

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Penelitian**

Setelah dilanda krisis ekonomi dunia keadaan perekonomian mulai membaik di tahun 2009 ini, termasuk daerah Asia umumnya dan Indonesia khususnya. Situasi ini memberikan harapan baru bagi dunia usaha nasional. Perubahan teknologi dan arus informasi yang sangat cepat mendorong timbulnya laju persaingan usaha, sehingga masyarakat semakin kritis dalam menyeleksi informasi yang diterima. Keadaan ini mengharuskan perusahaan lebih tanggap terhadap perubahan pasar yang sangat cepat dalam menganalisis peluang dan ancaman pada masa mendatang. Oleh karena itu dalam mengembangkan strategi pemasaran perusahaan harus mengikuti perkembangan perekonomian. Berbagai macam cara dilakukan oleh perusahaan untuk memasarkan produk dan jasa mereka yang diharapkan mampu menembus target yang dituju. Perusahaan mengeluarkan biaya yang besar untuk kepentingan pemasaran produk dan jasa tersebut. Maka dari itu dibutuhkan strategi yang tepat dalam melakukan promosi dan cara mengkomunikasikannya secara efektif dan efisien.

Dalam kepentingan promosi, iklan menjadi suatu pertimbangan yang tepat bagi perusahaan. Disamping sebagai sumber informasi iklan juga dipandang sebagai media yang memilih unsur hiburan serta media komunikasi yang paling efektif. Terlebih jika iklan di berbagai media massa karena banyaknya orang yang melihat iklan tersebut akan mempengaruhi persepsi konsumen terhadap suatu produk.

---

Iklan merupakan alat komunikasi yang disponsori, yang ditempatkan dalam media massa dengan bayaran tertentu ( Keegan, 2000;139). Dengan adanya iklan promosi perusahaan dalam memasarkan produknya menjadi lebih luas dan tidak membutuhkan waktu yang lama dalam memasarkan produknya.

Iklan adalah pesan yang digunakan untuk menawarkan suatu produk pada masyarakat melalui suatu media (Kasali, 1995:9). Fungsi iklan yaitu sebagai pemberi informasi, mempersuasikan, mengingatkan, memberikan nilai tambah, assisting (mendampingi) upaya-upaya lain dari perusahaan. (Belch, 2001:264).

Tujuan dari periklanan adalah meningkatkan ekuitas merek suatu perusahaan. Ketika periklanan dan bentuk-bentuk komunikasi pemasarannya lainnya menciptakan pesan-pesan yang positif dan unik, suatu merek menjadi berbeda dari berbagai penawaran pesaingnya, serta terisolasi dari kompetisi harga dimasa depan (Belch, 2001:264)

Di masa sekarang setiap orang berusaha menampilkan yang terbaik dari dirinya melalui prestasi dan *performance* yang prima. Hal ini tentu sangat ditunjang oleh rasa percaya diri akan penampilan. Seseorang mampu menghasilkan karya dan berinteraksi dengan orang lain bila yang bersangkutan merasa nyaman dengan dirinya. Rambut yang sehat dan indah menjadi suatu hal yang penting bagi penampilan pria dan wanita modern. Namun dengan berbagai tuntutan peran dan aktivitas serta kondisi fisik yang terabaikan, tak jarang menimbulkan masalah bagi rambut seperti ketombe.

Dalam padatnya persaingan dalam pasar shampo sekarang ini, Clear sebagai salah satu brand yang telah lama ada di Indonesia terus melakukan inovasi produk untuk

---

menjawab kebutuhan pria dan wanita modern akan masalah ketombe. Dengan menghadirkan varian baru Clear soft and shiny bagi wanita dan Clear men bagi pria, brand ini berusaha lebih spesifik dan selangkah lebih maju dari kompetitor.

