

ABSTRAKSI

Rambut merupakan mahkota wanita yang paling berharga. Menyadari hal tersebut, banyak industri shampo saling berlomba untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan para konsumennya dengan menghasilkan produk shampo yang dibutuhkan dan diinginkan bagi rambut konsumen. Namun, shampo merupakan produk yang termasuk dalam kategori *nondurable goods*. Sehingga produsen harus melakukan strategi pemasaran tertentu untuk meningkatkan preferensi merek agar tercapai loyalitas merek pada konsumen. Sunsilk merupakan merek shampo yang diproduksi oleh PT Unilever Indonesia. Dalam memasarkan Sunsilk, PT Unilever Indonesia melakukan beberapa cara, antara lain mengiklankannya dengan gencar terutama melalui media televisi serta menggunakan bintang atau artis terkenal sebagai bintang iklannya, mengganti bentuk botol, menambah jumlah variasi jenis shampo dan ukuran kemasan serta penggantian logo. Upaya – upaya tersebut dilakukan untuk meningkatkan preferensi merek dan kemudian menjadi loyal terhadap Sunsilk.

Penelitian ini mengajukan 7 hipotesis, yaitu: Iklan fokus merek berpengaruh terhadap kesadaran merek (hipotesis 1); Daya tarik bintang iklan berpengaruh terhadap kesadaran merek (hipotesis 2); Inovasi desain produk berpengaruh terhadap asosiasi merek (hipotesis 3); Daya tarik desain kemasan berpengaruh terhadap asosiasi merek (hipotesis 4); Kesadaran merek berpengaruh terhadap preferensi merek (hipotesis 5); Asosiasi merek berpengaruh terhadap preferensi merek (hipotesis 6) dan Preferensi merek berpengaruh terhadap loyalitas merek (hipotesis 7).

Sampel penelitian ini adalah para wanita yang tinggal di Semarang, pernah melihat iklan Sunsilk versi "Ariel Peter Pan" dan menggunakan Sunsilk. Jumlah responden adalah 167 responden. Teknik analisis data menggunakan SEM (*Structural Equation Model*) dari paket software AMOS 16. Model penelitian yang diajukan dapat diterima dengan asumsi nilai dari *Standardized Residual Covariance* tidak ada yang melebihi $\pm 2,58$ dan nilai *Determinant of Covariance Matrix* 81,741. Pengukuran terhadap konstruk eksogen dan endogen di uji menggunakan analisis konfirmatori dan uji kelayakan full model dianalisis menggunakan SEM dimana nilai dari *Goodness of Fit* Chi square = 274,835; probabilitas = 0,55; GFI = 0,874; AGFI = 0,842; CFI = 0,986; TLI = 0,984; RMSEA = 0,030; CMIN / DF = 1,150. Berdasarkan hasil tersebut maka dapat disimpulkan bahwa model yang diajukan dapat diterima. Dengan demikian, loyalitas merek Sunsilk dapat dicapai dengan meningkatkan preferensi merek melalui kesadaran merek dan asosiasi merek.

Kata kunci : Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Preferensi Merek, Loyalitas Merek