

ANALISIS EXPERIENTIAL MARKETING SABUN LUX "BEAUTY GIVES YOU SUPER POWERS"

*Usman Sani¹
Istiqomah²*

ABSTRACT

PT. Unilever Indonesia, Tbk through one of its products Lux soap "beauty gives you super powers" tries to create unforgettable experiences in the consumers mind through the implementation of experiential marketing concepts. Experiential marketing is one of solutions used by the company to package the product in order to offer emotional experiences touching the consumers' feelings. Experiential marketing concepts consist of 2 parts: 1) experiential provider and 2) experiential modules such as sense, feel, think, act, and relate marketing.

This paper aims to analyze the influence of television advertising, package design, and endorsers' effect on sense, feel, think, act, and relate marketing. The hypotheses of this study are: (1) television advertising affects sense marketing, (2) television advertising affects feel marketing, (3) television advertising affects think marketing, (4) television advertising affects act marketing, (5) television advertising affects relate marketing, (6) package design affects sense marketing, (7) package design affects feel marketing, (8) package design affects think marketing, (9) package design affects act marketing, (10) package

design affects relate marketing, (11) endorsers affect sense marketing, (12) endorsers affects feel marketing, (13) endorsers affect think marketing, (14) endorsers affects act marketing, and (15) endorsers affect relate marketing.

Purposive sampling was used to select 110 students of the Economics Faculty of Jenderal Soedirman University. Using Structural Equation Modeling (SEM), this study finds that television advertising affects sense, think, and relate marketing, but it does not affect feel and act marketing. Package design affects sense, feel, think, act, and relate marketing; and endorsers affect sense, feel, and think, marketing, but does not affect the act and relate marketing.

This study implies that not only should the company pay attention to the above- the-line communication strategy, but also try to increase the below-the-line communication strategy, for example creating events related to beauty world and improving the creativity in product placement/display at the points of purchase.

Key words: experiential marketing, experiential provider, experiential module.

¹ Usman Sani, SE., adalah alumni Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Jenderal Sudirman, Purwokerto

² Istiqomah, SE., M.Sc., Ph.D., adalah Dosen Tetap Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Jenderal Sudirman, Purwokerto

PENDAHULUAN

Latar Belakang Masalah

Landscape bisnis dalam beberapa dekade belakangan ini telah banyak mengalami perubahan, yang ditandai dengan peningkatan yang sangat pesat dari pilihan produk yang terjadi pada hampir semua kategori industri, menjadikan pelanggan hidup dalam dunia yang semakin kompleks, yang ditandai dengan “*future shock*”. *Future shock* adalah disorientasi dan kelebihan beban keputusan yang diakibatkan oleh perubahan teramat pesat yang terkadang menjurus pada macetnya kemampuan pelanggan untuk membuat keputusan secara rasional (Toffler, 1997). Namun, di era yang semakin *hyper-competitive* ini, banyak perusahaan yang masih terjebak pada pemikiran bahwa hanya *functional benefit*-lah yang diharapkan oleh pelanggan dalam menggunakan suatu produk, atau dapat dikatakan perusahaan terlalu berfokus pada bagaimana menawarkan keunggulan fungsional atas produk-produknya untuk dapat bersaing di pasar.

Kecenderungan pemasar masih berfokus pada sifat fungsional produk ketika mengevaluasi kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*). Pemasar sering melupakan keseluruhan pengalaman yang dialami oleh pelanggan sebagai penentu kepuasan, misalnya, ketika mengevaluasi kepuasan terhadap mobil, yang dilihat hanyalah kepuasan terhadap fitur, akselerasi, irit, dan lain-lain. Pemasar sering lupa mengevaluasi bagaimana emosi seseorang bergejolak ketika mengendarai atau bagaimana suara pintu mobil yang ditutup menciptakan sensasi tertentu (Schmitt, 1999).

Pelanggan yang memiliki paradigma memilih produk yang memiliki *functional benefit* tinggi dikategorikan sebagai pelanggan rasional, dan pelanggan yang rasional ini cukup bisa dipuaskan hanya dengan *content* yang memadai. *Content* yaitu “*what to offer*” atau apa yang anda tawarkan ke pelanggan (Kartajaya, 2003). *Context*, yaitu “*how to offer*” atau bagaimana cara perusahaan menawarkan produk dan layanannya ke pelanggan. Peran emosi dalam proses pengambilan keputusan menjadi semakin besar. Berbeda itu lebih penting daripada sekedar lebih baik (Trout, 2001). Suatu produk yang unggul dari segi isi atau *content/what to offer* akan lebih mudah ditiru,

sementara perbedaan dari segi *how to offer/context* akan lebih sulit ditiru.

Experiential marketing terbagi menjadi dua bagian yaitu *experiential providers* dan *experiential modules*. *Experiential providers* merupakan alat taktis yang dapat digunakan untuk menciptakan unsur-unsur *experiential modules*. *Experiential providers* terdiri dari *communication* yaitu berupa iklan televisi, *visual/verbal identity*, *product presence* yaitu berupa desain kemasan, *co-branding* atau kerjasama merek, *environment* atau lingkungan perusahaan, *people* yaitu orang yang terkait dengan merek suatu produk, misalnya bintang produk (*endorsers*), dan *website* atau situs internet yang dimiliki perusahaan. *Experiential modules* adalah unsur-unsur pengalaman yang ada pada pelanggan yang terdiri dari unsur-unsur *sense* (pancaindera/persepsi), *feel* (afektif/kondisi emosional), *think* (kognitif/pikiran), *act* (aksi/tindakan), dan *relate* (hubungan/keterkaitan).

