BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Banyak fenomena mengenai perilaku konsumen yang dapat kita lihat sehari-hari, salah satunya adalah perilaku membeli. Untuk mendapatkan pasar konsumen, para produsen semakin bersaing dalam mempromosikan produknya. Produk ditawarkan melalui media publikasi seperti iklan. Iklan sebagai bentuk komunikasi pesan dan sebagai salah satu komponen pemasaran, mampu menyihir konsumen untuk mengkonsumsi suatu produk. Marry Cross (Widyatama, 2006) mengungkapkan bahwa iklan juga merupakan bagian dari kapitalisme yang pada akhirnya akan meningkatkan konsumsi sehingga produksi tetap berjalan. Menurut Kotler (2000) iklan adalah segala bentuk penyajian dan promosi ide, barang, atau jasa secara nonpersonal oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran. Salah satu media promosi yang paling sering digunakan adalah melalui televisi. Iklan televisi dianggap lebih efektif dan komunikatif karena jangkauannya lebih luas dan dapat menampilkan produk yang sebenarnya melalui unsur audio, visual, dan gerak sehingga menarik perhatian konsumen (Widyatama, 2006).

Periklanan dalam masyarakat konsumen dewasa ini telah memunculkan berbagai persoalan sosial dan kultural, khususnya mengenai tanda *(sign)*, citra *(image)*, informasi yang disampaikan, makna isi iklan itu, serta bagaimana

keseluruhannya mempengaruhi persepsi, pemahaman, dan tingkah laku masyarakat (Piliang, 2003). Assael (2001) mendefinisikan sikap terhadap iklan adalah kecenderungan konsumen untuk merespon dengan baik atau tidak baik terhadap iklan tertentu, karena persepsi ini akan mempengaruhi konsumen dalam memilih produk.

Iklan tidak bisa lepas dari konsep komunikasi persuasi. Secara sengaja ide yang dilakukan oleh pengiklan dikemas dengan sajian yang secara persuasif mempengaruhi persepsi dan pandangan khalayak sasaran sehingga kesan terhadap iklan itu tertanam kuat.

Dari sekian banyak produk yang ditampilkan, perempuan sering dijadikan aktor utama pelaku iklan di media massa. Banyak orang mengagumi keindahan perempuan sebagai karya seni terindah di dunia (Bungin, 2008). Menurut Herbert Rittlinger (Widyatama, 2006) mengungkapkan bahwa fisik perempuan memilliki daya tarik tersendiri. Perempuan tersebut tampak menarik, unik dan hal ini tidak ditemukan pada jenis kelamin laki-laki. Daya tarik bukan hanya sekedar fisik dari ujung rambut sampai ujung kaki, melainkan perilaku perempuan itu sendiri juga menarik. Misalnya perempuan harus selalu tampil menawan, tampil untuk menyenangkan suami, dan stereotipe lainnya yang mengantarkan perempuan sebagai hal yang penting terutama ketika berkaitan dengan laki-laki. Seperti yang diungkapkan oleh Dworkin, dalam Arivia (2006: 86) sebagai berikut :

> Di dalam budaya kita, tidak ada satu bagian pun dari tubuh perempuan yang tidak dijadikan objek, tidak disentuh. Tidak ada satu bagian tubuh perempuan yang tidak terjamah oleh seni, kekerasan atau perbaikan… Hal ini sangat penting untuk ekonomi,

pembedaan yang terus menerus ditegaskan untuk perempuan dan laki-laki lewat realitas fisik dan psikologis.

Seperti yang telah diungkapkan Dowkrin (Arivia, 2006) perempuan dengan beragam stereotipenya kemudian dijadikan ide cerita dalam iklan, maka tidak heran apabila media iklan kini dipenuhi dengan seksualitas yang mempublik. Pada beberapa iklan menawarkan daya tarik perempuan, gaya bahasa, dan penggunaan lainnya yang mengarahkan perempuan pada seksualitas (Piliang, 2003). Pada beberapa iklan produk, daya tarik seksual perempuan ini tidak ditujukan secara langsung untuk memenuhi kebutuhan perempuan itu sendiri, terkadang tidak juga berhubungan dengan dimensi ketubuhan, melainkan memanfaatkan perempuan itu sebagai penarik pandang dalam memperkenalkan produk bagi konsumen secara umum (Hagijanto, 2000). Menurut Shimp (2000) daya tarik seksual memiliki beberapa peran yang potensial diantaranya daya tarik seksual dalam iklan bertindak sebagai daya tarik dalam mengambil perhatian, mempertahankan perhatian tersebut untuk waktu yang lebih lama, meningkatkan ingatan terhadap pesan, dan membangkitkan tanggapan emosional seperti perasaan *arousal* (merangsang) atau bahkan nafsu.

