Astrini Setyowirasti

12010112130167

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN.....	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI.....	iv
MOTTO	v
PERSEMBAHAN	vi
<i>ABSTRACT</i>	vii
ABSTRAK	viii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR TABEL.....	xvii
DAFTAR GAMBAR	xviii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	12
1.3 Tujuan Penelitian	14
1.4 Manfaat Penelitian	14
1.5 Sistematika Penelitian	15
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	17
2.1 Landasan Teori.....	18
2.1.1 Periklanan.....	18
2.1.2 Efektivitas Iklan	21
2.1.3 Celebrity Endorser	23
2.1.4 Daya Tarik Iklan	26
2.1.5 Brand Equity	30

2.1.6	Minat Beli.....	34
2.1.7	Keputusan Pembelian.....	36
2.2	Hubungan Antar Variabel.....	40
2.2.1	Hubungan Daya Tarik Iklan terhadap Efektivitas Iklan	40
2.2.2	Hubungan <i>Celebrity Endorser</i> terhadap Efektivitas Iklan ..	41
2.2.3	Hubungan <i>Celebrity Endorser</i> terhadap Brand Equity.....	42
2.2.4	Hubungan Efektivitas Iklan terhadap Brand Equity	42
2.2.5	Hubungan Efektivitas iklan terhadap Minat Beli.....	43
2.2.6	Hubungan Brand Equity terhadap Minat beli	44
2.2.7	Hubungan Brand Equity terhadap Keputusan Pembelian..	44
2.2.8	Hubungan Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian	45
2.3	Penelitian Terdahulu	46
2.4	Kerangka Pemikiran Teoritis.....	49
2.5	Dimensi Operasional Variabel.....	50
BAB III	METODE PENELITIAN	59
3.1	Variabel Penelitian dan Definisi Operasional	59
3.1.1.	Variabel Penelitian	59
3.1.2.	Definisi Operasional	61
3.2	Populasi dan Sampel	62
3.2.1	Populasi.....	62
3.1.2	Sampel.....	63
3.3	Jenis dan Sumber Data	64
3.4	Metode Pengumpulan Data	65
3.5	Metode Analisis	66
3.5.1	Tahapan Pemodelan & Analisis Persamaan Struktural.....	68

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	76
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	76
4.2 Gambaran Umum Responden	77
4.3 Hasil Analisis Data.....	92
4.3.1 Deskripsi Variabel Penelitian.....	92
4.3.1.1 Analisis Jawaban Responden Daya Tarik Iklan.....	93
4.3.1.2 Analisis Jawaban Responden Kredibilitas Endorser	94
4.3.1.3 Analisis Jawaban Responden Efektivitas Iklan.....	95
4.3.1.4 Analisis Jawaban Responden Brand Equity.....	97
4.3.1.5 Analisis Jawaban Responden Minat Beli.....	98
4.3.1.6 Analisis Jawaban Responden Keputusan Pembelian	99
4.3.2 Analisis SEM	100
4.3.2.1 Analisis Faktor Konfirmatori	100
4.3.2.2 Analisis Full Model SEM.....	109
4.3.2.3 Asumsi SEM	104
4.3.2.4 Pengujian Hipotesis.....	122
4.4 Proses Peningkatan Keputusan Pembelian.....	125
BAB V PENUTUP	132
5.21 Kesimpulan dari Hipotesis Penelitian	132
5.1.1 Kesimpulan Hipotesis 1	132
5.1.2 Kesimpulan Hipotesis 2	132
5.1.3 Kesimpulan Hipotesis 3	133
5.1.4 Kesimpulan Hipotesis 4	133
5.1.5 Kesimpulan Hipotesis 5	134
5.1.6 Kesimpulan Hipotesis 6	134