Peneliti memilih objek penelitian produk sabun Lux yang diproduksi oleh Unilever. Lux Indonesia merupakan produk yang diposisikan sebagai sabun kecantikan. Alasan peneliti memilih Lux Indonesia sebagai objek penelitian adalah karena Lux Indonesia selalu konsisten memposisikan dirinya sebagai produk kecantikan yang sarat dengan berbagai unsur yaitu: anggun, eksklusif, mewah, dan glamor, layaknya seorang bintang sehingga dapat memberikan pengalaman menarik bagi pemakainya.

Nilai-nilai kecantikan yang ditawarkan sangatlah relevan dengan kondisi sekarang. Wanita-wanita saat ini diharapkan dapat menampilkan sosok yang cerdas, berwawasan luas, mandiri, dan berkepribadian baik, sehingga pesona kecantikan yang muncul lebih berkarakter. Nilai-nilai kecantikan saat ini lebih kepada bagaimana menggabungkan antara *inner* dan *outer beauty*. Dengan membawa isu baru dalam definisi kecantikan, Lux Indonesia melancarkan kampanye “*Beauty Gives You Super Powers*”. Kampanye ini sekaligus dijadikan slogan baru merek produk tersebut. Bersamaan dengan kampanye tersebut Lux Indonesia menggunakan *endorsers* artis-artis cantik terkenal di Indonesia seperti Tamara Blezinsky, Dian Sastrowardoyo, Mariana Renata, dan Luna Maya sehingga diharapkan dapat mempresentasikan tema kampanye tersebut dan memberikan inspirasi kepada wanita Indonesia.

Sebuah penelitian di Amerika Serikat yang dilakukan oleh *Jack Morton Research* pada tahun 2005 menunjukkan bahwa 70-80% responden mempertimbangkan untuk membeli sesuatu karena faktor *experiential*-nya (Irawan, 2006). *Experiential marketing* begitu penting dilakukan perusahaan, karena dinilai dapat memberikan peluang bagi perusahaan sebagai bentuk diferensiasi yang unik sehingga sulit ditiru oleh para pesaing.

Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian tersebut maka permasalahan penelitian dirumuskan sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh iklan televisi terhadap *sense, feel, think, act, dan relate marketing*?
2. Bagaiman pengaruh desain kemasan terhadap *sense, feel, think, act, dan relate marketing*?
3. Bagaimana pengaruh *endorsers* terhadap *sense, feel, think, act, dan relate marketing*?

Hipotesis

1. Iklan televisi sabun Lux “*beauty gives you super powers*” berpengaruh terhadap *sense, feel, think, act, dan relate marketing*.
2. Desain kemasan sabun Lux “*beauty gives you super powers*” berpengaruh terhadap *sense, feel, think, act, dan relate marketing*.
3. *Endorsers* sabun Lux “*beauty gives you super powers*” berpengaruh terhadap *sense, feel, think, act, dan relate marketing*.

METODE PENELITIAN DAN ANALISIS

Metode Penelitian

Penelitian ini merupakan studi kasus pada konsumen produk sabun kecantikan dengan merek Lux. Obyek penelitian ini adalah *experiential marketing* (pengalaman yang dirasakan) mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Jenderal Soedirman dengan beberapa kriteria sebagai berikut :

- a. Konsumen yang pernah melihat iklan dan sekaligus pernah menggunakan produk sabun mandi merek Lux (*beauty gives you super powers*).

- b. Berjenis kelamin wanita karena produk ini memiliki segmentasi pasar wanita muda.
- c. Mahasiswi tahun angkatan 2002-2005 yaitu mahasiswa yang diasumsikan masih cukup aktif dalam melakukan kegiatan akademis.

Ukuran sampel, Hair, *et al* (dalam Ferdinand, 2005) merekomendasikan bahwa dengan menggunakan *Structural Equational Model* (SEM) ukuran sampel minimum sebesar 100. Selanjutnya, digunakan perbandingan dengan lima observasi untuk setiap *estimated parameter*. Dalam penelitian ini digunakan model dengan 22 parameter, maka sampel yang diambil adalah sebanyak 110 sampel (22 x 5). Selain itu, peneliti menggunakan metode penentuan jumlah sampel menurut Slovin untuk menentukan jumlah sampel minimal yang harus diambil. Hal ini dilakukan supaya pengambilan jumlah sampel representatif (Umar, 2000).

Berdasarkan catatan Subbag Registrasi dan Statistik Administrasi Pusat Universitas Jenderal Soedirman, pada semester gasal tahun 2005/2006 jumlah mahasiswi D3 dan S1 Fakultas Ekonomi yang masih aktif sebanyak 3.205 orang. Untuk mengetahui jumlah populasi mahasiswi yang pernah melihat tayangan iklan sabun Lux (*beauty gives you super powers*) dan sekaligus pernah menggunakan produknya maka dilakukan penelitian pendahuluan dengan menyebar 30 kuisisioner di FE Universitas Jenderal Soedirman Purwokerto. Berdasarkan penelitian pendahuluan tersebut didapat jumlah mahasiswa yang pernah melihat tayangan iklan sekaligus menggunakan produknya sebanyak 20 mahasiswi atau 66,66 % dari jumlah mahasiswi yang dibagikan kuisisioner pendahuluan. Sehingga jumlah populasi dalam penelitian ini diprediksi sebagai berikut:
 $66,66\% \times 3.205 = 2.136,453$ dibulatkan menjadi 2.136 mahasiswi

Peneliti menggunakan metode penentuan jumlah sampel menurut Slovin untuk menentukan jumlah sampel minimal yang harus diambil;

$$n = \frac{N}{1 + N.e^2}$$

Keterangan :

N = ukuran sampel

N = jumlah populasi

E = persentase kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang dapat ditolerir atau diinginkan yaitu 10 %

Dengan menggunakan rumus Slovin tersebut, maka jumlah sampel yang diambil adalah:

$$n = \frac{N}{1 + N.e^2} = 95,52$$

Jadi, jumlah sampel yang diambil peneliti berdasarkan dua metode tersebut berjumlah 110 responden. Pengambilan sampel dilakukan dengan *purposive sampling*, yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2003:60).