Iklan diciptakan sebagai hasil dari konstruksi sosial, dimana iklan mulai dialihkan menjadi hasrat ekonomi yang diterjemahkan ke dalam lekuk tubuh, kecantikan dan daya tarik seksual sehingga iklan yang dianggap persuasif adalah iklan yang menarik perhatian dan diharapkan mampu menciptakan kecenderungan sikap dalam membeli produk yang menggunakan daya tarik seksual (Piliang, 1995). Perempuan dalam iklan sering dinyatakan sebagai

Subjek karena beragam keindahan yang dimilikinya. Namun kenyataannya perempuan hanya dijadikan objek iklan yang dikonstruksikan para produsen dan laki-laki untuk memenuhi tujuan dan kebutuhan mereka.

Perempuan sering dijadikan sebagai media penguat produk. Oleh karena itu, konsumen laki-laki mempersepsikan produk dengan keberhasilannya mendapatkan perempuan tersebut sehingga ia tertarik menggunakan produknya. Persepsi dalam konteks ini disebut sebagai inti komunikasi karena jika persepsi seseorang tidak akurat, tidak mungkin seseorang berkomunikasi dengan efektif. Persepsilah yang menentukan seseorang untuk mengabaikan dan memilih pesan (Mulyana, 2007) begitu pula pesan yang disampaikan dalam iklan.

AXE sebagai salah satu produk wewangian laki-laki nomor satu di Eropa yang memanfaatkan iklan sebagai skenario kreatif dengan menggunakan metode *Sensual advertising* atau daya tarik seksual untuk mendapatkan perhatian konsumennya (unilever.co.id). Hal ini terlihat dari *marketing tools* yang selalu menggunakan wanita-wanita seksi sehingga menjadi daya tarik yang kuat bagi para pria. Iklan produk AXE di Indonesia diadaptasi dari iklan AXE versi luar negri. Dimana produsen AXE mengasosiasikan produk mereka dengan nilai seksi, yakni wanita seksi yang tampak lebih aktif dan agresif sehingga pria yang menggunakan AXE akan tampak lebih pasif, namun percaya diri dan yakin bahwa ia akan mampu menarik perhatian perempuan manapun setelah menggunakan produk AXE.

Iklan produk AXE selalu mengadaptasi ataupun menggunakan iklan versi luar negrinya secara langsung sehingga menampilkan perempuan-perempuan dalam perspektif laki-laki di dunia Eropa, yang pada dasarnya memiliki nilai serta perilaku yang berbeda dengan kebudayaan timur khususnya di Indonesia. Perilaku yang ditunjukan sebagai konsekuensi atas ketertarikan perempuan kepada pria pengguna AXE seperti seksi, tergoda, berorientsasi pada hubungan intim, dan agresif atau yang lebih sering disebut dengan *AXE Effect* dalam jargonnya (unilever.co.id).

Sasaran konsumen produk AXE adalah laki-laki berusia 15-35 tahun (unilever.co.id). Mahasiswa UPI ada pada rentang usia tersebut yakni 18-25 tahun yang termasuk dalam kategori remaja akhir dan dewasa awal. Berdasarkan survei mini yang dilakukan oleh peneliti, diketahui bahwa Mahasiswa UPI lebih mengetahui iklan AXE daripada iklan produk lain yang sejenis. Selain itu, beberapa diantaranya juga lebih suka menggunakan AXE karena variannya lebih beragam dan penggunaan yang praktis dalam bentuk *body spray*. Santrock (2001) juga menambahkan bahwa individu yang menarik secara fisik dianggap lebih menyenangkan dan lebih mudah disukai. Oleh karena itu produk AXE memanfaatkan keinginan pria untuk berpenampilan menarik dan wangi sehingga memiliki hubungan yang intim dengan lawan jenisnya yang ditampilkan melalui iklan dengan startegi daya tarik seksual.

Beragam respon yang ditunjukan setelah menonton iklan AXE versi bidadari, salah satunya di negara Afrika (kompas.com). Iklan produk AXE

dianggap telah merendahkan sosok malaikat dengan menggunakan pakaian yang seksi. Sehingga iklan itu ditarik dari pasaran dan tidak pernah ditonton oleh masyarakat di Afrika. Selain itu, seperti dilansir dalam terbaca.com (2011) perusahaan AXE pernah dituntut oleh salah satu konsumen setianya. Seorang pemuda asal India mengungkapkan bahwa iklan AXE memberikan dampak palsu, ia merasa tidak pernah mampu menarik perhatian perempuan manapun meski ia telah menggunakan produk AXE *all variant* selama lebih dari tujuh tahun. Hal ini menunjukkan bahwa sebenarnya iklan produk AXE dipersepsikan positif dan menumbuhkan kepercayaan serta mendorong ia untuk menggunakan produk dalam jangka waktu yang cukup lama, namun dampak dari mempersepsi periklanan AXE secara positif ini tidak sejalan dengan kondisi nyata yang dialaminya.

