

HUBUNGAN DAYA TARIK SPONSORSHIP DAN CITRA MEREK DENGAN KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK SARIAYU

Agneta Shendy Amalia

Departemen Ilmu Komunikasi , Fakultas Ilmu Sosial dan Politik , Universitas Diponegoro

ABSTRAK

Sponsorship merupakan salah satu strategi pemasaran yang saat ini banyak dipilih oleh perusahaan untuk memasarkan produknya ke masyarakat luas. Program sponsorship yang memiliki daya tarik diharapkan dapat menarik perhatian masyarakat hingga memiliki keputusan untuk membeli. Selain itu, citra merek yang baik merupakan faktor yang kuat untuk menarik konsumen dalam memilih produk.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui hubungan daya tarik Sponsorship dan citra merek dengan keputusan pembelian produk kosmetik Sariayu. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori respon kognitif dan teori reasoned action. Teknik sampel yang digunakan adalah Non-Probability Sampling yaitu Purposive Sampling. Jumlah sampel yang diteliti dalam penelitian ini adalah 50 responden dengan karakteristik wanita yang berdomisili di Kota Semarang mengetahui program sponsorship Sariayu dengan event Miss Indonesia serta mengetahui produk kosmetik Sariayu.

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji korelasi Chi - Square. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa daya tarik sponsorship dengan keputusan pembelian produk kosmetik Sariayu memiliki hubungan yang signifikan dimana, nilai signifikansi dan korelasi yang dihasilkan setelah dilakukan pengujian rumus Chi-Square dengan SPSS yaitu sebesar 0,000. Hal tersebut sesuai dengan teori respon kognitif yang digunakan dalam penelitian ini dimana teori tersebut menyatakan bahwa terdapat hubungan antara daya tarik sponsorship dengan keputusan pembelian. Selanjutnya, untuk citra merek dengan keputusan pembelian juga memiliki hubungan yang signifikan dimana nilai signifikansi dan korelasi yang dihasilkan setelah dilakukan pengujian rumus Chi-Square dengan SPSS yaitu sebesar 0,000. Hal tersebut sesuai dengan teori reasoned action yang digunakan dalam penelitian ini dimana teori tersebut

menyatakan bahwa terdapat hubungan antara citra merek dengan keputusan pembelian khususnya produk kosmetik Sariayu.

Kata Kunci : Daya Tarik Sponsorship, Citra Merek, dan Keputusan Pembelian

ABSTRACT

Sponsors are one of the marketing strategies currently chosen by companies to market their products to the wider community. The sponsorship program that has the attraction that is expected to attract the attention of the public to have the decision to buy. In addition, brand image is a strong factor to attract consumers in choosing products.

The purpose of this study was to study the relationship of Sponsor attractiveness and brand image with the decision to purchase Sariayu cosmetic products. The theory used in this study is cognitive response theory and reasoned action theory. The sample technique used is Non-Probability Sampling, namely Purposive Sampling. The number of samples discussed in this study were 50 respondents with female characters domiciled in Semarang City knowing the Sariayu sponsorship program with the Miss Indonesia event and knowing Sariayu cosmetic products.

Analysis of the data used in this study is the Chi-Square trial. The results of the study show that the production attracts sponsors with the purchase decision of Sariayu products having a significant relationship, the significance value and results produced after testing the Chi-Square formula with SPSS which is equal to 0,000. This is in accordance with the cognitive response theory used in this study where this theory states about the relationship of the attraction of sponsors to purchasing decisions. Furthermore, for the result image with the purchase also has a significant relationship where the significance value and results are generated after testing the Chi-Square formula with SPSS which is equal to 0,000. This is in accordance with the theory of reasoned action used in this study where this theory states about the relationship between brand image and the purchase decision of Sariayu cosmetic products.

Keywords: Sponsorship Attractiveness, Brand Image, and Purchasing Decision

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Sektor industri di Indonesia kini kian hari kian bertambah jumlahnya. Pesatnya kemajuan sektor industri, dapat meningkatkan pendapatan nasional sehingga mampu memperkuat kondisi ekonomi untuk menghadapi persaingan yang semakin ketat. Salah satu sektor industri yang paling berkembang pesat di Indonesia adalah sektor industri kosmetik. Indonesia adalah industri kosmetik terbesar ketiga di ASEAN di bawah Thailand dan Singapura.

