

**PENGARUH *EXPERIENCE* DAN *CELEBRITY ENDORSER*
TERHADAP *BRAND ASSOCIATION* SABUN CAIR *LUX*
BODY WASH DI KOTA PADANG**

SKRIPSI

*Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar
Sarjana Ekonomi pada Jurusan Manajemen
Universitas Negeri Padang*



Oleh :

DESNITA
65276/2005

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS NEGERI PADANG
2011**

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

Judul : Pengaruh *Experience* dan *Celebrity Endorser* terhadap *Brand Association* Sabun Cair *Lux Body Wash* di Kota Padang

Nama : Desnita
NIM/ BP : 65276/ 2005
Program : Manajemen
Keahlian : Pemasaran
Fakultas : Ekonomi

Padang, Februari 2011

Disetujui Oleh:

Pembimbing I

Pembimbing II

Prof.Dr.Yasri, M.S.
NIP.19630303 198703 1 002

Gesit Thabrani, S.E, M.T.
NIP. 19760606 200212 1 005

Ketua Prodi Manajemen

Dr. Susi Evanita, M.S.
NIP. 196306081987032002

HALAMAN PENGESAHAN LULUS UJIAN SKRIPSI

Dinyatakan Lulus
Setelah Dipertahankan di Depan Tim Penguji Skripsi
Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang

Judul : Pengaruh *Experience* dan *Celebrity Endorser* terhadap *Brand Association* Sabun Cair *Lux Body Wash* di Kota Padang

Nama : Desnita

BP/NIM : 2005/65276

Program Studi : Manajemen

Keahlian : Pemasaran

Fakultas : Ekonomi

Padang, Februari 2011

Tim Penguji

Tanda tangan

- | | | |
|-----------------------------------|---------------------|-------|
| 1. Prof. Dr. Yasri, MS | (Ketua) | _____ |
| 2. Abror. SE. ME | (Sekretaris) | _____ |
| 3. Dr. Susi Evanita, MS | (Penguji) | _____ |
| 4. Vidyarini Dwita, SE. MM | (Penguji) | _____ |

ABSTRAK

Desnita 2005/65276 : Pengaruh *Experience* dan *Celebrity Endorser* terhadap *Brand Association* Sabun Cair *Lux Body Wash* di Kota Padang.

**Pembimbing : 1. Prof. Dr. Yasri, MS
2. Gesit Thabrani, SE, MT**

Tujuan penelitian ini adalah (1). Menganalisis pengaruh *experience* terhadap *brand association* sabun cair *Lux Body Wash* di kota Padang (2). Menganalisis pengaruh *celebrity endorser* terhadap *brand association* sabun cair *Lux Body Wash* di kota Padang.

Penelitian yang dilakukan ini merupakan penelitian kausatif yang bertujuan untuk melihat hubungan sebab akibat dari satu variabel dengan variabel lainya atau bagaimana suatu variabel mempengaruhi variabel lainnya. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat kota Padang dengan jenis kelamin perempuan usia 15-49 tahun yang telah pernah menggunakan sabun cair *Lux Body Wash*. Teknik pengambilan sampel yaitu *non probability sampling* dengan metode *purposive sampling* yang diambil sebanyak 400 orang responden. Data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dari menyebarkan angket penelitian, sedangkan data sekunder diperoleh dari majalah, media cetak, studi kepustakaan yang ada kaitannya dengan penelitian. Adapun, teknik analisis data yang digunakan yaitu analisis deskriptif dan analisis induktif dengan menggunakan teknik analisis regresi berganda.

Hasil penelitian menunjukkan (1) *Experience* berpengaruh signifikan terhadap *brand association* sabun cair *Lux Body Wash* di kota Padang ($t_{hitung} 2,664 > t_{tabel} 1,960$) (2) *Celebrity endorser* berpengaruh signifikan terhadap *brand association* sabun cair *Lux Body Wash* di kota Padang ($t_{hitung} 11,791 > t_{tabel} 1,960$). Sumbangan variable *experience* (X1) terhadap variable *brand association* (Y) adalah sebesar 13,10% dan sumbangan variable *celebrity endorser* (X2) terhadap variable *brand association* (Y) adalah sebesar 50,50%.