5.1.7 Kesimpulan Hipotesis 7	135
5.1.8 Kesimpulan Hipotesis 8	135
5.2 Implikasi Teoritis	136
5.3 Saran.....	138
5.3.1 Implikasi Kebijakan	139
5.3.2 Saran bagi Penelitian yang Akan Datang.....	140
5.4 Keterbatasan Penelitian	141
DAFTAR PUSTAKA.....	142
LAMPIRAN-LAMPIRAN	146

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Varian Sabun LUX dan Manfaatnya.....	3
Tabel 1.2	Top Brand Sabun 2012-2014	4
Tabel 1.3	Market Share Sabun Mandi Area Semarang.....	6
Tabel 1.4	Data Pelanggan Sabun Mandi Area Semarang	7
Tabel 1.4	Brand Share Sabun 2011-2014	8
Tabel 1.5	Top of Mind Advertising Sabun 2011-2014	9
Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu	46
Tabel 3.1	Definisi Operasional Variabel dan Indikator	61
Tabel 4.1	Tabulasi Silang Jenis Kelamin dan Alternatif Produk.....	78
Tabel 4.2	Tabulasi Silang Jenis Kelamin dan Intensitas Konsumsi	79
Tabel 4.3	Tabulasi Silang Jenis Kelamin dan Sumber Informasi.....	80
Tabel 4.4	Tabulasi Silang Jenis Kelamin dan Alasan Memilih	81
Tabel 4.5	Tabulasi Silang Usia dan Pilihan Produk.....	82
Tabel 4.6	Tabulasi Silang Usia dan Intensitas Konsumsi.....	83
Tabel 4.7	Tabulasi Silang Usia dan Sumber Informasi	84
Tabel 4.8	Tabulasi Silang Usia dan Alasan Memiliih Produk.....	84
Tabel 4.9	Tabulasi Silang Pengeluaran dan Pilihan Produk	85
Tabel 4.10	Tabulasi Silang Pengeluaran dan Intensitas Konsumsi	86
Tabel 4.11	Tabulasi Silang Pengeluaran dan Sumber Informasi	87
Tabel 4.12	Tabulasi Silang Pengeluaran dan Alasan Memilih Produk.....	87
Tabel 4.13	Tabulasi Silang Pekerjaan dan Pilihan Produk.....	89
Tabel 4.14	Tabulasi Silang Pekerjaan dan Intensitas Konsumsi	90

Tabel 4.15	Tabulasi Silang Pekerjaan dan Sumber Informasi	91
Tabel 4.17	Hasil Tanggapan Responden terhadap Daya Tarik Iklan	94
Tabel 4.18	Hasil Tanggapan Responden terhadap Celebrity Endorser	95
Tabel 4.19	Hasil Tanggapan Responden terhadap Efektivitas Iklan	96
Tabel 4.20	Hasil Tanggapan Responden terhadap Brand Equity	97
Tabel 4.21	Hasil Tanggapan Responden terhadap Minat Beli.....	98
Tabel 4.22	Hasil Tanggapan Responden terhadap Keputusan Pembelian.....	99
Tabel 4.23	Analisis Faktor Konfirmatori Konstruk Variabel Eksogen	105
Tabel 4.24	Analisis Faktor Konfirmatori Konstruk Variabel Indogen	107
Tabel 4.25	Uji Normalitas Data	110
Tabel 4.26	<i>Mahalanobis Distance</i>	111
Tabel 4.27	<i>Standardized Residual Covarians Matrix</i>	116
Tabel 4.28	<i>Reability and Variance Extract</i>	117
Tabel 4.29	Hasil Pengujian Kelayakan Model SEM	119
Tabel 4.30	<i>Regression Weight Structural Equational</i>	121

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran.....	48
Gambar 4.1 Produk LUX tahun 1998.....	77
Gambar 4.2 Produk LUX tahun 2015-sekarang	77
Gambar 4.3 Hasil Analisis Faktor Konfirmatori 1	101
Gambar 4.4 Hasil Analisis Faktor Konfirmatori 2	102
Gambar 4.5 Hasil Analisis Faktor Konfirmatori 3	103
Gambar 4.6 Hasil Analisis Faktor Konfirmatori 4	104
Gambar 4.7 Hasil Analisis Faktor Konfirmatori Eksogen.....	105
Gambar 4.8 Hasil Analisis Faktor Konfirmatori Indogen	107
Gambar 4.9 Full Model SEM	120

