

**PENGARUH *SENSUAL MARKETING*, *BRAND AWARENESS*, DAN
KARAKTERISTIK PRODUK TERHADAP MINAT BELI
PADA PRODUK *KORIFLAME*
(Studi Kasus pada 100 warga di Kecamatan Sidomukti
Kota Salatiga Provinsi Jawa Tengah)**



NASKAH PUBLIKASI

Diajukan Untuk Memenuhi Tugas dan Syarat-Syarat Guna Memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen Pada Fakultas Ekonomi
Universitas Muhammadiyah Surakarta

Disusun Oleh :

AGUSTINA DWI PUSPITASARI

B100100314

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA**

2015

HALAMAN PENGESAHAN

Yang bertanda tangan dibawah ini telah membaca naskah publikasi dengan judul :

**PENGARUH *SENSUAL MARKETING*, *BRAND AWARENESS*, DAN
KARAKTERISTIK PRODUK TERHADAP MINAT BELI
PADA PRODUK *KORIFLAME***

**(Studi Kasus pada 100 warga di Kecamatan Sidomukti
Kota Salatiga Provinsi Jawa Tengah)**

Yang ditulis oleh :

AGUSTINA DWI PUSPITASARI

B100100314

Penandatanganan berpendapat bahwa naskah publikasi tersebut telah memenuhi syarat untuk diterima.

Surakarta, 13 Juli 2015

Pembimbing



(Lukman Hakim, SE, MSi)

Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Surakarta



(Dr. Triyono, M.Si)

ABSTRAK

Oriflame adalah perusahaan yang memproduksi kosmetika yang berasal dari Swedia. Sejak tahun 1987 Oriflame mulai memasuki pasar Indonesia. Oriflame adalah merek kosmetik yang menjadi top brand pada tahun 2013. Pada 2013, Oriflame Indonesia menjadi salah satu sponsor pada ajang pencarian bakat nasional di Indonesia. Hal ini merupakan pertama kalinya Oriflame memperkenalkan produknya melalui media massa. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *sensual marketing*, *brand awareness* dan karakteristik produk terhadap minat beli pada produk *Oriflame*. Metode yang digunakan dalam pengambilan sampel ini adalah dengan menggunakan *purposive sampling*. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 107 responden.

Berdasarkan hasil analisis penelitian menunjukkan bahwa *sensual marketing*, *brand awareness* dan karakteristik produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada produk *Oriflame*.

Kata kunci : *Sensual Marketing*, *Brand Awareness*, Karakteristik Produk, Minat Beli, Produk Kosmetik

PENDAHULUAN

Dalam penyampaian iklan-iklan pemasaran, guna menarik perhatian pemirsa terdapat beberapa cara, salah satunya adalah *sensual marketing*. Dimana para pemasar mengeksploitasi *seks appeal* sebagai daya tarik dari iklan tersebut (Kotler; 2010). *Oriflame* sebagai salah satu pelaku pemasaran berupaya menampilkan iklan yang dapat menarik perhatian masyarakat dalam bentuk *sensual marketing* dengan menggunakan iklan seorang wanita yang menarik perhatian pria. *Sensual marketing* tidak lepas dari daya tarik seks yang diarahkan untuk mampu memberikan daya tarik terhadap sebuah produk iklan.

Hal ini merupakan salah satu strategi iklan atau cara beriklan yang sering kali digunakan oleh pelaku bisnis dalam memasarkan produknya. Pemanfaatan ini digunakan dalam rangka penyampaian pesan dari produsen ke konsumen. Penggunaan iklan yang memanfaatkan *sensual marketing* ini diharapkan menarik minat para target konsumen untuk menyaksikan iklan tersebut, yang kemudian diharapkan akan mendorong munculnya minat beli pada produk yang diiklankan.

Oriflame menyadari bahwa iklan di media merupakan sarana yang efektif dalam meraih pangsa pasar karena sangat efektif dalam menarik keputusan pembelian para konsumen serta meningkatkan laba perusahaan. Selain *sensual marketing* dan *brand awareness*, ada beberapa hal yg akan berpengaruh pada minat beli, salah satunya yaitu karakteristik produk dari produk *Oriflame*. Melalui strategi ini diharapkan dapat menarik minat masyarakat untuk membeli *Oriflame* dengan kelebihan berupa warna lipstik yang tajam dan tidak mudah luntur, sehingga membuat orang yang melihat warnanya tidak bosan, disini dimaksudkan bagi kaum adam.