Penulis berharap agar sabun cair *Lux Body Wash* dapat memberikan *experience* bagi konsumennya dan diharapkan sabun cair *Lux Body Wash* menggunakan *celebrity endorser* yang tepat karena hal tersebut mempengaruhi *brand association* sabun cair *Lux Body Wash* di kota Padang.

KATA PENGANTAR

Terlebih dahulu penulis mengucapkan puji syukur kehadirat Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya kepada penulis yang telah menyelesaikan skripsi ini yang berjudul: **"Pengaruh *Experience* dan *Celebrity Endorser* terhadap *Brand Association* Sabun Cair *Lux Body Wash* di Kota Padang"**. Ini, tidak lepas dari rido dan rahmat Allah kepada hambaNya.

Tujuan penulisan skripsi ini adalah untuk memenuhi salah satu persyaratan dalam menyelesaikan Strata Satu pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang. Disamping itu untuk menambah ilmu pengetahuan bagi penulis.

Penyelesaian skripsi ini tidak terlepas dari bantuan berbagai pihak, oleh karena itu pada kesempatan ini penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Yasri, MS selaku pembimbing I, dan Bapak Gesit Thabrani, SE, MT selaku pembimbing II yang telah memberikan ilmu, pengarahan, masukan serta waktu bimbingan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
2. Ibu Dr. Susi Evanita, MS dan Ibu Vidyarini Dwita, SE,MM selaku penguji yang memberikan saran, masukan dan kritikan untuk membuat skripsi ini menjadi lebih baik.
3. Bapak Prof. Dr. Syamsul Amar B, MS selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.

4. Bapak Prof. Dr. Yunia Wardi, Drs, M.Si, Ibu Rosyeni Rasyid, SE, ME dan Bapak Drs. Zul Azhar, M.Si selaku pembantu dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang
5. Ibu Dr. Susi Evanita, MS dan Bapak Abror, SE, ME selaku ketua dan sekretaris Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.
6. Bapak dan Ibu Staf pengajar Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang yang telah memberikan ilmu dalam penulisan skripsi ini, serta kepada karyawan dan karyawan yang telah membantu di bidang administrasi.
7. Teristimewa penulis ucapkan pada orang tua, kakak dan adik-adik yang telah memberikan dukungan, motivasi dan mendoakan penulis demi terwujudnya cita-cita penulis.

Penulis menyadari bahwa pengetahuan yang penulis miliki sangat terbatas, maka untuk itu saran dan kritik yang sifatnya membangun demi sempurnanya penulisan skripsi ini sangat penulis harapkan.

Akhirnya kepada Allah penulis bermohon dan bersujud, semoga keikhlasan yang telah diberikan akan di balas-Nya dengan pahala berlipat ganda.
Amiin.

Padang, Februari 2011

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI	iv
DAFTAR TABEL	vi
DAFTAR GAMBAR	vii
DAFTAR LAMPIRAN	viii
 BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi Masalah	9
C. Batasan Masalah	10
D. Perumusan Masalah	10
E. Tujuan Penelitian	10
F. Manfaat Penelitian	11
 BAB II KAJIAN TEORI, KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS	
A. Kajian Teori	12
1. Konsep Brand (Merek).....	12
2. Konsep <i>Brand Association</i>	14
3. Konsep <i>Experience</i>	18
4. Konsep <i>Celebrity Endorser</i>	22

B. Kerangka Konseptual	28
C. Hipotesis	30

BAB III METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian	31
B. Tempat dan waktu penelitian	31
C. Populasi dan Sampel	31
D. Jenis dan Sumber Data	34
E. Teknik Pengumpulan Data	34
F. Variabel dan Defenisi Operasional	35
G. Instrumen Penelitian	39
H. Teknik Analisis Data	41