Metode Analisis

Definisi Operasional

1. *Experiential Providers*, yang terdiri dari:

- 1) *Communication*, adalah sebuah bentuk komunikasi pemasaran berupa advertising/iklan. Jenis iklan yang dimaksud adalah iklan Lux Indonesia keluaran terbaru, iklan sabun Lux dengan *tagline* “*Beauty Gives You Super Powers*”. Variabel indikator dari iklan adalah tema iklan (X1), pesan iklan (X2), dan repetisi (pengulangan) iklan (X3).
- 2) *Product Presence*, yaitu upaya yang dilakukan untuk memberikan pengalaman melalui desain produk, pengemasan maupun tampilan produk, dan karakter merek yang digunakan sebagai bagian dari kemasan. Pada penelitian ini yang diteliti adalah desain kemasan karena dianggap sesuai dengan konteks produknya. Beberapa variabel indikator dari desain kemasan adalah warna yang atraktif (X4), tulisan (X5), dan gambar (X6).
- 3) *People/orang*, adalah *endorsers* yang digunakan untuk merepresentasikan produk sabun Lux (*beauty gives you super powers*). Dalam penelitian ini Lux menggunakan *endorsers* terbaru berupa artis-artis Indonesia, yaitu Dian Sastro, Luna Maya, Mariana Renata, dan Tamara Bleszinsky yang biasa disebut sebagai bintang Lux. Beberapa variabel

indikator dari *endorsers* menurut Kotler (2000) adalah *expertise/keahlian* yang dimiliki bintang iklan (X7), *trustworthiness* yaitu tingkat kelayakan untuk dipercaya oleh masyarakat terhadap bintang iklan tersebut (X8), dan *likeability* yaitu kemampuan untuk disukai baik oleh individu maupun oleh masyarakat (X9).

4) *Experiential Modules*, yaitu unsur-unsur yang mampu menawarkan *memorable experience* atau pengalaman yang tidak terlupakan. Terdiri dari lima unsur yaitu *sense, feel, think, act, dan relate* (Schmitt, 2000). Kelima unsur tersebut adalah :

- 1) *Sense* (panca indra/persepsi)
 - a) Ketertarikan pelanggan (X10)
 - b) Keunikan yang dirasakan oleh pelanggan (X11)
- 2) *Feel* (perasaan/afeksi)
 - a) Tingkat emosi dan perasaan pelanggan (senang/kecewa) (X12)
 - b) Tingkat keyakinan pelanggan terhadap rangsangan yang diberikan (X13)
- 3) *Think* (pikiran/kognitif)
 - a) Tingkat pikiran pelanggan terhadap rangsangan yang diberikan (X14)
 - b) Tingkat keingintahuan responden terhadap rangsangan yang diberikan (X15)
 - c) Tingkat kepribadian merek yang dirasakan oleh responden (X16)
- 4) *Act* (aksi/tindakan)
 - a) Tingkat sensasi atau pengalaman yang dirasakan pelanggan terhadap penggunaan produk (*physical body experience*) (X17)
 - b) Tingkat gaya hidup pelanggan (*life style*) (X18)
 - c) Tingkat pikiran pelanggan terhadap aksi dan perilaku (X19)
- 5) *Relate* (hubungan dan keterkaitan)
 - a) Tingkat pikiran pelanggan tentang hubungan dengan perusahaan (X20)
 - b) Tingkat keterkaitan yang dirasakan pelanggan terhadap orang/pelanggan lain (X21)
 - c) Tingkat keterkaitan pelanggan terhadap lingkungan sosialnya (X22)

2. Pengukuran Variabel

Pengukuran dilakukan dengan *bipolar adjective* (Ferdinand, 2005) dan diharapkan agar respon yang dihasilkan dapat merupakan data skala interval. Caranya dengan memberikan hanya dua kategori ekstrim, tidak adanya pilihan netral yaitu skala 1 – 10, seperti :

Sangat tidak setuju 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
sangat setuju.

Skor yang diperoleh dari setiap jawaban pertanyaan dijumlahkan untuk mendapatkan skor gabungan. Nilai total untuk seluruh jawaban dihitung untuk setiap responden.

3. Structural Equation Modeling

Untuk menguji model dan hipotesis digunakan analisis SEM yang terdiri dari tujuh langkah (Ferdinand, 2005), yaitu :

- a. Pengembangan sebuah model berbasis teori
Pengembangan model SEM adalah pencarian atau pengembangan sebuah model yang mempunyai justifikasi teoritis yang kuat. Kemudian, model divalidasi secara empiris menggunakan program SEM.
- b. Pengembangan *path diagram*
Model teoritis yang telah dibangun pada langkah pertama digambarkan dalam sebuah *path diagram* untuk diestimasi dengan menggunakan program *Analysis of Moment Structure* (AMOS) 4.0.
- c. Konversi *path diagram* ke dalam persamaan
Pada langkah ini yang dinyatakan dalam *path diagram* dikonversikan ke dalam persamaan. Persamaan yang dibangun akan terdiri dari :
 - 1) Persamaan-persamaan struktural (*structural equations*)
Persamaan ini dirumuskan untuk menyatakan hubungan kausalitas antar variabel, dengan rumus:
Variabel dependen = variabel independen + variabel dependen + *error*
 - 2) Persamaan spesifikasi model pengukuran (*measurement model*)
Pada spesifikasi ini peneliti menentukan variabel mana yang mengukur konstruk serta menentukan serangkaian matriks yang menunjukkan korelasi yang dihipotesiskan antarvariabel.