Seperti yang dikutip dari Antaranews.com (2011) Komisi Penyiaran Indonesia (KPI) telah menerima pengaduan terhadap siaran iklan bermasalah sebanyak 222 kasus. Dari jumlah itu sebanyak 70% adalah iklan-iklan yang mengandung unsur seksualitas sebagai bumbu yang pada kenyataannya tidak berkaitan langsung dengan esensi produk yang akan disampaikan. Hal ini berarti konsumen beranggapan bahwa iklan dengan daya tarik seksual sebagai pembawa pesan dianggap tidak berhubungan secara langsung dengan makna yang ingin disampaikan oleh produsen iklan, sehingga unsur iklan dengan daya tarik seksual ini terkesan hambar bagi sebagian konsumen yang tidak memahami esensi unsur seksualitas dalam iklan tersebut. Iklan dengan seksualitas tidak lantas membuat konsumen ingat dengan produknya, akan

tetapi mereka akan lebih ingat terhadap perilaku seksualitas dalam iklan itu. Menurut para Ahli terbukti iklan dengan daya tarik seks kurang berhasil dalam penjualannya dibanding iklan dengan daya tarik lainnya (Suyanto, 2007). Hal ini menjadi pertanyaan tersendiri, sebenarnya apa tujuan produsen membuat sebuah iklan produk dengan menggunakan daya tarik seksual.

Dalam penelitian eksperimen Belch (1982) mengenai respon psikologis dan kognitif mengenai iklan dengan daya tarik seksual tersebut diungkapkan bahwa, baik laki-laki maupun perempuan akan menunjukan gairah lebih meningkat apabila melihat iklan dengan tingkat dan sugestivitas yang tinggi, khususnya jika iklan tersebut diperankan oleh perempuan. Lebih lanjut penelitian ini juga menunjukan bahwa responden yang menonton iklan dengan jenis kelamin yang berbeda dengan dirinya, khususnya responden laki-laki akan menunjukan respon psikologis dan kognitif dengan persentasi yang lebih tinggi.

Penelitian lain yang dilakukan Cahyaningrum (2004) mengungkapkan bahwa variabel *sensual advertising* cukup berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 33,1%. Selain itu, Nugroho (2009) menyatakan pula bahwa responden berjenis kelamin laki-laki lebih mengarahkan perhatian utama mereka pada kecantikan dan bahasa tubuh bintang iklan (endorser) AXE yang menampilkan kesan sensual. Dari ketiga penelitian tersebut diungkapkan bahwa pada dasarnya iklan dengan daya tarik seksual akan memberikan dampak positif dalam menarik perhatian konsumen. Beberapa

diantaranya juga mempunyai pengaruh positif terhadap perilaku pembelian produk.

Namun, dalam penelitian lainnya seperti yang diinformasikan dalam flatworldknowledge.com (2011) mengungkapkan bahwa daya tarik seksual tidak sepenuhnya menjadi faktor utama yang menentukan keputusan pembelian. Hal ini menjadi evaluasi tersendiri bagi produsen iklan dan juga menarik untuk diteliti ulang, apakah iklan dengan daya tarik seksual perempuan sudah efektif dalam menyampaikan pesan, sehingga mampu dinilai positif dan memacu perilaku tertentu atau tidak.

Iklan penting bagi produsen untuk mempengaruhi sikap konsumen terhadap produk, karena sikap berpengaruh terhadap intensi pembelian, dan intensi membeli ini berhubungan dengan kecenderungan berperilaku selanjutnya yakni keputusan pembelian produk. Seock (1991) mengungkapkan bahwa semakin positif sikap seseorang terhadap suatu toko atau merek, maka semakin tinggi pula intensi membeli konsumen. Intensi membeli sebagai bagian dari perilaku konsumen adalah salah satu hal yang menjadi sasaran dari strategi pemasaran. Dalam Ajzen (2005) yang mengatakan bahwa intensi merupakan suatu indikasi dari kesiapan seseorang untuk menunjukkan perilaku, dan hal ini dapat memprediksi perilaku konsumen berikutnya. Hasil akhir dari intensi membeli ini adalah merencanakan membeli merek tersebut atau tidak.