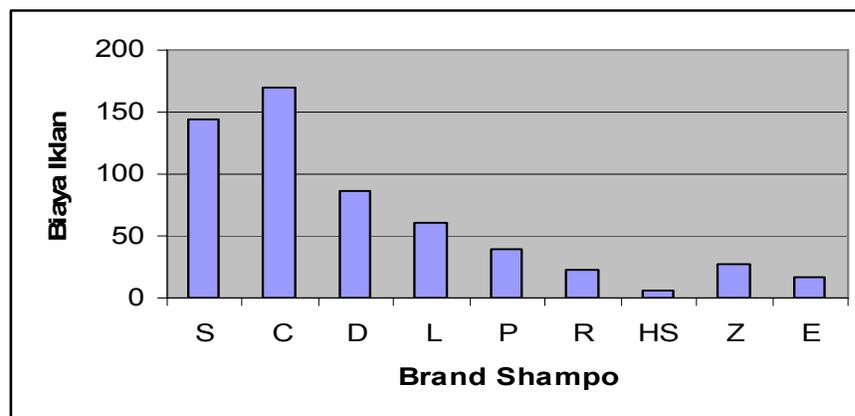
Menurut hasil survey yang dilakukan perusahaan menyatakan bahwa kebanyakan orang yang berketombe menginginkan shampo yang dapat membuat rambutnya bebas dari ketombe dan tetap terasa lembut berkilau, terutama bagi kaum wanita. Untuk memenuhi kebutuhan tersebut, pada Juni 2009 CLEAR dengan inovasi formula barunya meluncurkan CLEAR Soft and Shiny yang mengandung kondisioner khusus yang dapat membuat rambut bebas ketombe dan terasa empat kali lebih lembut. Selain itu CLEAR Soft and Shiny juga mengandung parfum eksklusif yang dirancang dengan wewangian khusus.

Dalam kegiatan pemasarannya brand yang diproduksi PT Unilever ini mengeluarkan biaya yang besar. Menurut pantauan Nielsen Media Research, periode Januari-Juni 2008 saja, belanja iklan Unilever mendekati Rp 0,5 triliun, dengan perincian: Rp 144 miliar untuk Sunsilk, Rp 170 miliar untuk Clear, Rp 87 miliar untuk Dove dan Rp 61 miliar untuk Lifebuoy.

Pada periode yang sama, biaya yang dikeluarkan P&G tak sampai Rp 100 miliar: Pantene Rp 40 miliar, Rejoice Rp 23 miliar dan Head & Shoulders Rp 6 miliar. Demikian juga Grup Wings, yang cenderung hati-hati di kategori ini. Grup Wings hanya merogoh kocek Rp 28 miliar untuk Zinc dan Rp 16 miliar untuk Emeron.

Dari kelayakan *head-to-head*, sebenarnya Sunsilk berpasangan dengan Pantene, Clear dengan Head & Shoulders, Lifebuoy dengan Rejoice, sementara Dove berhadapan

dengan Herbal Essences. Fakta di lapangan, yang terjadi malah persaingan *multiple brands*. Dengan tingginya biaya iklan di media massa, setiap brand berlomba menampilkan materi iklan terbaik dan menyiasati penggunaan penampil atau tokoh yang dianggap populer dibanding yang lain, seperti Anggun pada iklan Pantene dan Sandra Dewi pada iklan Clear Soft and Shiny.



Sunsilk	144 M
Clear	170 M
Dove	87 M
Lifebuoy	61 M
Pantene	40 M
Rejoice	23 M
Head & Shoulders	6 M
Zinc	28 M
Emeron	16 M

**Gambar 1.1**  
**Biaya Iklan Brand Shampo Terkenal di Indonesia**  
**Periode tahun 2008 (dalam miliar)**

Berdasarkan gambar 1.1 dapat terlihat bahwa Clear menghabiskan biaya iklan paling besar dibanding dengan brand lainnya, bahkan sampai tahun 2009 ini Unilever

tetap menggelontorkan dana yang besar untuk iklan Clear. Gencarnya iklan Clear dapat terlihat di berbagai media massa seperti media cetak, media elektronik dan billboard yang menghiasi sudut kota.