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Perusahaan	47
B. Hasil Penelitian	51
1. Deskriptif Karakteristik Responden.....	51
2. Deskriptif Variabel Penelitian	53
C. Hasil Analisis dan Pembahasan.....	57
1. Hasil Analisis	57
2. Pembahasan.....	65

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan	68
B. Saran	68

DAFTAR PUSTAKA 71

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1.1. Kinerja Produk <i>Personal Care</i> Kategori Sabun Mandi Cair Tahun 2009	3
1.2. Kesan Konsumen terhadap Sabun Cair <i>Lux Body Wash</i>	5
3.1. Jumlah Penduduk Wanita Kota Padang Usia 15- 49 Tahun Menurut Kecamatan Tahun 2009.....	32
3.2. Jumlah Sampel yang Diambil pada Setiap Wilayah	33
3.3. Defenisi Operasional	37
3.4. Bobot Penilaian Skala Likert.....	39
4.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	51
4.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	52
4.3. Karakteristik Responden Berdasarkan penghasilan Perbulan	52
4.4. Distribusi Frekwensi Variabel <i>Experience</i>	54
4.5. Distribusi Frekwensi Variabel <i>Celebrity Endorser</i>	55
4.6. Distribusi Frekwensi Variabel <i>Brand Association</i>	57
4.7. Uji Normalitas One Sample Kolmogorov Smirnov Test	58
4.8. Uji Multikolinearitas	59
4.9. Uji Heteroskedastisitas One-Sample Kolmogrov-Smirnov Test 2	60
4.10 Uji Linearitas.....	61
4.11. Model Summary	61
4.12. Hasil Analisis Regresi Berganda.....	62
4.13. Uji F Statistik	64

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
2.1. Kerangka Konseptual	29

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran

1. Kuisisioner Penelitian	74
2. Tabulasi Data Uji Coba Instrumen Penelitian	78
3. Reliability variabel <i>Experience</i> (X_1).....	79
4. Reliability Variabel <i>Celebrity Endorser</i> (X_2).....	80
5. Reliability Variabel <i>Brand Association</i> (Y).....	81
6. Tabulasi Data Penelitian	83
7. Frekuensi Tabel	93
8. Uji Normalitas, Hereskedastisitas, Multikolinearitas, dan Linearitas	99
9. Regression	102

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Persaingan dunia usaha yang semakin ketat khususnya dalam bidang *toiletries* mengharuskan para produsennya bersaing di pasar untuk mempertahankan produknya. Pemasaran yang terjadi saat ini merupakan pertempuran persepsi konsumen dan bukan sekedar pertempuran produk. Produk yang memiliki kualitas, model dan *features* yang relatif sama dapat memiliki kinerja yang berbeda di pasar, hal ini disebabkan karena adanya perbedaan persepsi di benak konsumen. Salah satu aset yang dapat digunakan untuk membangun persepsi adalah merek (*brand*). Menurut Kotler (2005:82), merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan, atau kombinasi hal-hal tersebut yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari produk pesaing.

Setiap pemain pasar dituntut untuk bisa memperlihatkan identitas produknya berupa diferensiasi atas merek produknya dengan lebih menekankan fungsi atau atribut produk yang bersangkutan. Menurut Southgate dalam Rangkuti (2004:19) merek yang baik tidak hanya menampilkan nilai fungsionalnya melainkan juga dapat memberikan nilai tertentu dalam benak konsumen. Salah satu cara yang dapat dilakukan adalah melalui *brand association*. Menurut Aaker dalam Rangkuti (2004:43) *brand association* (asosiasi merek) adalah segala hal yang berkaitan dengan ingatan mengenai

merek”. Selanjutnya asosiasi merek dapat menciptakan suatu nilai bagi perusahaan dan pelanggan, karena ia dapat membantu proses penyusunan informasi dan membantu membedakan merek yang satu dari merek yang lain.