Dalam ilmu psikologi konsumen, intensi pembelian salah satunya dipengaruhi oleh faktor dari dalam diri dan luar (lingkungan). Persepsi

merupakan proses dari dalam diri konsumen yang kemudian berinteraksi dengan iklan sebagai faktor dari luar yang mengkonstruksikan realitas masyarakat. *Body Spray* AXE sebagai salah satu produk yang menggunakan model perempuan dalam iklan produk bertujuan untuk meningkatkan penampilan seorang laki-laki dalam menarik lawan jenisnya. Sehingga perilaku yang diharapkan produsen akan muncul, dan perilaku tersebut akan sangat menarik untuk diteliti. Oleh karena itu peneliti mengambil judul "Kontribusi Persepsi Konsumen Tentang Daya Tarik Seksual Perempuan Dalam Iklan AXE Terhadap Intensi Pembelian Produk Pada Mahasiswa UPI Bandung" sebagai judul Skripsi.

B. Identifikasi Masalah Penelitian

Bauran pemasaran atau *marketing mix* menurut Kotler (2000) adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus-menerus mencapai tujuan pemasaran di pasar sasaran, yang terdiri dari empat jenis yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian yakni produk, meliputi kualitas desain, ciri, nama merek, kemasan, ukuran, pelayanan, wangi, imbalan. Kemudian harga meliputi daftar harga, diskon, potongan atau harga khusus. Tempat terkait dengan saluran pemasaran, cakupan pasar, pengelompokan, lokasi, persediaan, dan transportasi untuk menjual produk. Serta promosi seperti melalui iklan atau penjualan langsung. Persepsi mengenai daya tarik seksual perempuan dalam iklan adalah proses aktif yang dilakukan individu dalam menginterpretasikan informasi yang didapatkan

dari iklan meliputi isi pesan, format pesan, sumber pesan, serta sturuktur pesan, dimana dalam pesan tersebut menggunakan atribut perempuan sebagai daya tarik sehingga akan dihubungkan secara langsung dengan informasi mengenai perilaku atau konten-konten seksual baik secara fisik dan nonfisik, pesan iklan tersebut dapat diasosiakan sebagai informasi seksual perempuan yang tampak menarik khususnya ketika berkaitan dengan pria, kemudian proses ini mengarahkan pada penilaian yang positif atau negatif tergantung pada persepsinya.

Intensi pembelian merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian.

Sebagai salah satu produk wewangian khusus pria, produk AXE selalu menggunakan strategi periklanan yang berdasarkan pada iklan AXE di negara Eropa yakni dengan menggunakan daya tarik seksual. Menurut Shimp (2003) daya tarik seksual berperan sebagai daya tarik perhatian awal dan daya tarik perhatian dalam periode yang lama. Iklan yang diadaptasi memiliki nilai budaya yang berbeda dengan Indonesia, sementara untuk memunculkan intensi pembelian produk, individu cenderung akan memikirkan implikasi dari tindakan mereka sebelum memutuskan untuk melakukan atau tidak melakukan perilaku-perilaku tertentu. Persepsi tentang iklan inilah yang akan menentukan apakah individu memiliki kecenderungan intensi yang positif atau negatif setelah menyaksikan tayangan iklan AXE. Persepsi merupakan faktor psikologis yang berasal dari dalam diri indiviu, sementara periklanan

merupaka faktor eksternal yakni media informasi yang berasal dari luar diri individu. Faktor sosial seperti usia, agama, dan status sosial ekonomi tidak diteliti dalam penelitian ini.

C. Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah yang telah diungkapkan sebelumnya, maka peneliti membatasi penelitian mengenai produk AXE ini hanya berfokus pada iklan, yakni iklan AXE dengan daya tarik seksual perempuan dan intensi pembelian produk AXE.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan pernyataan yang telah diungkapkan sebelumnya, dalam hal ini peneliti merumuskan permasalahan sebagai berikut :

1. Adakah hubungan yang positif antara persepsi konsumen mengenai daya tarik seksual perempuan dalam iklan AXE terhadap intensi pembelian produk pada Mahasiswa UPI Bandung ?
2. Berapa besar kontribusi variabel persepsi konsumen mengenai daya tarik seksual perempuan dalam iklan AXE terhadap variabel intensi pembelian produk ?

E. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui adakah hubungan yang positif antara persepsi konsumen mengenai daya tarik seksual perempuan

dalam iklan AXE terhadap intensi pembelian produk pada Mahasiswa UPI Bandung dan berapa besar kontribusi yang diberikan oleh variabel persepsi konsumen mengenai daya tarik seksual perempuan dalam iklan AXE terhadap intensi pembelian produk.

F. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini khususnya dalam ilmu Psikologi seting industri adalah menambah wawasan dan pengetahuan mengenai perilaku konsumen yakni intensi pembelian produk ditinjau dari peresepsi tentang iklan yang berbasis gender yakni menggunakan daya tarik seksual perempuan dalam media promosi produk sebagai salah satu strategi promosi.