PT Unilever Indonesia Tbk (UNVR) membukukan peningkatan laba bersih semester I-2009 mencapai 9,25 persen menjadi Rp1,495 triliun, bila dibandingkan periode yang sama tahun sebelumnya Rp1,368 triliun. Peningkatan laba bersih perseroan dipicu oleh naiknya pos penjualan bersih perseroan selama semester I-2009 mencapai 17,52 persen menjadi Rp8,955 triliun, jika dibandingkan periode yang sama tahun sebelumnya Rp7,62 triliun. Begitu pula pada pos beban usaha perseroan selama semester I-2009 berhasil dipangkas hingga 15,14 persen menjadi minus Rp2,227 triliun, bila dibandingkan periode yang sama tahun sebelumnya minus Rp1,934 triliun.

Tabel 1.1

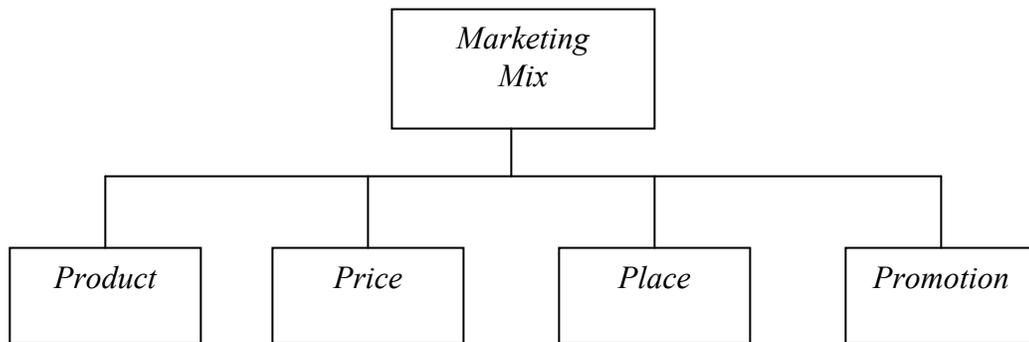
Tabel Peringkat Kinerja Merek Kategori Shampoo

Merek	Top Of Mind Brand	Top Of Mind Iklan	Satisfaction	Market Share	Brand Value
Sunsilk	36.71	33.77	30.13	37.22	35.9
Clear	29.19	34.63	32.19	27.18	30.3
Pantene	17.67	16.05	28.54	18.84	17.5
Rejoice	6.67	6.99	31.19	6.26	6.7
Emeron	3.87	4.55	19.05	3.61	4.0
Head & Shoulders	1.74	1.55	26.14	2.07	1.9

Sumber: Swa, 2006

Pada penjelasan di atas diketahui bahwa perusahaan mengalami peningkatan penjualan pada semester awal tahun ini yang menghasilkan kenaikan profit mencapai 9,25 % sebanding dengan biaya iklan yang begitu besar (170 M). Berdasarkan informasi diperoleh, gambar 1.2 menunjukkan bahwa Clear menempati jumlah tertinggi pada *Top Of Mind* iklan dan *Satisfaction*, walau pada jumlah market sharenya hanya mencapai posisi kedua. Jumlah tersebut mengindikasikan bahwa masyarakat mengenali iklan Clear secara baik. Penggunaan *Celebrity Endorser* Sandra Dewi sebagai selebritis yang digemari saat ini menjadi bintang iklan Clear menjadi faktor yang menarik perhatian dan menguatkan *positioning* Clear di benak masyarakat. Pada pengembangan awalnya dapat dikatakan bahwa Sandra Dewi sangat potensial untuk meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk Clear. Hal inilah yang berusaha ditelusuri oleh peneliti, mengenai seberapa jauh Sandra Dewi mampu mempengaruhi minat beli konsumen produk Clear Soft and Shiny.

Pemilihan berbagai media massa telah menjadi salah satu program pemasaran yang menjadi pertimbangan pihak Unilever. Program pemasaran terdiri dari sejumlah keputusan tentang kegiatan pemasaran yang meningkatkan nilai untuk digunakan. Kegiatan pemasaran tampil dalam semua bentuk dari segi bauran pemasaran yang telah didefinisikan sebagai perangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya. McCarthy mengklasifikasikan perangkat alat ini menjadi empat kelompok atau yang lebih dikenal sebagai empat P pemasaran, yaitu *product*, *price*, *place* dan *promotion*. Keempat unsur tersebut merupakan suatu kombinasi yang saling berhubungan dan mempengaruhi. (Kotler & Keller, 2009:63)