Lipstik bisa menjadi bahasa "tersendiri" yang menyampaikan pesan si pemakai kepada orang yang melihatnya. Kosmetik yang dipakai, dapat menggambarkan karakter seseorang, sportif, romantis, sensual, elegan, dan sebagainya. Untuk memenuhi kebutuhan kaum hawa, di pasaran tersedia berbagai kosmetik dengan berbagai warna dan dikemas dalam berbagai jenis produk. Menjawab kebutuhan tersebut, *Oriflame* kembali hadirkan varian baru, *Oriflame* dengan berbagai warna. Semua produk *Oriflame* diformulasikan untuk

para cewek untuk tampil optimal sehingga dapat memikat cowok dengan warna bibirnya.

Dalam penelitian ini, *Oriflame* mencoba mengomunikasikan produknya secara *sensual marketing* dengan menggunakan model dan cerita iklan yang berbeda. *Oriflame* berusaha untuk mempengaruhi minat beli para konsumen, apakah konsumen menaruh minat untuk membeli karena pengaruh iklan (*sensual marketing*), apakah karena pembentukan *brand awareness*, atau apakah karena karakteristik dari produk *Oriflame*. Melihat adanya fenomena yang menarik tersebut, maka peneliti tertarik untuk melakukan sebuah penelitian mengenai Pengaruh *Sensual Marketing*, *Brand Awareness*, Karakteristik Produk Terhadap Minat Beli pada Produk *Oriflame*.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah survei. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah responden berjenis kelamin perempuan yang pernah melihat iklan *Oriflame* di televisi. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*.

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah Variabel bebas (independen) meliputi Pemasaran Daya Tarik (*Sensual Marketing*), Kesadaran Merek (*Brand Awareness*), Karakteristik produk (*Product Characteristics*) dan Variabel terikat (Dependen) yaitu minat beli. Pengujian hipotesis pada penelitian ini yaitu Uji Signifikansi Simultan (Uji Statistik F), Adjusted R², Uji Signifikansi Pengaruh Parsial (Uji t).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Analisis Regresi Berganda

Tabel Coefficients^a

<i>Model</i>	<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	<i>t</i>	<i>Sig.</i>
	<i>B</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>		
1 (Constant)	10,559	2,333		4,526	,000
Sensual Marketing	,247	,090	,207	2,740	,007
Brand Awareness	,387	,083	,317	4,675	,000
Karakteristik Produk	,145	,082	,277	2,747	,002

a. Dependent Variable : MINAT BELI

Sumber : Data primer yang diolah 2015

Berdasarkan hasil perhitungan regresi dengan menggunakan SPSS versi 11.0 diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut :

$$Y = 10,559 + 0,247X_1 + 0,387X_2 + 0,145X_3 + e$$

Persamaan regresi berganda tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Variabel *Sensual Marketing* (X_1) mempunyai pengaruh yang positif terhadap Minat Beli(Y) sebesar 0,247.
2. Variabel *Brand Awareness* (X_2) mempunyai pengaruh yang positif terhadap Minat Beli (Y) sebesar 0,387.
3. Variabel *Karakteristik Produk* (X_3) mempunyai pengaruh yang positif terhadap Minat Beli (Y) sebesar 0,145.

Uji T (Uji Hipotesis Secara Parsial)

1. *Sensual marketing*

Diperoleh nilai sig 0,007 yang lebih kecil dari 0,05 pada $\alpha = 0,05$. Maka H_1 diterima yang berarti *sensual marketing* berpengaruh terhadap minat beli, pada taraf signifikansi 5 %.

2. *Brand Awareness*

Diperoleh nilai sig 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 pada $\alpha = 0,05$. Maka H_2 diterima yang berarti *brand awareness* berpengaruh terhadap minat beli, pada taraf signifikansi 5 %.

3. Karakteristik Produk

Diperoleh nilai sig 0,002 yang lebih kecil dari 0,05 pada $\alpha = 0,05$. Maka H_3 diterima yang berarti karakteristik produk berpengaruh terhadap minat beli, pada taraf signifikansi 5 %.

Uji F

<i>Model</i>	<i>Sum of Squares</i>	<i>df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>
1 Regression	328,971	3	109,657	13,489	,000 ^a
Residual	1593,409	196	8,130		
Total	1922,380	199			

a. *Predictor: (Constant), Sensual Marketing, Brand Awareness, Karakteristik Produk*

b. *Dependent Variable : Minat Beli*

Sumber : Data primer yang diolah 2015

Pada model ini diperoleh nilai sig sebesar 0,000 yang lebih kecil dari nilai taraf sig 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa variable independen (*sensual marketing, brand awareness* dan karakteristik produk) secara bersama-sama berpengaruh terhadap variable dependen (minat beli)

Uji Adjusted R²

Tabel Model Summar^b

<i>Model</i>	<i>R</i>	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>
1	,414 ^a	,711	,816	2,851

a. *Predictor : (Constant), Sensual Marketing, Brand Awareness, Karakteristik Produk*

b. *Dependent Variable : MINAT BELI*

Sumber : Data primer yang diolah 2015

Dari tabel tersebut dapat dilihat *Adjusted R²* sebesar 0,711 yang berarti sebesar 71,10 % variable *sensual marketing, brand awareness* dan karakteristik produk dapat menjelaskan variabel minat beli, dan sisanya dijelaskan oleh variabel lain diluar model observasi.