Menjadi cantik dan menarik sudah menjadi keinginan umum bagi para wanita saat ini mulai dari muda hingga tua. Salah satu cara yang saat ini dilakukan oleh para wanita agar tampil cantik dan menarik adalah dengan menggunakan berbagai produk kosmetik untuk menutupi kekurangan yang ada pada wajah mereka sehingga wajah mereka terlihat sempurna. Tuntutan tersebut menciptakan industri kosmetik kian merona dari masa ke masa. Perkembangan industri kosmetik di Indonesia saat ini tergolong baik.

Berdasarkan data pertumbuhan penduduk dari Badan Perencanaan Pembangunan Nasional, jumlah penduduk Indonesia pada tahun 2018 mencapai 265 juta jiwa. Dari jumlah tersebut, sebanyak 131,88 juta jiwa berjenis kelamin perempuan. Dari tahun ke tahun selisih penduduk perempuan dengan laki – laki semakin menyempit. Pada tahun 2010, selisih keduanya mencapai 1,19 juta jiwa, namun pada 2015 hanya selisih 266 ribu jiwa.

Dari data yang didapatkan, terlihat bahwa pertumbuhan penduduk berjenis kelamin perempuan terus mengalami pertumbuhan setiap tahunnya. Hal tersebut menjadi pemicu bagi produsen kosmetik untuk berlomba – lomba memproduksi berbagai produk kosmetik. Salah satu industri kosmetik di Indonesia yang sudah berdiri cukup lama adalah Sariayu. Produk kosmetik tersebut diproduksi oleh PT. Martina Berto yang merupakan produsen kosmetik sejak tahun 1977. Meskipun sudah cukup lama, namun Sariayu belum mampu menjadi Top Brand mengalahkan kompetitornya. Sariayu sebagai produk kosmetik lokal masih dibawah pesaingnya seperti Mustika Ratu, Pixy, dan Wardah.

Pada tahun 2015 Sariayu mendapatkan Top Brand Index sebesar 7,95%, pada tahun 2016 Top Brand Index Sariayu sempat mengalami kenaikan menjadi sebesar 8,6%. Namun pada tahun 2017 Top Brand Index Sariayu turun menjadi 8,55% hingga pada tahun 2018 terus mengalami penurunan hanya menjadi 7,8% saja. Dari data yang didapatkan melalui fast – growing media tentang kecantikan dan fashion di Indonesia, Sariayu tidak termasuk dalam produk kosmetik lokal terlaris dan terpopuler sepanjang tahun 2018. Pixy, Wardah, Emina, Purbasari, Makeover, BLP Beauty, dan ESQA merupakan 7 produk kosmetik lokal yang terlaris sepanjang tahun 2018.

Fakta tersebut tentunya tidak sesuai dengan apa yang sudah dilakukan oleh Sariayu. Sponsorship merupakan pemberian dukungan finansial maupun non finansial kepada pihak penerima agar keuangan si penerima tetap lancar dan menjadi lebih kokoh. Kegiatan sponsorship dengan beberapa event merupakan salah satu bentuk pengiklanan ataupun menjadi bagian dari pemasaran, akan tetapi dapat juga menjadi suatu program PR (*Public Relations*). Sponsorship menjadi salah satu program yang banyak dipilih oleh perusahaan karena banyaknya dukungan massa yang cukup kuat dalam suatu event maupun kegiatan. Publisitas dari kegiatan sponsorship yang memiliki daya tarik diharapkan dapat menarik perhatian masyarakat hingga memiliki keputusan untuk membeli. Sponsorship dapat mencapai banyak tujuan seperti meningkatkan awareness, meningkatkan citra, membangun hubungan dengan public serta meningkatkan penjualan produk. Salah satu tujuan utama dari kegiatan sponsorship Sariayu ini adalah memunculkan keputusan pembelian untuk meningkatkan penjualan produk. Event yang cukup banyak mendapat sponsorship saat ini adalah kontes kecantikan. Contoh dari event kontes kecantikan yang mendapatkan sponsorship antara lain Miss Indonesia, Putri Indonesia, dan Miss Global.