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Dewasa ini industri konsumsi rumah tangga di Indonesia mengalami pertumbuhan yang begitu cepat dan cukup signifikan, hal ini menyebabkan kenaikan tingkat kompetensi. Bisa dikatakan bahwa terjadinya peningkatan dan perkembangan industri konsumsi di Indonesia ini karena perilaku masyarakat di Indonesia yang cenderung konsumtif (www.merdeka.com). Perkembangan yang pesat inilah yang akan menyebabkan munculnya persaingan antar perusahaan yang akan memenuhi kebutuhan – kebutuhan para konsumen.

Perusahaan yang ingin bertahan harus memiliki keunggulan atau keunikan tersendiri yang dapat menjadikannya nilai lebih bagi perusahaan tersebut dimata perusahaan lain. Perusahaan juga harus lebih cermat dan tanggap terhadap permintaan serta kebutuhan para konsumen sehingga mereka dapat menentukan strategi dalam memenuhi permintaan serta kebutuhan para konsumen. Tahapan selanjutnya, perusahaan harus mampu mengkomunikasikan produknya kepada para calon konsumen atau *target market*-nya, proses penyampaian informasi inilah yang akan menentukan keberadaan suatu produk di pasar. Bagaimana sebuah perusahaan dapat

mengkomunikasikan produknya semenarik mungkin agar dapat dikenal oleh para calon konsumen dan bersaing di pasaran.

Sabun adalah salah satu produk dari industri konsumsi yang sering digunakan sehari – hari oleh para konsumen untuk merawat kebersihan dan keindahan tubuh. Di Indonesia sendiri terdapat berbagai macam produk sabun dengan berbagai keunggulan masing – masing, mulai dari kesehatan hingga kecantikan. Para produsen sabun berlomba – lomba menciptakan inovasi produk yang menarik dan sesuai dengan kebutuhan kulit konsumen di Indonesia. Di era modern saat ini sabun mandi tidak hanya berbentuk batangan, tapi kini telah hadir dalam bentuk cair. Produk sabun mandi cair pun ditawarkan tidak hanya berfungsi untuk membersihkan tubuh saja, namun juga mampu merawat, melembutkan, mencerahkan dan juga mengandung berbagai varian parfum yang menarik.

Industri sabun mandi di Indonesia dikuasai oleh beberapa merek besar, antara lain Detol, Biore, Lux, Lifebuoy, Dove dan berbagai macam merek sabun mandi lainnya ([www. topbrand-award.com](http://www.topbrand-award.com)). LUX merupakan salah satu produk sabun cair yang memberikan keyakinan pada konsumennya bahwa semua orang bisa cantik bak bintang (www.unilever.co.id). Karena visi dan misi LUX tersebut, produk perawatan tubuh ini memosisikan diri sebagai produk kecantikan yang di gunakan oleh kaum wanita yang mempunyai mimpi ingin tampil bak bintang ternama seperti Bunga Citra Lestari, Luna Maya, Dian Sastro Wardoyo, Maria Renata. Sabun LUX

memiliki berbagai varian produk dengan manfaat dan keunggulan yang berbeda – beda yang ditunjukkan dalam Tabel 1.1 berikut ini.