Pembahasan

1. Pengaruh *sensual marketing* terhadap minat beli pada produk *Oriflame*.

Dari hasil analisa dapat disimpulkan bahwa faktor *sensual marketing* berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli pada produk *Oriflame*. Hal ini didukung dengan hasil analisis regresi yang menunjukkan variabel *sensual marketing* memiliki tingkat signifikansi 0,007. Karena tingkat signifikansi $0,007 < 0,05$ maka H1 diterima, yang berarti koefisien regresi *sensual marketing* berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli pada produk *Oriflame*.

Sensual marketing berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli pada produk *Oriflame*, hal ini disebabkan karena responden beranggapan bahwa kesan *sensual marketing* yang disampaikan dalam iklan *Oriflame* di televisi yang dapat menimbulkan pesan iklan sensual dapat ditangkap, disamping itu pesan iklan dalam memberikan informasi bahwa produk *Oriflame* dengan memberikan aroma dapat dimengerti oleh responden.

Penyampaian informasi atau pesan dalam iklan produk *Oriflame* di televisi dirasakan berhasil menarik perhatian responden. Pesan iklan dapat mengingatkan responden jika pesan iklan tersebut merupakan pesan iklan *sensual*, karena iklan *Oriflame* dapat mengkomunikasikan iklannya sesuai dengan daya tarik *sensual*, serta pesan iklan *Oriflame* dapat membangkitkan rasa emosional bagi responden yang melihat iklan tersebut.

2. Pengaruh *brand awareness* terhadap minat beli pada produk *Oriflame*.

Dari hasil analisa dapat disimpulkan bahwa *brand awareness* berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli pada produk *Oriflame*. Hal ini didukung dengan hasil analisis regresi yang menunjukkan variabel *brand awareness* memiliki tingkat signifikansi 0,000. Karena tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$ maka H2 diterima.

Berpengaruhnya *brand awareness* secara signifikan terhadap minat beli produk *Oriflame* dikarenakan responden dalam penelitian dapat mendapat pengalaman dengan melihat dan memikirkan iklan produk *Oriflame*, hal ini

berhubungan dengan cukup pahamnya responden dalam menerima isi iklan yang disampaikan, sehingga memungkinkan untuk memilih produk pada saat melakukan pembelian. Dari pernyataan ini dapat disimpulkan bahwa konsep *brand awareness* yang disalurkan melalui iklan *Oriflame* akan membuat konsumen mudah mengingat produk tersebut. Hal ini sejalan dengan penelitian Putra (2010), yang menunjukkan bahwa *brand awareness* berpengaruh positif terhadap minat beli.

3. Pengaruh karakteristik produk terhadap minat beli pada produk *Oriflame*

Dari hasil analisa diatas dapat disimpulkan bahwa faktor karakteristik produk berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli produk. Hal ini didukung dengan hasil analisis regresi yang menunjukkan variabel karakteristik produk secara umum memiliki tingkat signifikansi 0,000. Karena tingkat signifikansi $0,002 < 0,05$ maka H3 diterima berarti koefisien regresi karakteristik produk berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli produk *Oriflame*.

Produk *Oriflame* memiliki kemasan dan disainyang unik dan menarik, Selain itu *Oriflame* memiliki dampak yang dapat cepat dirasakan oleh orang lain sertasangat mudah digunakan. Dalam hal aroma, produk *Oriflame* memiliki keunggulan tersendiri . Hal inimerupakan salah satu karakteristik produk dari *Oriflame* yang dapat menarik minat beli konsumen, sehingga akan berpengaruh pada faktor minat beli.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan analisis penelitian yang telah dikemukakan di atas, maka dapat diambil suatu kesimpulan sesuai dengan rumusan masalah dan tujuan yang telah ditetapkan. Adapun kesimpulan yang dapat dikemukakan adalah:

1. Variabel *sensual marketing* berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli produk *Oriflame*. Hal ini ditunjukkan dari nilai sig (0,07) yang lebih kecil dari 0,05.
2. Variabel *brand awareness* berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli produk *Oriflame*. Hal ini ditunjukkan dari nilai sig (0,007) yang lebih kecil dari 0,05.
3. Variabel karakteristik produk berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli produk *Oriflame*. Hal ini ditunjukkan dari nilai sig (0,002) yang lebih kecil dari 0,05.