Sariayu resmi menjadi sponsor utama event kontes kecantikan Miss Indonesia sejak tahun 2005. Adanya program sponsorship ini, akan jadi daya tarik tersendiri bagi masyarakat Indonesia. Event Miss Indonesia selaras dengan cita-cita Sariayu yang ingin menjadi inspirasi perempuan Indonesia dan melestarikan budaya Indonesia. Selain itu, Miss Indonesia dinilai memiliki keunikan tersendiri dibandingkan dengan ajang kecantikan lain. Dalam penyelenggaraannya, Miss Indonesia selalu mengusung konsep beauty with a purpose, yaitu perempuan tak hanya cantik, namun juga harus bermanfaat untuk lingkungan sekitarnya. Kekuatan pasar yang saat ini berada di tangan konsumen, dimana konsumen yang memegang

peranan penting dalam menentukan pilihan dan memutuskan pembelian produk yang dibutuhkannya, dalam hal ini perusahaan harus mampu menimbulkan keputusan pembelian konsumen. Konsumen memiliki keputusan untuk membeli suatu produk di dasari oleh beberapa faktor - faktor, yaitu faktor promosi yang dilakukan oleh perusahaan dan citra merek.

Citra merek yang positif memungkinkan preferensi dan loyalitas konsumen terhadap perusahaan semakin kuat. Citra merek yang kuat akan dapat menarik konsumen untuk menggunakannya sebagai faktor penentu dalam pemilihan keputusan pembelian. Di tengah persaingan yang semakin ketat, merek bisa menjadi faktor andalan untuk menarik perhatian dan menimbulkan keputusan pembelian konsumen. Suatu produk yang memiliki ekuitas yang kuat dapat membentuk landasan merek yang kuat dan mampu mengembangkan keberadaan suatu merek dalam persaingan apapun dalam jangka panjang. Konsumen menjadikan merek sebagai salah satu pertimbangan penting ketika hendak membeli suatu produk atau jasa. Pertimbangan tersebut didasari oleh banyak aspek, baik aspek yang rasional maupun emosional. Secara rasional, konsumen percaya bahwa merek tertentu bisa memberikan jaminan kualitas. Secara emosional, merek tersebut mampu menjaga atau meningkatkan citra dan gengsi penggunaannya. Jadi, sponsorship kepada suatu event serta citra merek yang positif dapat menimbulkan keputusan pembelian konsumen terhadap produk kosmetik Sariayu.

Rumusan Masalah

Pada tahun 2016 – 2018 Top Brand Index yang didapatkan Sariayu terbilang rendah dibandingkan dengan dua merek produk kosmetik lainnya yaitu Wardah dan Revlon. Pada tahun 2016 Sariayu hanya mendapatkan Top Brand Index sebesar 8,6%. Tahun 2017 Top Brand Index Sariayu turun menjadi 8,55% hingga pada tahun 2018 terus mengalami penurunan hanya menjadi 7,8% saja. Hal tersebut tentu tidak sesuai dengan apa yang sudah dilakukan Sariayu. Untuk menimbulkan keputusan pembelian pada diri konsumen tidaklah mudah, banyak faktor – faktor yang berhubungan, salah satunya adalah dengan cara pemasaran. Melalui komunikasi pemasaran untuk mendapatkan pelanggan baru maupun mempertahankan pelanggan lama, Sariayu melakukan terobosan besar dengan menjadi sponsor utama event kontes kecantikan Miss Indonesia.