TABEL 1.1

Varian Sabun LUX dan Manfaatnya

VARIAN	MANFAAT
White Glamour	Seri Whitening (for fair, smooth skin) -mengandung extract mulberry, honey, dan <i>microcrystals</i> untuk kulit tampak lebih cerah, lembut bersinar.
Velvet Touch	Seri Moisturizing (for noticeably smooth skin) - mengandung silk essence dan juga jasmine serta almond oil untuk melembabkan dan menjadikan kulit halus.
Fresh Splash	Seri Refreshing (for revitalized refreshed skin) - mengandung aqua lily dan refreshing green apple untuk memberi sensasi kesegaran.
Aqua Sparkle	Seri Refreshing (for invigorated refreshed skin) - mengandung mineral salts dan seaweed untuk menyegarkan tubuh
Secret Bliss	Seri Fragranced (for long lasting, mesmerizing scent of your skin) - mengandung fragrance pearls untuk keharuman eksotis yang tahan lama.
Magical Spell	Seri Fragranced (for long lasting, enchanting scent of your skin) - mengandung fragranced pearls of black orchid dan juniper oil untuk keharuman mewah yang tahan lama.
Soft Touch	Seri Moisturizing (for noticeably soft skin) - mengandung silk essence dan French rose infusion untuk melembutkan kulit. Dengan keharuman fresh cotton.

Sumber : www.unilever.co.id

Di kategori sabun mandi, ekuitas merek LUX sudah dikenal dengan baik. LUX merupakan produk sabun kecantikan dari PT Unilever Indonesia yang sudah 80 tahun eksis di pasar dan puluhan wanita cantik Indonesia pernah menjadi bintang iklannya (wikipedia). Namun popularitas, loyalitas dan ekuitas

pada sabun LUX ternyata tidak menjadikannya jaminan bahwa perjalanan mereknya akan selalu baik. Berikut ini terdapat data – data hasil penelitian menurut survey dari Top Brand Award Indonesia kategori sabun mandi mengenai Mind Share, Market Share, dan Commitment Share di Indonesia pada tahun 2012 – 2014.

Tabel 1.2

Top Brand Sabun 2012-2014

Merek	Brand Value		
	2012 (%)	2013 (%)	2014 (%)
Lifebouy	34,8	34,6	37,9
LUX	31,3	26,6	18,3
Detol	6,1	9,0	16,3
Biore	9,7	12,7	10,1
Citra	4,6	3,5	6,2

Sumber: [www. topbrand-award.com](http://www.topbrand-award.com)

Tabel 1.2 di atas menjelaskan mengenai berbagai macam top brand produk sabun yang menguasai pasar di Indonesia. Penilaian di atas berdasarkan kalkulasi dari ketiga indeks, yaitu : Mind Share, Market Share dan Commitment Share di pasar Indonesia.

- Mind Share adalah bagaimana sebuah merek ingin ditanamkan atau di tempatkan di benak konsumen,
- Market Share adalah bagian atau persentase penjualan suatu produk atau jasa tertentu dalam suatu wilayah yang dikendalikan oleh suatu perusahaan.
- Commitment share menjelaskan kekuatan merek dalam mendorong konsumen untuk membeli di masa mendatang.

Dalam Tabel 1.2 di atas dapat dilihat bahwa produk sabun LUX mengalami penurunan semenjak tahun 2013 sebesar 4,7% dari tahun sebelumnya. Di tahun 2014 juga mengalami penurunan yang cukup drastis yakni sebesar 8,3% dimana nilainya pada tahun 2014 menjadi sebesar 18,3%. Hal ini menunjukkan bahwa merek tersebut telah mengalami penurunan kinerja.

Penurunan kinerja ini perlu membuat LUX berhati – hati dan mengevaluasi strategi marketing produknya dikarenakan munculnya merek – merek pesaing. Jika LUX tidak segera memperbaiki kinerja mereknya, maka di tahun yang akan mendatang tidak menutup kemungkinan LUX dapat tergeser oleh merek lain.