Banyak faktor-faktor yang dapat membentuk asosiasi merek di pikiran konsumen. Mengasosiasikan atribut atau karakteristik suatu produk merupakan strategi yang paling sering digunakan oleh sebuah perusahaan dalam menjalankan fungsi pemasarannya. Selanjutnya manfaat produk yang dirasakan konsumen ketika menggunakan suatu produk merupakan faktor penentu dari asosiasi merek suatu produk. Semakin tinggi manfaat yang dirasakan konsumen terhadap produk yang dikonsumsi, maka dengan sendirinya asosiasi merek akan terbentuk di benak konsumen.

Lebih lanjut, pengalaman (*experience*) merupakan faktor penting yang mempengaruhi ingatan konsumen terhadap suatu merek produk. Ketertarikan pada suatu merek akan semakin kuat apabila dilandasi oleh banyaknya pengalaman konsumen dalam mengonsumsi suatu produk. Semakin banyak pengalaman konsumen dalam menggunakan suatu produk semakin banyak ingatan konsumen yang melekat di pikirannya terkait dengan produk tersebut.

Dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen perusahaan menawarkan berbagai produk baik itu berupa barang fisik maupun jasa. Salah satu barang dalam bentuk fisik adalah sabun. Sabun merupakan jenis produk yang dibutuhkan oleh semua kalangan baik kalangan ekonomi bawah, menengah, maupun kalangan atas. Konsumen memutuskan untuk menggunakan sabun karena melihat manfaat yang ditawarkan produk, harga

dan faktor-faktor emosional karena setiap orang dituntut untuk tetap bersih dan sehat.

Produk sabun mandi sebagai alat pembersih yang sekaligus memperindah kulit, banyak beredar di pasar dengan berbagai ragam merek, baik itu berupa sabun padat maupun sabun cair. Merek-merek dari jenis produk ini bersaing mulai dari layanan purna jual, harga, variasi bentuk, sampai dengan bentuk-bentuk kemasan yang menarik untuk menarik perhatian konsumen.

Sabun cair *Lux Body Wash* merupakan salah satu produk *personal care* yang diproduksi oleh PT Unilever Indonesia, Tbk. Sabun cair *Lux Body Wash* banyak memiliki keunggulan diantaranya lebih praktis, memiliki busa melimpah, serta memberikan kesan mewah bagi yang menggunakannya sehingga sabun cair *Lux Body Wash* menempati *Top of Mind Brand* yang lebih tinggi dibanding dengan pesaingnya dalam kategori produk sejenis. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel 1.1 berikut ini :

Tabel 1.1
Kinerja Produk *Personal Care* Kategori Sabun Mandi Cair
Tahun 2009

No	Merek	<i>Top Of Mind Brand</i>	<i>Brand share</i>	<i>Brand Value</i>
1	Lux	30,0 %	29,1	36,1
2	Lifebuoy	24,6 %	30,7	28,0
3	Biore	8,5 %	18,7	10,1
4	Dove	1,7 %	3,8	2,6
5	Nuvo	1,3 %	1,4	1,7

Sumber : <http://repository.usu.ac.id.2009>

Dari tabel 1.1 di atas dapat dilihat bahwa Lux menempati *top of mind brand* tertinggi dibanding merek-merek lain yaitu sebesar 30,0%. Hal ini menunjukkan bahwa Lux telah berhasil menciptakan suatu asosiasi merek. Bila

suatu merek telah menjadi *top of mind* maka merek tersebut telah berhasil menciptakan suatu asosiasi merek. Untuk kategori *brand share*, sabun cair *Lux Body Wash* juga menempati nilai tertinggi dibanding pesaingnya yaitu sebesar 29,1% meskipun masih dibawah Lifebouy yang berada dalam perusahaan yang sama. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen lebih banyak membeli sabun cair *Lux Body Wash* dibanding dengan sabun cair merek lain. Begitu juga untuk kategori *brand value* sabun cair *Lux Body Wash* juga menempati nilai tertinggi yaitu sebesar 36,1%. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen merasakan manfaat lebih ketika menggunakan sabun cair *Lux Body Wash* dibandingkan ketika menggunakan sabun cair merek lain. Semakin banyak asosiasi yang berhubungan dengan suatu merek semakin kuat ingatan pada merek tersebut.