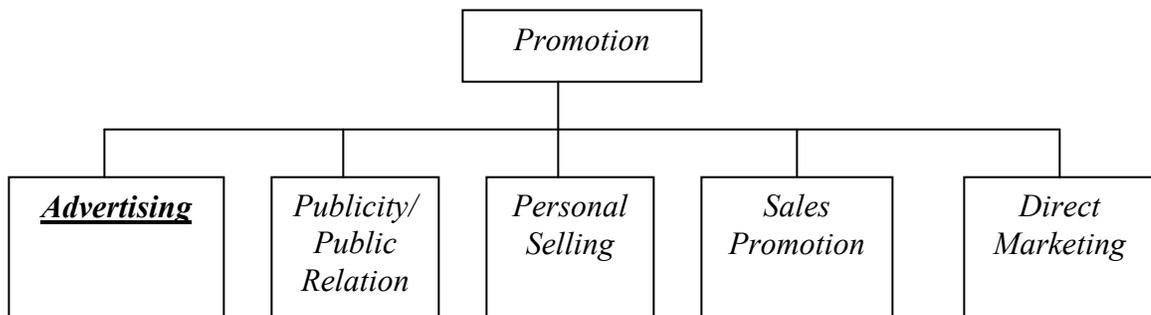
**Gambar 1.2**  
**Empat P Komponen Bauran Pemasaran**

- *Product (Produk) : Anything that can be offered to a market to satisfy a want or need...* Produk atau jasa adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan oleh perusahaan pada pasar yang dapat memuaskan dan memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen (Kotler, 2009:358)
- *Price (Harga) : Simply the amount of money that consumers are willing to pay for a product or service.* Menurut Allen D Truell dalam [www.answer.com/topic/marketing-mix](http://www.answer.com/topic/marketing-mix), Harga adalah sejumlah uang yang dibelanjakan oleh konsumen untuk membayar sebuah produk atau jasa.
- *Place (Tempat) : Place represents the location where a product can be purchased. It is often referred to as the distribution channel. It can include any physical store as well as virtual stores on the Internet.* Place mewakili lokasi di mana suatu produk dapat dibeli. Hal ini sering disebut sebagai saluran distribusi, dapat mencakup toko fisik maupun toko-toko

virtual di Internet, seperti pendapat Allen D Truell dalam

[www.answer.com/topic/marketing-mix](http://www.answer.com/topic/marketing-mix)

- *Promotion* (Promosi) : *The coordination of all seller-initiated efforts to set up channels of information and persuasion to sell goods and services or promote an idea.* Promosi adalah koordinasi dari semua pemasar dalam menyediakan sumber informasi dan membujuk untuk menjual produk dan jasa, atau ide. Promosi merupakan kegiatan yang dilakukan untuk mengkomunikasikan produk atau jasa kepada pelanggan. Perusahaan harus memasang iklan, menyelenggarakan promosi penjualan, mengatur publikasi dan menyebar tenaga penjualan untuk mempromosikan produknya. (Belch, 2001:14)



**Gambar 1.3**  
**Elemen Promotional Mix**

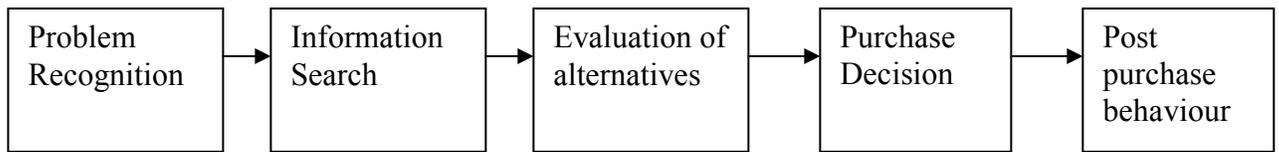
Pada Bauran Promosi terdapat lima elemen yaitu *Advertising* (Periklanan), *Public Relation & Publicity* ( Hubungan Masyarakat dan Publisitas ), *Personal Selling*

---

(Penjualan Pribadi/Perorangan), *Sales Promotion* (Promosi Penjualan) dan *Direct Marketing* (Pemasaran Langsung). Penulis akan mengangkat terutama mengenai Advertising (Periklanan).