Tabel 1.3
Market Share Sabun Mandi (%)
Area Semarang

Brand	Indomaret	Alfamart	Toko kelontong
Lifebouy	25,3%	24,3%	25,3%
Lux	16,7%	15,7%	16,5%
Biore	24,4%	23,4%	23,31%
Detol	14,02%	13,96%	14,5%
Citra	19,45%	22,52%	20,2%

Sumber : Survei peneliti di area Semarang periode Juni – Desember 2015

Berdasarkan Tabel 1.3 dapat dijelaskan bahwa salah satu aspek yang dapat dinilai untuk mengetahui presentase penjualan adalah Market Share. Market Share merupakan komponen indikator yang dinyatakan dalam angka presentase dan menunjukkan kemampuan perusahaan terhadap keseluruhan penjualan. Atas dasar angka tersebut akan dapat diketahui kedudukan perusahaan dan para pesaingnya di pasar. Dari tabel di atas dapat dilihat penjualan sabun mandi LUX di area Semarang selama periode Juni – Desember 2015 dalam posisi yang rendah. Posisi penjualan tersebut menandakan rendahnya keputusan pembelian konsumen yang terjadi pada sabun mandi Lux di area Semarang.

Tabel 1.4
Data Pelanggan Sabun Mandi (%)
Area Semarang

Brand	Indomaret	Alfamart	Toko kelontong
Lifebouy	16,6%	16,6%	7,53%
Lux	15,6%	16,2%	11,9%
Biore	16,6%	16,6%	16,6%
Detol	16,6%	16,6%	15,5%
Citra	16,6%	16,5%	16,84%

Sumber : Survei peneliti di area Semarang periode Juni – Desember 2015

Tabel 1.4 ini menunjukkan presentase jumlah data pelanggan sabun mandi di area Semarang. Dari hasil survei yang dilakukan peneliti pada 3 toko di area Semarang menunjukkan bahwa jumlah pelanggan sabun LUX cukup rendah jika dibandingkan dengan sabun merek lain. Presentase ini menunjukkan bahwa jumlah pelanggan yang melakukan keputusan pembelian terhadap sabun LUX di area Semarang masih rendah. Dalam survei yang dilakukan oleh peneliti, pelanggan pada 3 toko tersebut masih memilih sabun dengan merek lain sebagai pilihan utama mereka maka dari itu perlu dilakukan upaya dari perusahaan untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Aspek yang dapat dinilai berikutnya adalah *brand share*, yaitu pangsa pasar suatu merek. Berikut ini adalah *brand share* dari kategori sabun mandi di Indonesia pada tahun 2012-2014.

Tabel 1.5
Brand Share Sabun Tahun 2011-2014

Tahun 2012		Tahun 2013	Tahun 2014
Merek	Brand Share (%)	Brand Share (%)	Brand Share (%)
Lifebouy	31,1	38,3	37,5
LUX	30,6	23,3	18,3
Biore	15,9	14,8	16,2
Detol	7,4	5,5	11,6
Nuvo	5,5	4,2	3,4

Sumber: SWA 20/XXVII/20 SEPTEMBER – 03 OKTOBER 2012, SWA 19/XXIX/20 SEPTEMBER - OKTOBER 2013 dan SWA 19/XXX 11 SEPTEMBER - 24 OKTOBER 2014

Berdasarkan hasil Tabel di atas dapat disimpulkan bahwa pangsa pasar merek LUX mengalami penurunan, pada tahun 2013 turun sebesar 7,3% dari yang sebelumnya di tahun 2012 sebesar 30,6%. Dan pada tahun 2014 mendapatkan nilai 18,3% nilai terendah ini terjadi karena penurunan performa merek sabun LUX. Penurunan brand share ini dapat mengindikasikan bahwa

adanya penurunan pangsa pasar atau volume penjualan sabun LUX, hal ini dapat disebabkan turunnya minat beli konsumen terhadap produk sabun LUX sehingga keputusan pembelian berkurang.

Penilaian lainnya adalah Top of Mind Advertising, ini dapat digunakan sebagai parameter sebuah merek yang iklannya paling menarik dan diingat oleh konsumen.