Banyak asosiasi-asosiasi terkait dengan pikiran yang melekat di benak konsumen yang berhubungan dengan sabun cair *Lux Body Wash*, seperti merek terkenal, sabun kecantikan, busa melimpah, wangi, lembut di kulit, memberikan kesegaran, mencerahkan kulit, tersedia dalam berbagai varian, harga terjangkau dan kemasan menarik. Sabun cair *Lux Body Wash* tersedia dalam berbagai varian sesuai dengan kebutuhan pelanggan, seperti untuk kulit halus dan lembut, freshnes, parfume, untuk kulit putih dan lain-lain. Lux dipasarkan dengan harga standar yaitu terjangkau namun tidak terkesan murahan. Lux juga tersedia dalam kemasan mini. Selain itu iklan Lux selalu dibintangi oleh para artis-artis cantik yang sudah ternama sehingga konsumen tetap percaya dengan positioning produk sebagai sabun kecantikan para bintang.

Namun, tidak semua keunggulan asosiasi merek sabun cair *Lux Body Wash* tersebut sesuai dengan pikiran konsumen lainnya. Untuk mengidentifikasi asosiasi-asosiasi merek sabun cair *Lux Body Wash* yang dianggap penting oleh konsumen dilakukan penelitian pendahuluan yang nantinya akan digunakan untuk penelitian selanjutnya. Pada penelitian pendahuluan ini konsumen diminta untuk menjawab pertanyaan yang diajukan, yaitu apa saja kesan-kesan konsumen terkait dengan sabun cair *Lux Body Wash*. Pertanyaan ini diajukan kepada 30 orang responden dengan teknik *comvinience sampling* yaitu dengan menanyakan kepada konsumen yang pernah menggunakan sabun cair *Lux Body Wash* yang mudah ditemui di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang terkait dengan kesan mereka terhadap sabun cair *Lux Body Wash*. Asosiasi-asosiasi yang diperoleh dari penelitian pendahuluan tersebut akan digunakan dalam penelitian selanjutnya. Hasil yang diperoleh menunjukkan 7 atribut asosiasi awal yang dapat dilihat pada tabel 1.2 berikut ini:

Table 1.2
Kesan Konsumen terhadap Sabun Cair *Lux Body Wash*

No	Asosiasi Merek	Frekuensi	Persentase
1	Merek terkenal	28	16%
2	Sabun kecantikan	29	17%
3	Busa melimpah	22	13%
4	Wangi	24	14%
5	Memberi kesegaran	30	17%
6	Tersedia dimana-mana	12	7%
7	Kemasan menarik	28	16%
	Jumlah		100%

Sumber : Data Primer, 2010 (diolah)

Dari table 1.2 di atas kita dapat melihat bahwa konsumen memiliki kesan yang beragam terhadap sabun cair *Lux Body Wash*. Beragamnya kesan

konsumen terhadap sabun cair *Lux Body Wash* disebabkan karena asosiasi merek sangat relevan dengan kebaikan, kekuatan dan keunikan dari atribut, fungsi, pengalaman, dan manfaat simbolik produk. (Keller, 1993). Konsumen mempercayai suatu merek mempunyai atribut dan manfaat yang memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Semakin banyak pengalaman konsumen dengan suatu produk semakin kuat asosiasi merek tersebut di benak konsumen.