Iklan dikatakan berhasil bila pesan yang ingin disampaikan pengiklan bisa ditangkap masyarakat yang dalam hal ini sebagai calon konsumen produk. Pesan yang diterima harus mampu memberikan persepsi positif terhadap produk yang ditampilkan. Dengan berbekal persepsi yang positif tadi dimaksudkan masyarakat akan tertarik untuk membeli dan mencoba produk tersebut. Namun itupun kembali pada pertimbangan konsumen akan keinginan dan kebutuhannya akan suatu produk. Pada kategori produk *Fast Moving Consumer Goods* seperti shampo, tentu menjadi kebutuhan setiap orang dalam kesehariannya.

Dalam penyampaian iklan tidak terlepas dari penyampaian pesan. Dengan menggunakan seseorang yang berpengaruh atau terkenal maka penyampaian pesan memberikan pengaruh yang baik dan positif serta tingkat keefektifannya telah terbukti. (Redenbach,1999). Namun pada kenyataannya banyak perusahaan yang belum memilih penyampai pesan secara tepat. Banyak iklan produk menggunakan penyampai pesan yang kurang sesuai dengan produk yang diiklankan, sehingga maksud pesan tidak tersampaikan dengan baik pada penerima pesan yang dituju. Masyarakat sebagai penerima pesan tentu tidak begitu saja akan menyerap informasi dan melakukan keputusan pembelian saat itu juga. Dalam proses pembelian, calon konsumen biasanya melewati lima tahap seperti terlihat pada gambar 1.4 (Kotler, 2009:208)

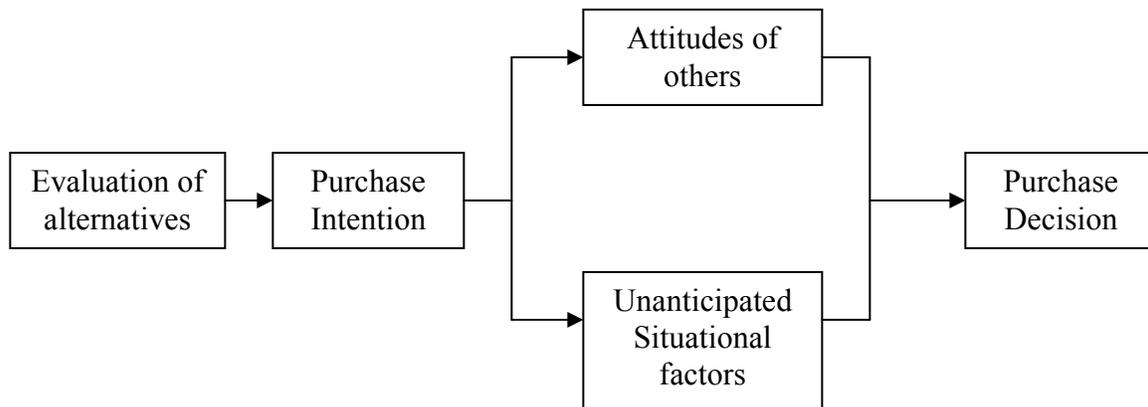


**Gambar 1.4**  
**Proses Keputusan Pembelian**

Salah satu strategi pemasaran yang terus berkembang belakangan ini adalah melalui penggunaan figur atau tokoh terkenal untuk mengkomunikasikan sebuah produk. Dengan tingkat penetrasi produk yang mendekati 100%, upaya menarik pelanggan baru yang belum pernah memakai sampo jelas bukan menjadi pilihan mudah. Hanya dengan meningkatkan frekuensi penggunaan dan merebut pelanggan pesaing, sebuah merek dapat bertahan hidup. Faktanya di lapangan malah sulit, karena hampir semua merek menawarkan varian yang tidak jauh berbeda. Namun menghadirkan tokoh yang mampu merangkul suatu segmen yang dibidik menjadi pilihan mujarab. Dengan kondisi kategori yang telah jenuh, tokoh iklan mampu meningkatkan volume penjualan yang cukup signifikan. Kondisi di kategori ini akhirnya berpengaruh dalam perang *head-to-head* antarmerek dengan memanfaatkan pengaruh dari tokoh itu sendiri.