Program sponsorship yang dilakukan Sariayu dengan Miss Indonesia bertujuan untuk menimbulkan keputusan pembelian konsumen sehingga menaikkan jumlah penjualan produk. Perbedaan – perbedaan antara event Miss Indonesia yang disponsorinya ini dengan event kontes kecantikan lainnya dapat menjadi daya tarik dari kegiatan sponsorship ini. Publikasi dari event tersebut diharapkan mampu menimbulkan keputusan pembelian konsumen terhadap produk kosmetik Sariayu. Citra merek dari suatu produk juga merupakan salah satu faktor yang selalu dipertimbangkan oleh konsumen ketika akan melakukan keputusan pembelian. Citra merek positif yang kuat akan dapat menarik konsumen untuk menggunakannya sebagai faktor penentu dalam keputusan pembelian. Oleh karena itu rumusan masalah akan dibentuk dengan pertanyaan penelitian:

Apakah terdapat Hubungan Daya Tarik Sponsorship dan Citra Merek dengan Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Sariayu ?

Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui Hubungan Daya Tarik Sponsorship dan Citra Merek dengan Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Sariayu.

Kerangka Teori

Penjelasan keterkaitan hubungan daya tarik sponsorship dengan keputusan pembelian produk kosmetik Sariayu, peneliti menggunakan teori Respon Kognitif dari Belch. Proses kognitif respon konsumen adalah pikiran yang terjadi pada konsumen ketika membaca, melihat, dan / atau mendengar pesan yang dikomunikasikan yang akhirnya menghasilkan sikap terhadap merek atau keputusan pembelian. Pikiran yang terjadi pada konsumen umumnya diukur dengan penilaian konsumen mengenai respon konsumen terhadap pesan. Asumsinya adalah bahwa pikiran-pikiran ini mencerminkan proses-proses atau respon kognitif penerima dan membantu bentuk akhir penerimaan atau penolakan terhadap pesan.

Untuk menjelaskan keterkaitan hubungan citra merek dengan keputusan pembelian produk kosmetik Sariayu, peneliti menggunakan Teori *Reasoned Action* (TRA) yang dikembangkan oleh Martin Fishbein yang menyatakan bahwa perilaku berasal dari keinginan konsumen untuk menyikapi hal - hal. Teori ini meneliti sikap konsumen terhadap perilaku

pembelian produk. (Mowen dan Minor, 2002:338). Sikap merupakan hasil pertimbangan dari kepercayaan yang didapat dari informasi – informasi yang diterimanya serta konsekuensi yang akan terjadi.

HUBUNGAN DAYA TARIK SPONSORSHIP, CITRA MEREK DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK SARIAYU

1. Uji Hipotesis Chi – Square antara Daya Tarik Sponsorship dengan Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Sariayu

Hasil uji hipotesis Chi – Square dengan menggunakan program SPSS, untuk hubungan antara daya tarik sponsorship (X1) dengan keputusan pembelian produk kosmetik Sariayu (Y), diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000 dimana dapat diartikan tingkat signifikansinya lebih kecil dari 0,01. Nilai tersebut menunjukkan hubungan yang sangat signifikan antara variabel X1 dengan Y sehingga, hipotesis dapat diterima. Serta teori yang digunakan dalam penelitian ini dapat dibuktikan.

2. Uji Hipotesis Chi – Square antara Citra Merek dengan Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Sariayu

Hasil uji Chi-Square antara citra merek (X2) dengan keputusan pembelian produk kosmetik Sariayu (Y) didapatkan nilai signifikansi sebesar 0,000 dimana dapat diartikan tingkat signifikansinya lebih kecil dari 0,01. Nilai tersebut menunjukkan hubungan yang sangat signifikan antara variabel X2 dengan Y sehingga, hipotesis dapat diterima serta teori yang digunakan dalam penelitian ini dapat dibuktikan.