Sebelumnya ketika memasarkan suatu produk atau jasa perusahaan hanya cukup mengandalkan *feature* (karakteristik, sifat atau ciri-ciri) dan *benefit* (manfaat atau kegunaan) agar produk atau jasa bisa laku dan tetap dibeli oleh pelanggan. Tapi sekarang *feature* dan *benefit* saja terkadang kurang cukup agar tetap exist di pasar, karena ternyata para pesaing bisa meniru bahkan menyamai produk yang kita jual ke pasar. Untuk mempertahankan dan meningkatkan *market share* dan profitabilitas diperlukan hal-hal yang menyangkut *customer's memory*. Produk atau jasa haruslah *memorable* (menciptakan kenangan yang indah) bagi *customers*, produk atau jasa kita bisa lengket di hati dan pikiran para *customers* atau lebih dikenal dengan *experience*. Konsumen yang terbiasa menggunakan merek tertentu cenderung eksisten terhadap merek tersebut dan selanjutnya merek tersebut dapat melekat di pikiran konsumen. Pengalaman merupakan diferensiasi yang unik yang dapat mengingatkan konsumen pada merek tertentu.

Lux Body Wash sebagai sabun kecantikan melihat terapi kecantikan melalui aktivitas mandi sebagai potensi untuk menciptakan pengalaman bagi konsumen dan semakin mendekatkan konsumen dengan perusahaan dan juga

akan membantu konsumen untuk bisa mengenal produk lebih dalam. Kemasan *Lux Body Wash* yang dirancang dengan warna-warna yang menarik seperti warna hijau, orange, ungu, dan putih, biru memanjakan mata konsumen yang melihatnya. Menurut Kotler (2005: 296) perusahaan dapat memberikan kesan yang berbeda dengan penciptaan atmosfer yang berbeda, salah satunya adalah warna. Melalui warna Lux mampu menciptakan sesuatu yang berbeda.

Lux Body Wash menawarkan emosi positif pada pelanggan dengan busa yang berlimpah dan aroma wangi. Iklan Lux juga memperlihatkan kesenangan-kesenangan konsumen yang pernah menggunakan produk seperti konsumen dimanjakan oleh sauna dengan suhu tinggi dan Jacuzzi—berendam dengan air panas. *Lux Beauty Lounge* menyediakan rangkaian mandi mewah yang dimulai dengan *body scrub*—proses untuk membersihkan kulit paling dalam dan menghilangkan kulit yang paling kusam. Kemudian, konsumen dimanjakan oleh sauna dengan suhu tinggi dan Jacuzzi—berendam dengan air panas serta menggunakan sabun Lux. Semakin banyak pengalaman yang diperoleh konsumen saat menggunakan produk akan semakin banyak asosiasi yang terbentuk di pikiran konsumen.

Selanjutnya faktor penting lainnya yang dapat membentuk asosiasi merek adalah selebriti. Dalam pandangan masyarakat kita selebritis dianggap menjadi seorang panutan dalam penggunaan produk dan sangat dikagumi. Sebagai *reference group* atau sebagai inspirator selebriti pada umumnya dapat mempengaruhi sikap, perilaku bahkan gaya berpakaian para penggemarnya. Apalagi tak sedikit penggemar yang ingin mengikuti karakteristik idolanya,

dan hal inilah yang dimanfaatkan oleh para pengiklan dalam memasarkan produknya. Penggunaan artis dalam berbagai iklan dimaksudkan untuk mengkomunikasikan suatu merek dan membentuk identitas produk yang diiklankan. Keberhasilan membangun identitas merek salah satunya ditentukan oleh persepsi konsumen terhadap selebriti yang menjadi ikon produk tersebut. Dengan dipersepsikannya seorang *celebrity endorser* secara positif oleh masyarakat, diharapkan positif pula pikiran yang terbentuk di benak konsumen.