Tabel 1.6

Top of Mind Advertising Sabun Tahun 2011-2014

Tahun 2012		Tahun 2013	Tahun 2014
Merek	TOM Ad (%)	TOM Ad (%)	TOM Ad (%)
Lifebouy	29,3	34,1	37,8
LUX	46,4	36,2	33,0
Biore	7,6	9,7	8,9
Detol	3,7	4,6	7,4
Nuvo	4,3	*	3,8

Sumber: SWA 20/XXVIII/20 SEPTEMBER–03 OKTOBER 2012, SWA 19/XXIX/12–20 SEPTEMBER 2013 dan SWA 19/XXX 11-24 SEPTEMBER 2014

Indeks *Top of mind advertising* menunjukkan posisi suatu merek yang paling diingat konsumen melalui media iklannya. Pencapaian *Top of mind advertising* sebuah brand berkaitan dengan kemampuan sebuah perusahaan

membina hubungan dengan konsumennya juga. *Top of mind* mencerminkan nilai *Mind share* dari customer, yakni mencerminkan kekuatan merek tertentu di dalam benak konsumen dari kategori produk tertentu. Semakin tinggi nilai *mind share* dari suatu merek, maka akan semakin kuat merek tersebut. Berdasarkan tabel di atas, posisi merek LUX menduduki peringkat kedua. Namun jika kita lihat penilaiannya, produk ini mengalami penurunan ke nilai 36,2% pada tahun 2013 dan mendapatkan nilai terendahnya di tahun 2014 sebesar 33%.

Berdasarkan riset data Top Brand, Market Share, Brand Share dan Top of Mind Advertising periode 2012 – 2014 di atas, merek LUX mengalami penurunan di segala aspek. Hal ini dapat disebabkan oleh beberapa faktor seperti adanya masalah di dalam efektivitas iklan dan brand equity merek LUX yang akan berefek pada penurunan minat beli konsumen. Untuk mencegah terjadinya penurunan di tahun berikutnya, LUX perlu melakukan inovasi dalam strategi pemasarannya agar dapat bersaing dan menarik kembali konsumennya.

Sebuah iklan merupakan cara paling efektif bagi produsen untuk mengenalkan produknya kepada para konsumen. Iklan cenderung dapat menarik konsumen untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk (Handoyo, 2004). Kemenarikan sebuah iklan merupakan salah satu faktor yang cukup kuat untuk menarik perhatian konsumen dalam jumlah yang besar. Menurut Kotler (2005) pembuat iklan harus memikirkan adanya daya tarik karena menurutnya daya tarik iklan dapat mempengaruhi efektifitas iklan.

Keberhasilan sebuah iklan akan dinilai dari seberapa menarik dan efektivitas iklan tersebut, faktor yang akan mempengaruhi efektivitas iklan tersebut antara lain daya tarik iklan dan kredibilitas *brand ambassador / celebrity endorser*. Kredibilitas *endorser* akan berpengaruh digunakan oleh produsen untuk menyampaikan pesan kepada konsumen. *Endorser* yang kredibel akan dapat meningkatkan penerimaan pesan, sebaliknya *endorser* yang tidak kredibel akan menurunkan tingkat penerimaan pesan (Kusudyarsana, 2004). Pemilihan *celebrity endorser* harus sangat diperhatikan, seperti tingkat popularitas, citra selebriti di masyarakat dan pemilihan selebriti yang sesuai dengan citra sebuah merek agar penyampaian pesan dapat diterima dengan baik oleh para konsumen. Sehingga secara tidak langsung persepsi mengenai *endorser* mempengaruhi minat beli (*purchase intention*) konsumen melalui sikap terhadap merek (*brand attitude*) dan sikap terhadap iklan (*attitude toward the ad*) (Yulistiano dan Suryandari, 2003).