d. Pemilihan matriks input dan estimasi model

- 1) Matrik input
Matrik input data yang digunakan adalah matriks kovarian (*covariance matrix*), karena yang diuji dalam penelitian ini adalah hubungan kausalitas.
- 2) Estimasi model
Teknik estimasi yang digunakan adalah *Maximum Likelihood Estimation Method* yang tersedia dalam program AMOS 4.0. Estimasi dilakukan dengan dua tahap yaitu:
 - (a) Estimasi *measurement model* dengan teknik *Confirmatory Factor Analysis* untuk menguji unidimensionalitas dari variabel dependen dan independen.
 - (b) Estimasi melalui *Structural Equational Model* untuk melihat kesesuaian model dan hubungan kausalitas yang dibangun dalam model yang diuji.
- e. Menilai problem identifikasi
Problem identifikasi pada prinsipnya adalah problem mengenai ketidakmampuan dari model yang dikembangkan untuk menghasilkan estimasi yang unik.
- f. Evaluasi kriteria *Goodness-of-fit*
Kesesuaian model dievaluasi melalui telaah terhadap berbagai kriteria *goodness-of-fit* dengan tiga macam evaluasi, yaitu :
 - 1) Evaluasi asumsi SEM
 - a) Normalitas
Uji normalitas dilakukan dengan menggunakan kriteria nilai kritis (*critical ratio*) sebesar $\pm 2,58$ pada tingkat signifikansi 0,01%. Apabila *z-value* lebih besar dari nilai kritis, maka dapat diduga bahwa distribusi data tidak normal.
 - b) Outlier
Outlier merupakan observasi atau data yang memiliki karakteristik unik yang terlihat sangat berbeda jauh dari observasi-observasi, baik untuk sebuah variabel tunggal maupun variabel-variabel kombinasi
 - c) *Multicollinearity* dan *Singularity*
Yang perlu diamati dalam uji *multicollinearity* dan *singularity* adalah determinan dari matrik kovarian

sampelnya. Determinan yang kecil atau mendekati nol mengidentifikasi adanya *multikolinearitas* atau *singularitas*, sehingga data itu tidak dapat digunakan dalam penelitian (Tabachnick dan Fidell dalam Ferdinand, 2005).

- 2) Uji kesesuaian dan uji statistik

Berdasarkan indeks kesesuaian dan *cut-off* value-nya yang digunakan untuk menguji apakah sebuah model diterima atau ditolak adalah sebagai berikut:

 - a) X^2 – *Chi Square statistic*

Model yang diuji dipandang baik atau memuaskan apabila nilai *chi square*-nya rendah. Semakin kecil X^2 -nya semakin baik model itu dan diterima berdasarkan probabilitas dengan *cut-off value* sebesar $p > 0,05$ atau $p > 0,10$ (Hulland et al dalam Ferdinand, 2005).
 - b) RMSEA (*The Root Mean Square Error of Aproximate*)

RMSEA merupakan sebuah indeks yang dapat digunakan untuk mengkompensasikan *chi-square statistic* dalam sampel yang besar (Baumgarther & Homburg dalam Ferdinand, 2005). Nilai RMSA menunjukkan nilai *goodness-of-fit* yang dapat diharapkan bila model diestimasi dalam populasi (Hair et al dalam Ferdinand, 2005). Nilai RMSEA yang kecil atau sama dengan 0,08 merupakan indeks untuk dapat diterimanya model tersebut berdasarkan *degree of freedom* (Browne and Cudeck dalam Ferdinand, 2005).
 - c) GFI (*Goodness of Fit Index*)

GFI adalah sebuah ukuran non statistik yang mempunyai rentang nilai antara 0 (*poor fit*) sampai dengan 1,0 (*perfect fit*). Nilai yang tinggi dalam indeks ini menunjukkan sebuah “*better fit*”.
 - d) AGFI (*Adjusted Goodness of Fit Index*)

AGFI merupakan kriteria yang memperhitungkan proporsi tertimbang

dari varian dalam sebuah matrik kovarian sampel.

- e) CMIN/DF (*The Minimum Sample Discrepancy function divided with Degree of Freedom*)

CMIN/DF merupakan *statistic chi-square*, X^2 dibagi *degree of freedom*-nya sehingga disebut X^2 relatif.
- f) TLI (*Tucker Lewis Index*)

TLI merupakan *incremental index* yang membandingkan sebuah model yang diuji terhadap sebuah *baseline model*.
- g) CFI (*Comparative Fit Index*)

Rentang nilai sebesar 0 – 1, dimana semakin mendekati satu mengindikasikan tingkat *fit* yang paling tinggi (*a very good fit*) (Arbuckle dalam Ferdinand, 2005).

Secara ringkas indeks-indeks yang dapat digunakan untuk menguji kelayakan sebuah model disajikan dalam tabel berikut:

Tabel 1
Indeks Pengujian Kelayakan Model
(Goodness-of-fit Index)

Goodness of fit index	Cut-off value
X^2-Chi-Square	Diharapkan kecil
Significancy probability	$\geq 0,05$
RMSEA	$\leq 0,08$
GFI	$\geq 0,90$
AGFI	$\geq 0,90$
CMIN/DF	$\leq 2,00$
TLI	$\geq 0,95$
CFI	$\geq 0,95$

Sumber: Ferdinand, 2005.

- 3) Uji Reliabilitas dan *Variance Extract*
 - a) Uji Reliabilitas

Pada dasarnya uji reliabilitas (*reliability*) menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur dapat memberikan hasil yang relatif sama apabila dilakukan pengukuran kembali pada subyek yang sama.
 - b) *Variance Extract*

Pada prinsipnya pengukuran *variance extract* menunjukkan jumlah varian dari

indikator yang diekstraksi oleh konstruk laten yang dikembangkan.

- g. Interpretasi dan modifikasi model
Langkah terakhir adalah menginterpretasikan model dan memodifikasi model bagi model-model yang tidak memenuhi syarat pengujian yang dilakukan. *Cut-off value* sebesar 2,58 dapat digunakan untuk menilai signifikansi tidaknya residual yang dihasilkan oleh model.