Fenomena persaingan antar sabun cair yang menggunakan *celebrity endorser* menjadikan sabun cair *Lux Body Wash* menggunakan bintang-terkenal seperti Marcella Zalianty, Tamara Blezinsky, Luna Maya dan Dian Sastrowardoyo. Selebriti yang digunakan tersebut melakukan pendekatan dari gaya hidup yang glamour dan terlihat mewah.

Namun, penggunaan selebriti ini harus disesuaikan dengan karakter merek yang ingin dibangun. Karena personality selebriti akan mempengaruhi personality merek. Unsur-unsur penting yang harus menjadi perhatian dalam pemilihan selebriti adalah *familiarity*, *relevance*, *esteem*, dan *differentiation*. Keempat karakteristik tersebut di atas merupakan factor yang akan mempengaruhi image produk sehingga akan mempengaruhi persepsi konsumen akan produk tersebut.

Celebrity endorser yang digunakan sabun cair *Lux Body Wash* merupakan sosok yang sudah familiar dan populer, 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 relevan dengan kondisi sekarang, dapat menampilkan sosok yang cerdas, berwawasan luas, mandiri dan berkepribadian baik sehingga pesona kecantikan yang muncul lebih berkarakter. Pada umumnya orang terpesona melihat kesuksesan, keterkenalan, dan kecantikan yang dimiliki oleh selebriti tersebut, sehingga ketika menggunakan suatu produk konsumen berharap bisa tampil seperti selebriti yang mereka idolakan.

Berdasarkan latar belakang diatas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut dengan judul “ **Pengaruh *Experience* dan *Celebrity Endorser* terhadap *Brand Association* Sabun Cair *Lux Body Wash* di Kota Padang**”

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka dapat diidentifikasi masalah sebagai berikut:

1. Tingginya tingkat persaingan
2. Faktor-faktor yang dapat menciptakan asosiasi merek
3. Kesan-kesan konsumen terkait dengan sabun cair *Lux Body Wash*
4. Usaha-usaha yang dilakukan Unilever untuk meningkatkan ingatan konsumen terhadap sabun cair *Lux Body Wash*.

C. Pembatasan Masalah

Agar penulisan proposal ini lebih jelas dan terarah serta untuk menghindari pembahasan yang menyimpang, maka dalam penelitian ini hanya dibatasi pada pengaruh *experience* dan penggunaan *celebrity endorser* terhadap *brand association* sabun cair *Lux Body Wash* di kota Padang.

D. Perumusan Masalah

Berdasarkan pembatasan masalah di atas, maka perumusan masalah pada penelitian ini adalah:

1. Sejahteramana *experience* berpengaruh terhadap *brand association* sabun cair *Lux Body Wash* di kota Padang
2. Sejahteramana *celebrity endorser* berpengaruh terhadap *brand association* sabun mandi cair *Lux Body Wash* di kota Padang.

E. Tujuan penelitian

Adapun tujuan penulisan ini adalah untuk menganalisis :

1. Sejahteramana *experience* berpengaruh terhadap *brand association* sabun mandi cair *Lux Body Wash* di kota Padang
2. Sejahteramana *celebrity endorser* berpengaruh terhadap *brand association* sabun mandi cair *Lux Body Wash* di kota Padang.

F. Manfaat penelitian

1. Bagi penulis

- a. Sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana pada Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang
- b. Sebagai sarana untuk menambah wawasan, kreatifitas dan sebagai sarana untuk menerapkan ilmu pengetahuan yang diperoleh selama perkuliahan nyata

2. Bagi perkembangan ilmu pengetahuan

Sebagai partisipasi dan sebagai bahan referensi untuk penelitian selanjutnya bagi mahasiswa dan peneliti lainnya yang membahas tentang *experience*, *celebrity endorser* dan *brand association*.

3. Bagi perusahaan

Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi dan tambahan informasi yang berguna bagi perusahaan di dalam penerapan program pemasaran melalui *experience* dan penggunaan *celebrity* sebagai *endorser* serta hubungannya dengan *brand association*.