Selain kredibilitas dari *celebrity endorser*, hal lain yang dapat mempengaruhi keberhasilan / efektivitas iklan adalah daya tarik iklan. Strategi pesan akan sangat mempengaruhi efektivitas iklan, isi pesan sebuah iklan harus menggunakan kata – kata yang baik, tepat dan mudah menarik para konsumen. Iklan yang baik akan menciptakan kesan (*image*) sebuah merek di mata masyarakat. Imbas dari merek akan berdampak pada perilaku konsumen yaitu perilaku pembelian saat ini pada merek sebagaimana akan digunakan dan intensitas pembelian ulang dimasa depan (Rudolph and Langner, 2006). Merek yang memiliki kekuatan yang tinggi akan menarik minat konsumen untuk

membeli (Yoestini dan Eva, 2007). Merek yang sudah dikenal masyarakat akan lebih dipercaya dan dipilih oleh para konsumen. Dalam menghadapi persaingan yang ketat, ekuitas merek yang kuat dapat menjadi kekuatan sebuah perusahaan dalam bersaing dan membantu strategi pemasarannya. Ekuitas merek adalah seperangkat aset dan liabilitas merek yang berkaitan dengan suatu merek, nama dan simbolnya, yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh suatu barang atau jasa kepada perusahaan atau pelanggan (Susanto dan Wijanarko, 2004). Brand equity yang kuat akan berdampak juga pada loyalitas konsumen dan profit perusahaan (Keller, 2001). Maka dari itu untuk mampu bersaing di pasaran dan menjaga loyalitas konsumennya, produsen sabun harus mampu meningkatkan ekuitas merek dan efektivitas iklannya agar dapat meningkatkan volume penjualan produk.

Berdasarkan hal tersebut diatas maka dalam penelitian ini diambil judul :
“ANALISIS PENGARUH DAYA TARIK IKLAN, *CELEBRITY ENDORSER* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN MELALUI EFEKTIVITAS IKLAN, *BRAND EQUITY* (STUDI SABUN LUX DI AREA SEMARANG)”

1.2 Rumusan Masalah

Di kategori sabun mandi, ekuitas merek LUX sudah dikenal dengan baik. LUX merupakan produk sabun kecantikan dari PT Unilever Indonesia yang sudah 80 tahun eksis di pasar dan puluhan wanita cantik Indonesia pernah menjadi bintang iklannya (wikipedia). Namun popularitas, loyalitas dan ekuitas

pada sabun LUX ternyata tidak menjadikannya jaminan bahwa eksistensi merek dan penjualannya akan selalu baik. Di tahun 2014 ini, sabun LUX mengalami penurunan di segala aspek mulai dari Market Share, Brand Share, Top Brand dan Top of Mind Advertising (SWA). Riset tersebut menunjukkan bahwa merek LUX mengalami masalah dalam efektivitas iklan dan ekuitas mereknya sehingga terjadi penurunan minat beli konsumen yang berhubungan langsung dengan keputusan pembelian konsumen. Maka dari itu, merek LUX perlu memperbaiki kinerja mereknya agar tidak lagi mengalami penurunan penjualan di tahun berikutnya. Masalah yang akan dibahas di penelitian ini adalah bagaimana cara meningkatkan keputusan pembelian konsumen pada sabun LUX.

Melihat permasalahan diatas, dapat ditentukan beberapa pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh daya tarik iklan terhadap efektivitas iklan ?
2. Apakah terdapat pengaruh *celebrity endorser* terhadap efektivitas iklan ?
3. Apakah terdapat pengaruh *celebrity endorser* terhadap brand equity ?
4. Apakah terdapat pengaruh efektivitas iklan terhadap brand equity ?
5. Apakah terdapat pengaruh efektivitas iklan terhadap minat beli ?
6. Apakah terdapat pengaruh brand equity terhadap minat beli ?
7. Apakah terdapat pengaruh brand equity terhadap keputusan pembelian ?
8. Apakah terdapat pengaruh minat beli terhadap keputusan pembelian ?

