

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1. Latar Belakang Penelitian**

Seiring dengan pertumbuhan ekonomi di Indonesia saat ini banyak perusahaan yang menggunakan iklan di berbagai media, baik media cetak maupun media elektronik untuk mempromosikan produknya, hal ini menyebabkan perusahaan yang memiliki produk yang sejenis saling bersaing untuk membuat iklan yang menarik dan seefisien mungkin. Hal ini dilakukan oleh banyak perusahaan agar dapat memenangkan persaingan. Tetapi dalam membuat iklan tidaklah mudah, karena di dalam membuat iklan, terlebih dahulu harus mengidentifikasi pasar sasaran yang akan dituju. Karena jika iklan yang dilakukan oleh perusahaan berfungsi dengan baik maka pembeli dan masyarakat mendapat informasi yang cukup, merasa diyakinkan, dan pada akhirnya pembeli terdorong untuk membeli. Sebaliknya jika iklan perusahaan tidak berfungsi dengan baik maka komunikasi produk ke pembeli dan masyarakat tidak berhasil, pembeli tidak memiliki pengetahuan yang cukup tentang produk tersebut sehingga mereka tidak memiliki hasrat untuk membeli.

Periklanan juga merupakan fenomena sosial yang memainkan peranan penting dalam masyarakat modern. Iklan bisa menstimulasi konsumsi dan aktivitas ekonomi serta memperagakan gaya hidup dan orientasi nilai tertentu. Setiap saat konsumen dihadapkan pada begitu banyak eksposur iklan di berbagai

media, baik media cetak maupun media elektronik, termasuk yang online dan off-line (Tjiptono, Chandra, Diana, 2004 : 287).

Meskipun praktik semacam ini masih berlangsung, trend yang berkembang pesat saat ini adalah pemakaian *Celebrity Endorsements*, baik itu aktor atau aktris, atlet, penyiar TV, pembawa acara, maupun selebritis lainnya. Praktik semacam ini bukan saja marak di negara–negara maju seperti Amerika Serikat, Inggris, dan Australia, namun juga gencar di Indonesia. Kendati demikian, pemilihan selebriti yang tepat untuk produk atau jasa tertentu bukanlah pekerjaan yang gampang. Dalam studi yang dilakukan Ohanian (1990) mengemukakan skala pengukuran untuk mengukur persepsi terhadap *Expertise*, *Trustworthiness*, dan daya tarik *Celebrity Endorsers*.

Di sini penulis tertarik untuk membahas secara umum pengaruh *Celebrity Endorsers* yang dilakukan oleh iklan So Klin Pewangi terhadap minat beli konsumennya. Dan yang menjadi *Celebrity Endorsers* adalah seorang aktris yang bernama Agnes Monica. Dalam hal ini penulis mengambil judul :

**“PENGARUH CELEBRITY ENDORSERS (AGNES MONICA)  
TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN SO KLIN PEWANGI”**

## 1.2. Identifikasi Masalah

Adapun beberapa cakupan permasalahan yang berhasil penulis identifikasi diantaranya adalah :

1. Bagaimana pengaruh *Attractiveness* terhadap minat beli ?
2. Bagaimana pengaruh *Trustworthiness* terhadap minat beli?
3. Bagaimana pengaruh *Expertise* terhadap minat beli?
4. Bagaimana pengaruh *Celebrity Endorsers* (*Attractiveness, Trustworthiness, Expertise*) terhadap minat beli?
5. Upaya apa saja yang perlu dilakukan oleh So Klin Pewangi untuk meningkatkan minat beli konsumen?

## 1.3. Maksud dan Tujuan Penelitian

Sesuai dengan penelitian masalah di atas, maka penelitian ini dilaksanakan dengan tujuan untuk :

1. Untuk mengetahui pengaruh *Attractiveness* terhadap minat beli.
2. Untuk mengetahui pengaruh *Trustworthiness* terhadap minat beli.
3. Untuk mengetahui pengaruh *Expertise* terhadap minat beli.
4. Untuk mengetahui pengaruh *Celebrity Endorsers* (*Attractiveness, Trustworthiness, Expertise*) terhadap minat beli.
5. Memberikan usulan apa saja yang perlu dilakukan oleh So Klin Pewangi untuk meningkatkan minat beli konsumen.

#### **1.4. Kegunaan Penelitian**

Dengan melakukan penelitian ini, penulis mengharapkan agar hasil penelitian ini berguna bagi:

##### **1. Penulis**

- Untuk meningkatkan wawasan pemahaman masalah yang berhubungan dengan *Celebrity Endorsers* serta keputusan pembelian. Dan juga merupakan pengembangan dari teori-teori yang telah didapatkan dalam perkuliahan.
- Dapat mewujudkan dalam suatu bentuk skripsi, sebagai salah satu syarat dalam menenmpuh ujian akhir sarjana (program S1) pada Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Maranatha Bandung.