- h. Kriteria pengujian hipotesis satu sampai dengan empat belas.

Ho diterima jika C.R t tabel

Ho ditolak jika C.R t tabel

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Tabel 2
Jumlah dan Persentase Responden Berdasarkan Uang Saku Per Bulan/ Pendapatan

Pendapatan per bulan	Jumlah Responden	Persentase (%)
< Rp 300.000,00	22	20%
Rp 300.000,- s.d Rp 750.000	84	76,4%
> Rp 750.000,00	4	3,6%
Total	110	100%

Tabel 3
Jumlah Dan Persentase Responden Berdasarkan Tingkat Pemakaian.

Tingkat Pemakaian	Jumlah Responden	Persentase (%)
1 kali	6	5,5 %
> 1 kali	104	94,5 %
Total	110	100 %

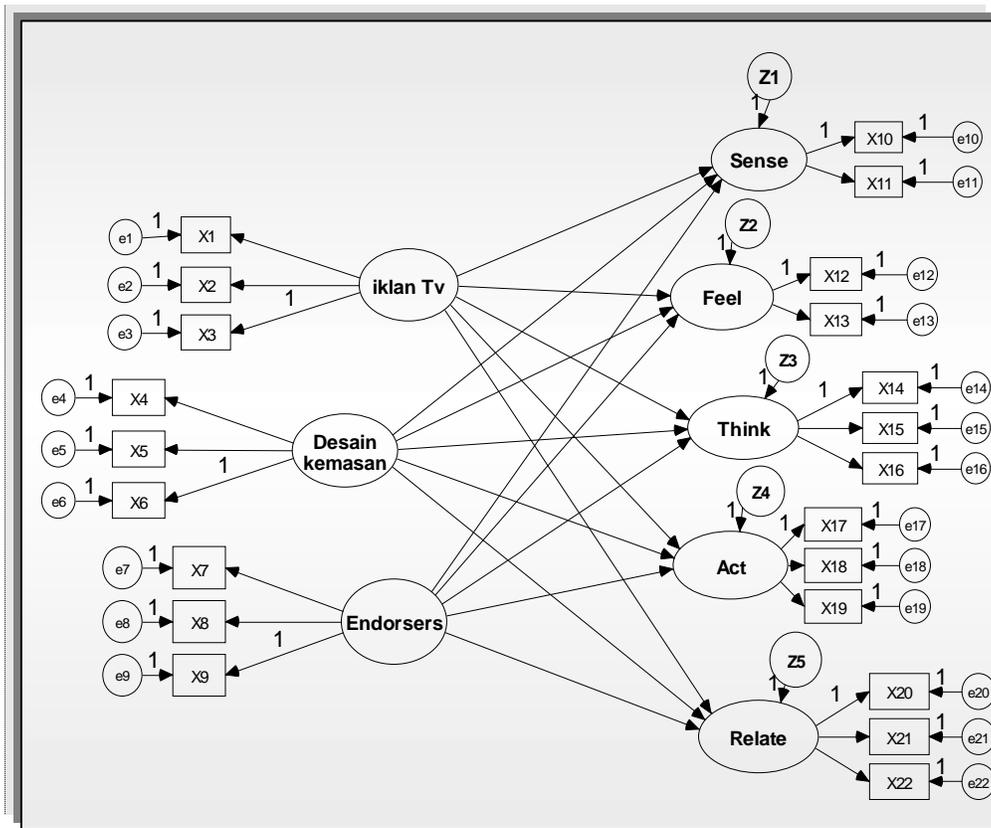
Analisis Data

untuk diestimasi dengan program AMOS 4,0 seperti nampak pada Gambar 1 berikut ini:

Penyusunan Path Diagram

Bangunan model teoritis yang telah terbentuk, kemudian ditampilkan dalam bentuk *path diagram*

Gambar 3
Path Diagram



Keterangan:

- X₁ : Tema iklan
- X₂ : Pesan iklan
- X₃ : Repetisi/pengulangan iklan
- X₄ : Warna
- X₅ : Gambar
- X₆ : Tulisan
- X₇ : *Expertise*
- X₈ : *Trustworthiness*
- X₉ : *Likeability*

- X_{10} : ketertarikan
- X_{11} : keunikan
- X_{12} : Tingkat emosi
- X_{13} : Tingkat keyakinan
- X_{14} : Tingkat pikiran pelanggan
- X_{15} : Tingkat keingintahuan pelanggan
- X_{16} : Kepribadian merek yang dirasakan
- X_{17} : Tingkat sensasi atau pengalaman yang dirasakan pelanggan terhadap penggunaan produk (*physical body experience*)
- X_{18} : Tingkat gaya hidup pelanggan (*life style*)
- X_{19} : Tingkat pikiran pelanggan terhadap aksi dan perilaku
- X_{20} : Keterkaitan dengan orang lain
- X_{21} : Keterkaitan dengan perusahaan
- X_{22} : Keterkaitan dengan lingkungan sosial
- \tilde{a}_i : Koefisien jalur variabel ke i
- \tilde{e}_i : Koefisien jalur indikator ke i (*Loading Factor*)
- e_i : Error, kesalahan pengganggu tiap item pertanyaan ke i
- z_i : Besarnya pengaruh dari luar model yang diteliti

Hasil pengujian hipotesis disajikan pada Tabel 4 sebagai berikut :