Salah satu tujuan utama dari strategi penggunaan tokoh terkenal selain untuk membangun brand image atau pencitraan sebuah produk, yaitu agar konsumen mau mencoba produk yang pada akhirnya akan berminat untuk membeli produk tersebut. Minat beli adalah minat untuk membeli yaitu suatu keinginan yang mempengaruhi seseorang untuk memiliki suatu barang atau produk yang disukai untuk pemenuhan

kebutuhan tertentu dengan membayar, namun dipengaruhi oleh dua faktor yaitu sikap orang lain dan faktor situasi yang tidak terantisipasi. (Kotler,2009:212)

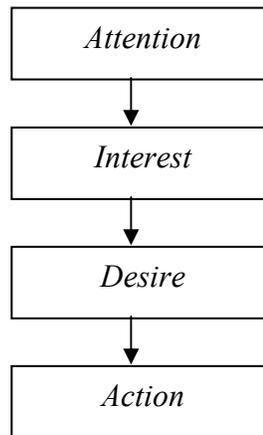


**Gambar 1.5**  
**Tahap antara Evaluasi Alternatif dan Keputusan Pembelian**  
**(Kotler,2009:212)**

Minat beli terangkum pada konsep AIDA, yang merupakan model tanggapan konsumen seperti yang terdapat dalam buku Marketing Management (Kotler & Keller, 2006:500) dan juga dalam buku Basic Marketing (McCarthy & Perreault, 2005:234). Dimana AIDA terdiri atas:

- *Attention* (Perhatian) : Mencari dan mendapatkan perhatian konsumen. Pada tahap ini perusahaan harus dapat menarik perhatian konsumen dengan melakukan pendekatan agar konsumen menyadari keberadaan produk dan kualitasnya. Kesadaran akan kualitas yang ada sangat dipengaruhi oleh promosi yang dilakukan oleh bagian pemasaran dari perusahaan.

- *Interest* (Ketertarikan/Minat) : Menciptakan dan menumbuhkan rasa tertarik pada produk yang bersangkutan. Pemberian informasi tentang kualitas produk dapat menciptakan ketertarikan konsumen akan produk tertentu, dimana hal ini bisa dilakukan dengan mendeskripsikan produk lebih jauh lagi, sehingga dapat menimbulkan minat atau keinginan untuk memilikinya.
- *Desire* (Keinginan) : Setelah rasa tertarik diciptakan, berkembang kemudian timbul keinginan membeli dari konsumen. Bila konsumen menyukai dan merasa nyaman maka perusahaan kemudian melancarkan tindakan untuk mengembangkan rasa ingin membeli dari konsumen.
- *Action* (Tindakan) : Mengadakan tindakan yang mengarah pada pembelian produk yang bersangkutan. Hal ini bisa dipicu dengan pemberian penawaran khusus atau menutup penjualan agar muncul tindakan atau keputusan yang kuat dari konsumen untuk melakukan pembelian



**Gambar 1.6**  
**Bagan Model AIDA**

Menurut Kotler (2002:633), sumber pesan yang menarik akan lebih di ingat oleh konsumen dan mudah dikenal. Hal ini banyak mempengaruhi perusahaan-perusahaan menggunakan sumber pesan yang menarik dan juga mendorong penggunaan *celebrity endorser* dalam menyampaikan pesan iklannya. Kredibilitas sumber adalah tingkat yang menunjukkan penerima sumber pesan dapat menangkap pengetahuan, keterampilan, atau keahlian yang relevan. Ada dua dimensi kredibilitas sumber yaitu kredibilitas keahlian dan kepercayaan (*trustworthiness*) (Belch, 2001:164). Penggunaan kredibilitas sumber dalam menyampaikan pesan persuasif sebuah produk dengan menggunakan orang yang terkenal biasa disebut dengan istilah *celebrity endorser*. Menurut Shimp (2003:464) ada pertimbangan dalam menggunakan *celebrity endorser* yaitu kredibilitas selebriti, kecocokan selebriti dengan khalayak, daya tarik selebriti.