Saran

Berdasarkan analisis penelitian di atas dapat dijadikan masukan bagi perusahaan, bahwa *sensual marketing* dan *brand awareness* berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli produk *Oriflame*. Perusahaan harus lebih mempertahankan pesan iklan sensual harus sesuai dengan model dalam iklan *Oriflame* yang dapat mewakili produk.

Perusahaan harus tetap mempertahankan dan meningkatkan strategi pada karakteristik produk (atribut yang melekat pada produk *Oriflame*) serta bintang iklan yang menarik perhatian konsumen seperti wanita yang cantik dan pria yang gagah sehingga pada akhirnya dapat membangun persepsi yang positif terhadap iklan *Oriflame* yang ditayangkan di televisi.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, Jennifer L. (2003), "Dimensions of Brand Personality", *Journal of Marketing Research*, 34 (August), 347-356
- Assael, Henry. 2001. *Consumer Behavior and Marketing Action*. Singapura, Thomson Learning
- Atmachristie. R, 2005. *Evaluasi program sensual marketing sales promotion girls terhadap keberhasilan promosi pada P. T. Surya Dermato Medica laboratories di Surabaya*. Petra
- Aulia, 2008. *Pengaruh Musik Pada Perilaku Berbelanja Di Supermarket*, Petra.
- Belch dan Belch, 2001, "Marketing Celebrities", PT Elex Media Komputindo Kelompok Gramedia, Jakarta
- Boyd, Jr. dan Walker Jr. (2000) .*Manajemen Pemasaran suatu Pendekatan Strategi dengan Orientasi' Global*, Jilid 1, Edisi kedua. Jakarta: Erlangga
- East, R. (2007). *Consumer behaviour*. London: Pren-tice Hall
- Eman (2005), *Pengaruh karakteristik produk pada keputusan pembelian Rinso antinoda*. Universitas Muhammadiyah Surakarta
- Ghozali, Imam., 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Kothler, Philip and Gary Armstrong, 2010. *Principles Of Marketing: 13/E*, Prentice-Hall Inc.
- Mary Walker, Lynn Langmeyer, Daniel Langmeyer, (2003) "Celebrity Endorsers: DO YOU GET WHAT YOU PAY FOR?", *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 2 Iss: 3, pp.36 – 43
- Riyatna, Hartian, (2004), *Sensual Marketing*, (www.marketingonline.com)
- Permana, 2008, *Pengaruh Advertising terhadap pembentukan Brand Awareness serta dampaknya pada Keputusan Pembelian Produk Kecap ABC (Survey Pada Ibu-ibu PKK Pengguna Kecap ABC di Kelurahan Antapani Kecamatan Cicadas Kota Bandung*. Universitas Muhammadiyah Surakarta
- Peter dan Olson, 2006. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. D. Sihombing (penerjemah). *Consumer Behavior*. Gelora Aksara Pratama. Jakarta.

- Sayekti, 2002, *Dunia Pemasaran dan Keberhasilan Promosi*, Jakarta: Salemba Empat
- Sandi Permana (2008), *Pengaruh Advertising Terhadap Pembentukan Brand Awareness Serta Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian*. Universitas Muhammadiyah Surakarta
- Shimp, Terence A. 2001 *Promotion Management and Marketing Communications*. Orlando, Florida: The Dryden Press, Holt, Rinehart, and Winston Saunders College Publishing
- Silvera, dan Austad. 2003. *Factors Predicting the effectiveness of celebrity endorsement advertisement*
- Simamora, Bilson. 2003. *Membongkar Kotak Hitam Konsumen*. Jakarta: PT.Gramedia Pustaka Utama
- Sugiyono, 2005. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung. Alfabeta
- Supramono dan Haryanto. 2003. *Desain Proposal Penelitian Studi Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Andi
- Suwasono, Arief A., 2002, Sekilas tentang Televisi dan Tayangan Iklan, *Nirmana*, Vol. 4, No. 1, Januari 2002: 38 - 51
- Temporal, Paul & KC Lee. 2001. *Hi-Tech Hi-Touch Branding :Creating Brand Power in the Age of Technology*. John Wiley & Sons Pte Ltd
- Tjiptono, F. 2007. *Strategi Pemasaran*, Edisi kedua, Cetakan Pertama. Yogyakarta: Andi Offset
- <http://www.jurnalskripsi.com>
- [http://www.rileks.com/community/artikelmu/ceremonia/36445-axe-Deodorant Body Spray-senjata-rahasia-wanita-klepek-klepek-pada-pria.html](http://www.rileks.com/community/artikelmu/ceremonia/36445-axe-Deodorant-Body-Spray-senjata-rahasia-wanita-klepek-klepek-pada-pria.html).
- <http://www.marketingonline.com>
- <http://www.jurnal-sdm.blogspot.com>