Tabel 4
Standarized Regression Weight untuk Uji Hipotesis

Variabel		C.R	t _{tabel}	Keterangan (Ha)
<i>Sense</i>	<-- Iklan Televisi	3,443	1,289	Diterima
<i>Feel</i>	<-- Iklan Televisi	1,012	1,289	Ditolak
<i>Think</i>	<-- Iklan Televisi	2,023	1,289	Diterima
<i>Act</i>	<-- Iklan Televisi	0,789	1,289	Ditolak
<i>Relate</i>	<-- Iklan Televisi	2,285	1,289	Diterima
<i>Sense</i>	<-- Desain kemasan	6,155	1,289	Diterima
<i>Feel</i>	<-- Desain kemasan	8,393	1,289	Diterima
<i>Think</i>	<-- Desain kemasan	7,568	1,289	Diterima
<i>Act</i>	<-- Desain kemasan	7,439	1,289	Diterima
<i>Relate</i>	<-- Desain kemasan	8,830	1,289	Diterima
<i>Sense</i>	<-- <i>Endorsers</i>	4,696	1,289	Diterima
<i>Feel</i>	<-- <i>Endorsers</i>	4,688	1,289	Diterima
<i>Think</i>	<-- <i>Endorsers</i>	4,293	1,289	Diterima
<i>Act</i>	<-- <i>Endorsers</i>	-3,830	1,289	Ditolak
<i>Relate</i>	<-- <i>Endorsers</i>	-4,178	1,289	Ditolak

Sumber: data primer yang diolah.

Pembahasan Hasil Penelitian

Pembahasan Model

Berdasarkan hasil uji kesesuaian dan uji statistik, model dalam penelitian ini secara keseluruhan tidak dapat dikatakan sebagai *a very good fit/model*, melainkan *adequate fit/model*. Hal ini terjadi karena nilai-nilai yang menjadi kriteria dalam uji kesesuaian dan uji statistik model adalah beragam; ada yang tidak terpenuhi, tetapi hanya mendekati. *Chi-square* adalah alat uji dengan nilai yang dihasilkan dari analisis tidak terpenuhi sedangkan CMIN/DF, GFI, AGFI, TLI, CFI dan RMSEA adalah alat uji yang nilai hasil analisisnya hanya mendekati nilai *a very good fit*.

A very good fit yang tidak dapat dihasilkan dari analisis model penelitian ini terjadi karena data yang digunakan dalam penelitian ini sangat beragam, baik data antar variabel maupun data dalam sebuah variabel itu sendiri. Hal ini dapat disebabkan karena keengganan responden untuk mengisi kuisioner dikarenakan terlalu banyaknya item pertanyaan yang diberikan.

Pembahasan Hipotesis

Tayangan iklan televisi sabun Lux "*beauty gives you super powers*" memberikan pengaruh yang signifikan terhadap *sense marketing*. Hal ini menunjukkan bahwa visualisasi tema, pesan, dan repetisi tayangan iklan sabun Lux "*beauty gives you super powers*" telah dapat menimbulkan pengalaman yang menarik berupa ketertarikan persepsi dan keunikan yang dirasakan oleh pelanggan sabun Lux "*beauty gives you super powers*". Desain kemasan sabun Lux "*beauty gives you super powers*" juga memberikan pengaruh yang signifikan terhadap *sense marketing*. Hal ini menunjukkan bahwa warna, gambar, dan tulisan yang terdapat dalam desain kemasan sabun Lux "*beauty gives you super powers*" dapat memunculkan pengalaman yang menarik.

Penggunaan *endorsers* sebagai representasi karakteristik produk memberikan pengaruh yang signifikan terhadap *sense marketing*. Responden percaya bahwa mereka telah memiliki keahlian yang cukup untuk dijadikan sebagai *endorsers*, layak untuk dijadikan sebagai *endorsers*. Bintang-bintang tersebut cukup disukai oleh responden.

Desain kemasan sebagai salah satu bentuk komunikasi pemasaran memberikan pengaruh yang signifikan terhadap *feel marketing*. Hal ini menunjukkan bahwa warna, gambar, dan tulisan yang atraktif dapat memunculkan pengalaman yang menarik berupa kondisi emosional responden yaitu perasaan senang dan timbulnya keyakinan bahwa desain kemasan tersebut mampu mencerminkan kualitas produknya.

Endorsers produk sabun Lux "*beauty gives you super powers*" memberikan pengaruh yang signifikan terhadap *feel marketing*. Hal tersebut menunjukkan bahwa pemilihan *endorsers* (bintang Lux) yang tepat dapat menimbulkan pengalaman yang menarik bagi responden, yang berupa perasaan senang ketika menyaksikan penampilan *endorsers* (bintang Lux), dan perasaan yakin bahwa *endorsers* tersebut telah mampu merepresentasikan karakteristik produk dan *image* yang ingin dibangun oleh perusahaan dengan baik.

Tayangan iklan sabun Lux "*beauty gives you super powers*", desain kemasan, dan *endorsers* secara signifikan mampu mempengaruhi *think marketing*. Tema, pesan, dan repetisi iklan yang merupakan indikator-indikator iklan televisi ternyata mampu memancing rasa keingintahuan responden untuk mengetahui makna yang terkandung dibalik iklan tersebut. Penayangan iklan sabun Lux "*beauty gives you super powers*" juga mampu mengajak responden untuk berpikir bahwa iklan tersebut cukup kreatif dalam penggarapannya. Pemilihan warna-warna yang mampu mencuri perhatian responden (*eye catching*), demikian pula gambar yang tampak futuristik dan tulisan yang terdapat dalam kemasan juga menimbulkan pengalaman tersendiri ketika responden melihatnya. Pemilihan Dian Sastro, Luna Maya, Mariana Renata, dan Tamara Blezensky sebagai *endorsers* (bintang Lux) ternyata mampu membawakan makna kecantikan yang tidak hanya cantik secara fisik namun juga cerdas dan berperilaku baik. Hal inilah yang menginspirasi responden untuk berpikir tentang makna kecantikan yang ditawarkan oleh sabun Lux "*beauty gives you super powers*". Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tayangan iklan sabun Lux "*beauty give you super powers*", desain kemasan, dan *endorsers* dapat menimbulkan pengalaman yang menarik dan cukup berkesan di benak responden.