Menurut Ohanian (1990) dalam bukunya "Construction and validation of a scale to measure celebrity endorsers' perceived expertise, trustworthiness and attractiveness"

---

mengemukakan skala pengukuran untuk mengukur persepsi terhadap *expertise* (keahlian), *trustworthiness* (kepercayaan) dan *attractiveness* (daya tarik) *celebrity endorser*. Menurut Kotler dan Keller ( 2006 : 501 ) *Attractiveness* yaitu tidak hanya diartikan sebagai kemenarikan fisik meskipun itu dapat menjadi atribut yang sangat penting tetapi termasuk sejumlah karakter yang luhur yang dipersepsikan oleh penerima dalam diri endorser seperti kemampuan intelektual, kepribadian, karakteristik gaya hidup, kecakapan, dan lain-lain, *Trustworthiness* menunjukkan pada kejujuran, integritas, dan kepercayaan diri seorang sumber, dan *Expertise* menunjukkan pengetahuan, pengalaman, atau keahlian yang dimiliki oleh endorser yang dihubungkan dengan topik yang dikomunikasikan.

Di tengah arus informasi yang begitu cepat dan beragam, sulit dibayangkan bahwa masyarakat akan mengingat semua iklan yang muncul di media. Banyaknya iklan yang ditampilkan membuat orang hanya memperhatikan iklan yang menurut anggapan pribadinya menarik. Tokoh terkenal dalam iklan akan sangat berperan dalam upaya meningkatkan *brand awareness*, kesadaran dan perhatian orang akan iklan. Umumnya seorang tokoh menjadi acuan dan panutan bagi penggemarnya, seringkali apa yang dilakukan dan disampaikan oleh mereka akan diikuti. Akhirnya, diharapkan ketertarikan akan tokoh terkenal akan mendongkrak penjualan produk.

Untuk lebih memberi inspirasi kepada kaum wanita, CLEAR menggandeng salah satu selebritis ternama Indonesia yakni Sandra Dewi. CLEAR melihat bahwa Sandra Dewi sebagai artis muda yang sedang naik daun dan memiliki jadwal yang sangat sibuk dalam industri hiburan di tanah air, namun masih tetap dapat menikmati dan bebas

mengekspresikan kecantikannya karena memiliki rambut yang bebas ketombe dan terasa lembut berkilau. Inilah yang membuat CLEAR yakin bahwa Sandra adalah kandidat yang tepat untuk menjadi Brand Ambassador CLEAR Soft and Shiny. Sandra Dewi dapat mewakili target konsumennya yakni wanita berusia 18-34 tahun.

Sementara Sandra Dewi selaku Brand Ambassador CLEAR Soft and Shiny menyatakan bangga dapat terpilih sebagai Brand Ambassador CLEAR Soft and Shiny. Dengan kesibukan yang memaksa bekerja dari pagi hingga tengah malam seringkali membuatnya jadi lelah dan stress. Belum lagi bila tempat shooting di area terbuka, yang seringkali terpapar sinar matahari, keringat dan polusi. Karena itu Sandra selalu merawat rambut dengan CLEAR Soft and Shiny sehingga rambut tetap terbebas dari ketombe dan bukan hanya itu saja namun rambut juga terasa lebih lembut dan tetap berkilau.

*Celebrity endorser* seharusnya memiliki kredibilitas yang telah disebutkan agar dapat menyampaikan pesan sesuai konsep produk yang dibintangi. Patut diperhatikan antara kesesuaian hasil dengan biaya penggunaan *celebrity endorser* pada iklan. Selain itu, penting untuk mengetahui sejauh mana pesan telah tersampaikan kepada sasaran penerima pesan dan bagaimana iklan yang dibintangi *celebrity endorser* mampu mendorong minat beli konsumen.