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan perumusan masalah maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis pengaruh daya tarik iklan terhadap efektivitas iklan.
2. Untuk menganalisis pengaruh *celebrity endorser* terhadap efektivitas iklan.
3. Untuk menganalisis pengaruh *celebrity endorser* terhadap brand equity.
4. Untuk menganalisis pengaruh efektivitas iklan terhadap brand equity
5. Untuk menganalisis pengaruh efektivitas iklan terhadap minat beli.
6. Untuk menganalisis pengaruh brand equity terhadap minat beli.
7. Untuk menganalisis pengaruh brand equity terhadap keputusan pembelian.
8. Untuk menganalisis pengaruh minat beli terhadap keputusan pembelian.

1.3.2 Manfaat Penelitian

1. Penelitian ini diharapkan dapat menambah sumbangan pemikiran dalam bidang manajemen pemasaran. Dapat membantu serta menjadi referensi atau rujukan bagi penelitian – penelitian yang serupa di masa mendatang dan dapat menyempurnakan kekurangan dalam penelitian ini.

2. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan acuan dan memberikan manfaat bagi perusahaan dalam mengelola efektivitas iklan dan brand equity guna meningkatkan keputusan pembelian sabun LUX.

Sistematika Penulisan

Untuk mempermudah pemahaman isi ini maka penulis memberikan gambaran secara garis besar masing- masing bab secara keseluruhan ini akan terbagi dalam lima bab yang terdiri:

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini berisi tentang latar belakang masalah yang menampilkan landasan pemikiran secara garis besar baik dalam teori maupun fakta yang ada, yang menjadi alasan dibuatnya penelitian ini. Perumusan masalah berisi mengenai pernyataan tentang keadaan, fenomena dan atau konsep yang memerlukan jawaban melalui penelitian. Tujuan dan kegunaan penelitian yang merupakan hal yang diharapkan dapat dicapai mengacu pada latar belakang masalah, perumusan masalah dan hipotesis yang diajukan. Pada bagian terakhir dari bab ini yaitu sistem penulisan, diuraikan mengenai ringkasan materi yang akan dibahas pada setiap bab yang ada dalam skripsi.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini menguraikan landasan teori yang berisi jabaran teori-teori dan menjadi dasar dalam perumusan hipotesis serta membantu dalam analisis

hasil penelitian. Penelitian terdahulu merupakan penelitian yang dilakukan oleh peneliti-peneliti sebelumnya yang berhubungan dengan penelitian ini. Kerangka pemikiran adalah skema yang dibuat untuk menjelaskan secara singkat permasalahan yang akan diteliti. Hipotesis adalah pernyataan yang disimpulkan dari tinjauan pustaka, serta merupakan jawaban sementara atas masalah penelitian.

BAB III : METODE PENELITIAN

Dalam bab ini akan menguraikan variabel penelitian dan definisi operasional dimana deskripsi terhadap variabel yang digunakan dalam penelitian akan dibahas sekaligus melakukan pendefinisian secara operasional. Jenis dan sumber data adalah gambaran tentang data yang digunakan untuk variabel penelitian. Penentuan yang berkaitan dengan jumlah populasi dan jumlah sampel yang diambil. Kemudian metode pengumpulan data yang digunakan dan metode analisis mengungkapkan bagaimana gambaran model analisis yang digunakan dalam penelitian.

BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN

Bagian ini dijelaskan tentang deskripsi objek penelitian yang berisi penjelasan singkat objek yang digunakan dalam penelitian. Analisis data dan pembahasan hasil penelitian merupakan bentuk yang lebih sederhana yang mudah dibaca dan mudah diinterpretasikan meliputi deskripsi objek penelitian, analisis

penelitian, serta analisis data dan pembahasan. Hasil penelitian mengungkapkan interpretasi untuk memaknai implikasi penelitian.

BAB V : PENUTUP

Merupakan bab terakhir dari skripsi ini yang berisi kesimpulan dari hasil penelitian dan saran dari pembahasan. Saran yang diajukan berkaitan dengan penelitian dan merupakan anjuran yang diharapkan dapat berguna bagi pihak-pihak yang memiliki kepentingan dalam penelitian.