PENUTUP

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang sudah disajikan pada bab – bab sebelumnya, maka dapat diambil simpulan sebagai berikut :

1. Berdasarkan uji Chi – Square hubungan antara daya tarik sponsorship (X1) dengan keputusan pembelian produk kosmetik Sariayu (Y), diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000 yang berarti kurang dari 0,01. Dapat diartikan bahwa terdapat hubungan yang sangat signifikan antara variabel daya tarik sponsorship dengan

- keputusan pembelian produk kosmetik Sariayu sehingga, hipotesis dapat diterima serta teori yang digunakan dalam penelitian ini dapat dibuktikan.
2. Berdasarkan uji Chi-Square hubungan citra merek (X²) dengan keputusan pembelian produk kosmetik Sariayu (Y), diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000 yang berarti kurang dari 0,01. Dapat diartikan bahwa terdapat hubungan yang sangat signifikan antara variabel citra merek dengan keputusan pembelian produk kosmetik Sariayu sehingga, hipotesis dapat diterima serta teori yang digunakan dalam penelitian ini dapat dibuktikan.

DAFTAR PUSTAKA

Buku :

- Belch, G.E and M.A. Belch. 2004. Advertising And Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective, Sixth Edition, The McGraw Hill/Irwin: New York.
- Bungin, Burhan. 2005. Metode Penelitian Kuantitatif. Jakarta: Prenadamedia.
- Frank Jefkins, Public Relations, Terjemahan Daniel Yadin. Jakarta: Erlangga, 1996
- Kotler dan Keller. 2009. Manajemen Pemasaran. Jilid I. Edisi ke 13. Jakarta: Erlangga
- C. Mowen, John. Michael Minor. 2002. Perilaku Konsumen. Jakarta. Erlangga
- Paul, Peter. J dan Jerry C. Olson, 2000, Consumer Behaviour : Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran, jilid 1, Jakarta : Erlangga
- Schiffman.Leon dan Leslie Kanuk(2007) Perilaku konsumen, edisi 7,Jakarta : Indeks
- Setiadi, Nugroho J. 2003, Perilaku Konsumen. Kencana. Jakarta.
- Sugiyono, 2015, Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D, Bandung : Alfabeta
- Shimp, Terence A. 2003. Periklanan Promosi: Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu. Edisi Ke 5. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Sutisna. 2002. Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya

Jurnal :

Baseer Ali Durrani, Msc, Senior Lecturer Danish Iqbal Godil, et al.2015. Impact Of Brand Image On Buying Behaviour Among Teenagers

Egle Petrauskaite (IM). 2014.Effect Of Brand Image On Consumer Purchase Behaviour : International Footwear Market Comparison

Rui Biscaia, Abel Correia, and Antonio Fernando Rosado.2013.Sport Sponsorship: The Relationship Between Team Loyalty, Sponsorship Awareness, Attitude Toward the Sponsor, and Purchase Intentions

Wen Chi Chao.2011. Sport Sponsorship Effect:The Role Of Logo Visual Fluency, Familiarity, and Sponsor Event Congruence for Audience Recall Of Team Sponsors.

Koo, Quarterman, & Flynn.2006. Effect of Perceived Sport Event and Sponsor Image Fit on Consumers' Cognition, Affect, and Behavioral Intentions

Internet :

<http://www.kemenperin.go.id/artikel/19435/Kinerja-Industri-Kosmetik-Nasional-Lampau-Pertumbuhan-Ekonomi>, diakses pada Jumat, 31 Agustus 2018 pukul 14.30

<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2018/06/08/jumlah-penduduk-perempuan-indonesia-pada-2018-mencapai-1319-juta-jiwa> diakses pada Jumat, 31 Agustus 2018 pukul 15.02

<http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey-result/top-brand-index-2013> diakses pada Jumat, 31 Agustus 2018 14.00

http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey-result/top_brand_index_2014 diakses pada Jumat, 31 Agustus 2018 14.00

http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey-result/top_brand_index_2015_fase_1 diakses pada Jumat, 31 Agustus 2018 14.00

http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey-result/top_brand_index_2016_fase_1 diakses pada Jumat, 31 Agustus 2018 14.00

http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey_result/top_brand_index_2017_fase_1
diakses pada Jumat, 31 Agustus 2018 14.00

(<http://www.topbrand-award.com/article/peran-top-brand-dalam-perilaku-pembelian.html>
diakses pada Sabtu, 1 September 2018 pukul 10.02)

(<https://spiceee.net/id/articles/62517> diakses pada Rabu, 23 Januari 2019 pukul 10.02)