Berdasarkan latar belakang yang telah di uraikan oleh penulis, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang pemakaian *Celebrity Endorser* pada iklan shampo Clear Soft and Shiny terhadap minat beli konsumennya. Dalam hal ini yang dijadikan *celebrity endorser* pada iklan Clear Soft and Shiny adalah seorang aktris yang bernama Sandra Dewi oleh karena itu, penulis menyusun skripsi dengan judul :

“PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER* SANDRA DEWI TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PRODUK CLEAR SOFT AND SHINY (STUDI KASUS DI FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS KRISTEN MARANATHA BANDUNG)”

## **1.2 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah di uraikan di atas, penulis merumuskan beberapa masalah, yaitu :

- Apakah *attractiveness* berpengaruh terhadap minat beli konsumen produk Clear Soft and Shiny di Universitas Kristen Maranatha Bandung?
- Apakah *trustworthiness* berpengaruh terhadap minat beli konsumen produk Clear Soft and Shiny di Universitas Kristen Maranatha Bandung?
- Apakah *expertise* berpengaruh terhadap minat beli konsumen produk Clear Soft and Shiny di Universitas Kristen Maranatha Bandung?

## **1.3 Tujuan penelitian**

Adapun tujuan penulis melakukan penelitian ini adalah :

- Untuk mengetahui apakah *attractiveness* berpengaruh terhadap minat beli konsumen produk Clear Soft and Shiny di Universitas Kristen Maranatha Bandung.
- Untuk mengetahui apakah *trustworthiness* berpengaruh terhadap minat beli konsumen produk Clear Soft and Shiny di Universitas Kristen Maranatha Bandung.

- Untuk mengetahui apakah *expertise* berpengaruh terhadap minat beli konsumen produk Clear Soft and Shiny di Universitas Kristen Maranatha Bandung.

#### **1.4 Kegunaan Penelitian**

- Manfaat bagi akademisi

Memberikan kontribusi atau sumbangan yang bermanfaat terhadap perkembangan dan penelitian ilmu manajemen pemasaran khususnya dibidang *marketing communications* yaitu tentang periklanan (kredibilitas sumber *celebrity endoser*).

- Manfaat bagi praktisi bisnis

Memberikan kontribusi atau sumbangan yang bermanfaat bagi PT. Unilever Indonesia dan pihak-pihak yang berkepentingan tentang bagaimana membuat strategi komunikasi pemasaran untuk produk shampo, khususnya dengan menggunakan *celebrity endoser* dalam strategi penyampaian pesannya.

#### **1.5 Asumsi dan Batasan Penelitian**

Dalam penelitian ini yang coba ditelaah oleh penulis yaitu mengenai pengaruh Celebrity Endorser terhadap minat beli produk shampoo Clear. Penelitian dilakukan di kota Bandung secara khusus. Pengambilan sampel pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Maranatha Bandung yang pernah melihat iklan Clear Soft and Shiny yang ditampilkan oleh Sandra Dewi.

**1.6 Sistematika Penulisan**

Penelitian ini terbagi dalam lima bab dengan sistematika penulisan sebagai berikut:

**BAB I : PENDAHULUAN**

Bab ini berisi latar belakang, identifikasi masalah, tujuan penelitian, kontribusi penelitian, dan sistematika penulisan.

**BAB II : KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS**

Bab ini menguraikan konsep dan teori yang relevan dengan topik penelitian serta bukti-bukti empiris dari penelitian-penelitian sebelumnya. Bab ini juga menguraikan mengenai pengertian pemasaran, pengertian iklan, *source credibility*, pengertian mengenai minat beli konsumen, dan hipotesis-hipotesis yang diuji dalam penelitian ini.

**BAB III : METODE PENELITIAN**

Bab ini berisi penjelasan mengenai desain penelitian, operasional dari variabel-variabel penelitian, jenis dan sumber data, metode pengambilan data, penentuan kuesioner, uji coba kuesioner, penyebaran kuesioner, teknik dalam melakukan pengujian instrumen penelitian.

**BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Bab ini membahas mengenai data, hasil pengolahan data, hasil pengujian hipotesis dan temuan penelitian.

BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisi kesimpulan dari hasil penelitian, implikasi pemasaran, keterbatasan penelitian dan saran-saran untuk penelitian selanjutnya.