Desain kemasan ternyata memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *act marketing*. Hal ini

menunjukkan bahwa menurut responden sabun Lux “*beauty gives you super powers*” desain kemasan yang ada saat ini cukup menarik dan atraktif sehingga mampu memotivasi responden untuk melakukan tindakan (*act*) dengan melakukan pembelian dan sekaligus mencoba produknya. Hal ini disebabkan responden mengalami *Impulse buying* atau keputusan pembelian yang dilakukan hanya sesaat setelah melihat tampilan kemasan produk yang dipanjang dalam *display* produk yang mudah dilihat oleh mata.

Iklan televisi dan desain kemasan secara signifikan berpengaruh terhadap *relate marketing*. Setelah menonton tayangan iklan televisi sabun Lux “*beauty gives you super powers*” dan melihat desain kemasannya responden dapat merasakan sebuah pengalaman menarik yaitu berupa timbulnya hubungan atau keterkaitan antara nilai-nilai yang disampaikan oleh produsen Lux dengan nilai-nilai yang dipercaya oleh responden. Nilai-nilai yang dimaksud adalah bahwa kecantikan seorang wanita dipercaya mampu menimbulkan kekuatan lebih (*beauty gives you super powers*) yaitu berupa kepercayaan diri untuk bersikap dan bertindak di tengah-tengah masyarakat, responden percaya bahwa jika dirinya mampu tampil cantik maka akan lebih diterima secara positif oleh individu lain. Dalam desain kemasan sabun Lux terdapat 7 jenis karakteristik yang mewakili simbol kecantikan yang berbeda yaitu *glitter girl*, *hot lips*, *stilettra*, *countess cluth*, *lashes*, *jewel*, dan *lady lace*. Melalui simbol-simbol kecantikan tersebut responden dapat membayangkan sosok ideal dirinya.

Tayangan iklan televisi sabun Lux “*beauty gives you super powers*” ternyata tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *feel marketing*. Frekuensi penayangan iklan yang berlebihan dapat menimbulkan kejenuhan pada audiens, sehingga audiens menjadi tidak begitu menyukai tayangan iklan tersebut. Iklan terkadang hanya dianggap sebagai faktor “pengganggu” ketika seseorang sedang menyaksikan tayangan televisi. Tayangan iklan televisi, dan *endorsers* sabun Lux “*beauty gives you super powers*” tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap *act marketing*. Keputusan pembelian responden dalam memilih produk tidak semata-mata dipengaruhi oleh tayangan iklan dan penampilan *endorsers* saja namun beberapa hal lain seperti pengaruh kelompok referensi, *word of mouth*, harga,

dan pengalaman masa lalu dapat menjadi faktor-faktor lain yang ikut dipertimbangkan responden dalam memilih produk (Olson dan Peter, 2000).

Variabel *endorsers* tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap terbentuknya *relate marketing* pada diri responden. Responden kurang begitu merasakan adanya keterkaitan emosional antara dirinya dengan *endorsers* tersebut.

SIMPULAN DAN IMPLIKASI

Simpulan

Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan, maka simpulan penelitian ini adalah:

1. Iklan televisi yang kreatif dan inovatif menyebabkan terbentuknya *sense marketing*. Artinya, konsumen dapat merasakan pengalaman yang berkesan dan tidak terlupakan (*memorable experiences*) berupa ketertarikan perasaan dan keunikan yang dirasakan terhadap produk yang diiklankan.
2. Iklan televisi tidak mengakibatkan timbulnya *feel marketing*.
3. Iklan televisi yang kreatif dan inovatif mampu memancing rasa keingintahuan dan sekaligus mengajak konsumen untuk berpikir lebih dalam tentang makna yang hendak disampaikan oleh iklan tersebut. Melalui iklan yang kreatif dan konsisten konsumen dapat merasakan kepribadian merek produk tersebut.
4. Iklan televisi yang kreatif dan inovatif tidak mendorong motivasi seseorang untuk mencoba dan menggunakan produknya. Masih banyak faktor yang ikut dipertimbangkan konsumen dalam proses keputusan pembelian. Pengalaman masa lalu menjadi salah satu alasannya.
5. Iklan televisi yang kreatif dan inovatif berpengaruh terhadap *relate marketing*. (keterkaitan emosional antara konsumen dengan merek).
6. Desain kemasan yang kreatif dan inovatif berpengaruh terhadap terbentuknya *sense marketing* (ketertarikan dan keunikan yang dirasakan konsumen terhadap produk).
7. Desain kemasan yang kreatif dan inovatif dapat memunculkan *feel marketing*. Artinya, desain kemasan tersebut lebih disukai apabila dibandingkan dengan desain kemasan produk lain