##### **2. Perusahaan**

Dari hasil penelitian diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran bagi perusahaan dalam usahanya untuk mengadakan perbaikan dalam kegiatan-kegiatan yang telah dilakukan oleh perusahaan.

##### **3. Pihak lain**

Dari penelitian ini diharapkan dapat menambah referensi bagi pihak- pihak yang tertarik untuk mengetahui lebih jauh informasi-informasi yang dihasilkan dari penelitian ini ataupun yang berkeinginan untuk melakukan penelitian selanjutnya.

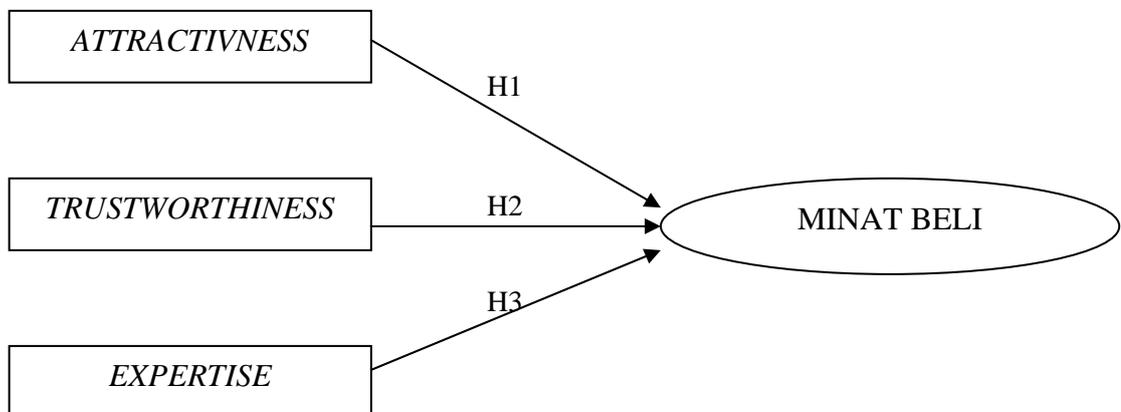
### 1.5. Kerangka Pemikiran

Pemasaran merupakan kegiatan yang paling utama dalam sebuah perusahaan, karena dengan dilakukan pemasaran perusahaan diharapkan dapat mengembangkan perusahaannya dan mampu bertahan dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat.

Di sini penulis melihat salah satu strategi pemasaran yang modern yang sedang trend dan berkembang pesat saat ini adalah pemakaian *Celebrity Endorsements*, baik itu aktor atau aktris, atlet, penyiar TV, pembawa acara, maupun selebritis lainnya untuk mengiklankan produknya dengan tujuan dapat memberikan dampak yang besar terhadap perkembangan perusahaan.

Oleh karena itu penulis ingin membahas mengenai pengaruh *Celebrity Endorsers* (Agnes Monica) terhadap minat beli konsumen So Klin Pewangi, dimana akan dijelaskan bagaimana manajemen So Klin Pewangi menggunakan Agnes Monica sebagai alat promosi untuk menarik minat beli konsumen.

**Gambar 1.1**  
**Model Penelitian**



### **1.6. Sistematika Penulisan**

Dalam penelitian ini, penulis akan melaporkan penulisan dalam lima bagian penting, yaitu :

#### **BAB I :**

Pendahuluan, berisikan latar belakang penelitian, identifikasi masalah, tujuan penelitian, dan kerangka pemikiran serta sistematika penulisan dalam penulisan laporan skripsi ini.

#### **BAB II :**

Tinjauan Pustaka dan Hipotesis Penelitian, pada bagian ini akan dipaparkan mengenai landasan teori dan hipotesis pada penelitian ini. Pada bagian ini akan dideskripsikan mengenai pengertian pemasaran, pengertian iklan, *Source Credibility*, pengertian mengenai minat beli konsumen, dan hipotesis yang diusulkan.

#### **BAB III :**

Metodologi Penelitian, meliputi desain penelitian, operasionalisasi variabel penelitian, jenis dan sumber data, metode pengambilan data, penentuan kuesioner, penyebaran kuesioner, teknik dalam melakukan pengujian instrumen penelitian.

**BAB IV :**

Pembahasan, merupakan laporan mengenai hasil-hasil penelitian dari pengolahan data yang dilakukan. Kemudian disajikan secara terperinci pembahasan mengenai hasil penelitian tersebut dengan menggunakan metode yang telah ditentukan.

**BAB V :**

Kesimpulan dan Saran, merupakan bagian dimana penulis memberikan kesimpulan akhir dari penelitian yang telah dilakukan, juga berisi saran bagi perusahaan, serta juga berisi keterbatasan penelitian yang dilakukan oleh penulis.