- yang sejenis. Pelanggan merasa lebih yakin bahwa desain kemasan tersebut mampu mencerminkan kualitas produknya.
8. Desain kemasan yang kreatif dan inovatif mampu memancing rasa keingintahuan dan sekaligus mengajak konsumen untuk berpikir lebih dalam tentang makna yang hendak disampaikan oleh produk tersebut. Melalui desain kemasan yang kreatif dan inovatif konsumen dapat merasakan kepribadian merek produk tersebut.
 9. Desain kemasan yang kreatif dan inovatif berpengaruh terhadap *act marketing*. Artinya, desain kemasan yang kreatif dan inovatif mampu memotivasi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Konsumen dapat merasakan gaya hidup yang ditawarkan merek tersebut.
 10. Desain kemasan yang kreatif dan inovatif berpengaruh terhadap *relate marketing*. Artinya, konsumen dapat merasakan hubungan dan keterkaitan emosional antara dirinya dengan merek tersebut.
 11. Pemilihan *endorsers* yang tepat dan disukai konsumen ternyata dapat menimbulkan *sense marketing*. Artinya, konsumen dapat merasakan pengalaman yang tidak terlupakan (*memorable experience*) berupa ketertarikan persepsi dan keunikan yang dirasakan.
 12. Pemilihan *endorsers* yang tepat dan disukai konsumen ternyata juga dapat menimbulkan *feel marketing*. Artinya, konsumen senang terhadap penggunaan *endorsers* sebagai representasi produk dan memiliki keyakinan yang lebih atas merek tersebut dibanding dengan merek yang lain.
 13. Pemilihan *endorsers* yang tepat dan disukai konsumen ternyata mampu memancing rasa keingintahuan dan sekaligus mengajak konsumen untuk berpikir lebih dalam tentang makna yang hendak disampaikan oleh *endorsers* produk tersebut. Melalui *endorsers* yang tepat dan disukai maka konsumen dapat merasakan kepribadian merek produk tersebut.
 14. Pemilihan *endorsers* yang tepat dan disukai konsumen ternyata tidak berpengaruh terhadap *act marketing*. Artinya, masih banyak faktor-faktor lain yang lebih dominan dalam proses keputusan pembelian.

15. Pemilihan *endorsers* yang tepat dan disukai konsumen ternyata tidak berpengaruh terhadap *relate marketing*. Artinya, bahwa konsumen terkadang memiliki pandangan yang dikotomis antara merek produk dengan *endorsers*.

Implikasi Manajerial

Sebagai suatu penelitian empiris, hasil penelitian ini dapat dimanfaatkan oleh PT. Unilever sebagai produsen sabun Lux untuk lebih mengenal konsumen mereka. Berdasarkan hasil penelitian ternyata dapat dilihat bahwa desain kemasan memiliki kontribusi paling besar terhadap terbentuknya variabel-variabel *experiential marketing* sehingga dapat dikatakan bahwa desain kemasan adalah variabel yang paling dipertimbangkan konsumen dibanding iklan televisi dan *endorsers*, karena desain kemasan adalah media komunikasi yang paling dekat dengan konsumen ketika berada pada tempat penjualan produk (*point of purchase*). Oleh karena itu, desain kemasan yang kreatif dan inovatif harus tetap dipertahankan dan perusahaan harus lebih berani membuat terobosan-terobosan yang kreatif dalam memajang produk (*display*) di tempat penjualan (*point of purchase*) agar konsumen lebih mudah dalam menemukan produknya di tempat penjualan.

Iklan televisi sabun Lux "*beauty gives you super power*" sudah mendapat *image* yang cukup baik di mata konsumen. Sebagai *trend setter* iklan sabun Lux harus lebih dapat memadukan antara unsur hiburan dan iklan agar konsumen tidak merasa bosan. Penayangan iklan yang merupakan salah satu strategi komunikasi pemasaran *above the line* hendaknya tidak ditayangkan dalam frekuensi yang terlalu banyak. Perusahaan hendaknya juga mempertimbangkan untuk melakukan strategi komunikasi pemasaran yang bersifat *below the line* melalui *event-event* yang dapat melibatkan konsumen secara langsung sehingga mereka dapat lebih merasakan pengalaman yang tidak terlupakan (*memorable experience*). Dengan demikian, tidak menutup kemungkinan konsumen tersebut akan menceritakan pengalaman menariknya kepada konsumen atau calon konsumen lain melalui komunikasi getok tular (*word of mouth*).

Endorsers sabun Lux "*beauty gives you super powers*" sudah mendapat tempat di hati konsumen.

Namun *trend* dalam dunia hiburan sangat pesat. Oleh karena itu, perusahaan harus selalu peka terhadap perubahan *trend* yang diikuti perubahan selera konsumen. Perusahaan harus siap mencari bintang-bintang Lux baru yang dapat menggantikan bintang Lux yang lama.

Implikasi Riset Berikutnya

Penelitian selanjutnya disarankan lebih banyak menekankan pada variasi obyek penelitian. Misalnya, penelitian dilakukan terhadap produk-produk yang termasuk dalam kategori produk jasa, membandingkan *experiential marketing* antara dua buah produk dengan merek yang berbeda, penelitian terhadap produk-produk yang memiliki segmentasi kelas atas atau produk premium, dan produk-produk yang membutuhkan keterlibatan tinggi (*hight involvement*) seperti barang-barang elektronik.

DAFTAR PUSTAKA

- Ferdinand, Augusty. 2005. *Structural Equation Modeling* dalam Penelitian Manajemen, Universitas Diponegoro, Semarang.
- Imam, Ghazali, 2005, Model Persamaan Struktural, Konsep dan Aplikasi dengan AMOS Ver. 5.0. Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Irawan, Handy. 2006. *Best in Experiential Marketing & Customer Experience*. Majalah Marketing 09/VI/Sept 2006.
- Kartajaya, Hermawan. 2003. *Marketing in Venus*, Penerbit PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Kotler, Philip. 2002. Manajemen Pemasaran Edisi Milenium. Jilid 1. PT Prenhallindo. Jakarta.
- Olson, Jerry dan Peter, J. Paul, 2000, *Consumer Behaviour*, Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Subbag Registrasi dan Statistik Administrasi. 2006. Laporan Data Jumlah Mahasiswa Universitas Jenderal Soedirman Purwokerto tahun 2002 sampai dengan angkatan 2005. Universitas Jenderal Soedirman Purwokerto.
- Schmitt, H. Bernd. 1999. *Experiential Marketing*. 1st Edition. Simon & Schuster Inc. New York, USA.
- Sugiyono. 2003. Metode Penelitian Bisnis. Penerbit CV. Alfabeta, Bandung.
- Trout, Jack. 2001. *Differentiate or Die*. Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Umar. 2000. Riset Pemasaran & Perilaku Konsumen. PT Gramedia Pustaka Utama dan Jakarta Business Research Center. Jakarta.