

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Penelitian**

Di dalam hidup, manusia tidak terlepas dari berbagai macam kebutuhan, mulai dari kebutuhan dasar yang harus dipenuhi secara rutin disebut juga kebutuhan sehari-hari, sampai pada tingkat kebutuhan yang lebih tinggi. Untuk bisa memenuhi kebutuhan tersebut, diperlukan barang dan jasa.

Pada umumnya, pola kegiatan dan jenis kegiatan yang dilakukan perusahaan berbeda-beda akan tetapi, pada dasarnya setiap perusahaan memiliki tujuan yang sama yaitu memperoleh laba yang maksimal. Untuk mencapai laba tersebut, pihak perusahaan harus melakukan usaha-usaha agar produk yang mereka hasilkan dapat diketahui dan dipakai oleh masyarakat secara meluas di pasar. Hal ini, menimbulkan peluang bagi produsen atau perusahaan dalam memproduksi berbagai macam produk, khususnya shampoo.

Periklanan merupakan segala bentuk presentasi non-pribadi dan promosi gagasan, barang, atau jasa oleh sponsor tertentu yang harus dibayar yang mengarahkan pesannya kepada masyarakat sasaran. Dalam melakukan periklanan yang efektif, suatu perusahaan harus dapat menentukan tujuan iklan tersebut dibuat, memutuskan anggaran iklan, memilih pesan iklan, mengajukan gagasan, mengevaluasi dan memilih pesan. Karena jika hal ini tercapai, suatu perusahaan

akan mampu bersaing dengan perusahaan lainnya dan dapat menjadi perusahaan yang mampu bertahan di pasaran. (Kotler, 2003:277).

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. (Tjiptono, Chandra, Diana, 2004:287).

Praktisi pemasaran dan periklanan meyakini bahwa karakter penyampaian pesan berdampak signifikan terhadap daya persuasif pesan yang ditampilkan dalam iklan. Dalam iklan testimonial, konsumen biasanya dipilih sebagai *product endorsers* karena faktor kesamaan dengan target *audiens*. Meskipun praktik semacam ini masih berlangsung, *trend* yang berkembang pesat adalah pemakaian *Celebrity Endorsements*, baik itu aktor atau aktris, atlet, penyiar TV, pembaca 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* (keahlian), *trustworthiness* (kejujuran), dan *attractiveness* (daya tarik) *Celebrity Endorsers*. Ketiga dimensi ini dimaksudkan sebagai ukuran kredibilitas sumber (*Source Credibility*) yang didefinisikan

sebagai karakteristik positif komunikator yang mempengaruhi akseptansi penerima pesan. (Tjiptono, Chandra, Diana, 2004:303).

Minat merupakan suatu keinginan yang muncul dari dalam diri seseorang atau yang akan diberikan dari seseorang pencetus dalam keputusan pembelian, yang mana orang tersebut yang pertama kali mengusulkan gagasan kepada orang lain untuk membeli sesuatu produk atau jasa. (Kotler, 2000:168).

Minat beli konsumen timbul setelah konsumen menerima stimulus (rangsangan) dari produk yang ia lihat. Dari sini timbul keinginan konsumen untuk mencoba, maka timbul keinginan untuk memiliki produk tersebut. Fenomena inilah yang akan diteliti yaitu, mengenai bagaimana proses minat beli konsumen terhadap produk pemasar yang dapat menggunakan model hirarki respon, yaitu respon kognitif, afektif atau perilaku dari konsumen. Afektif mengacu pada tanggapan perasaan, sementara kognitif terdiri dari tanggapan mental (pemikiran). Minat konsumen akan suatu produk sangat penting bagi pemasar karena perilaku konsumen tersebut akan mempengaruhi konsumen untuk membeli produk atau jasanya. (Kotler, 2000:633)

Seiring dengan kemajuan pengetahuan dan teknologi, semakin banyak produk shampoo yang bermunculan saat ini. Hal ini mengakibatkan konsumen semakin teliti dalam memilih shampoo yang dapat memenuhi kebutuhannya, sehingga hal tersebut menjadi catatan dan masalah yang harus diperhatikan oleh setiap perusahaan dalam memproduksi shampoo yang sesuai keinginan konsumen. Oleh karena itu, setiap produsen shampoo saling bersaing untuk bisa menjadi pemimpin pasar.

Dalam melakukan persaingan tersebut, banyak perusahaan-perusahaan yang menggunakan berbagai macam media periklanan. Hal ini dilakukan perusahaan dengan cara mempromosikan produknya di berbagai macam media cetak dan media elektronik, perusahaan juga memanfaatkan segala peluang yang ada di pasar dan menggunakan kekuatannya untuk memperoleh keuntungan, keunggulan bersaing serta dapat menguasai pasar.

Berdasarkan uraian di atas, akan dibahas mengenai *Celebrity Endorsements*, yang hasilnya dituangkan dalam skripsi dengan judul **“PENGARUH CELEBRITY ENDORSEMENTS (RAIN) DI MEDIA TELEVISI TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN SHAMPOO CLEAR DI UNIVERSITAS KRISTEN MARANATHA, BANDUNG”**

## **1.2 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan atas latar belakang, maka dapat kita ambil beberapa pokok permasalahan yang dinilai penting untuk diteliti dan dibahas yaitu :

1. Apakah *attractiveness* berpengaruh terhadap minat beli konsumen shampoo Clear di Universitas Kristen Maranatha, Bandung?
2. Apakah *trustworthiness* berpengaruh terhadap minat beli konsumen shampoo Clear di Universitas Kristen Maranatha, Bandung?
3. Apakah *expertise* berpengaruh terhadap minat beli konsumen shampoo Clear di Universitas Kristen Maranatha, Bandung?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh penulis, maka penelitian ini dilakukan dengan tujuan:

1. Untuk mengetahui apakah *attractiveness* berpengaruh terhadap minat beli konsumen shampoo Clear di Universitas Kristen Maranatha, Bandung.
2. Untuk mengetahui apakah *trustworthiness* berpengaruh terhadap minat beli konsumen shampoo Clear di Universitas Kristen Maranatha, Bandung.
3. Untuk mengetahui apakah *expertise* berpengaruh terhadap minat beli konsumen shampoo Clear di Universitas Kristen Maranatha, Bandung.

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

##### **1.4.1 Kegunaan Teoritis**

Untuk pengembangan keilmuan dan informasi tambahan bagi manajemen terutama manajemen pemasaran, khususnya Pengaruh Celebrity Endorsements (Rain) di Media Televisi Terhadap Minat Beli Konsumen Shampoo Clear di Universitas Kristen Maranatha, Bandung .

##### **1.4.2 Kegunaan Praktis**

Hasil yang diperoleh dapat digunakan sebagai masukan bagi bagian pemasaran dan operasi perusahaan, sebagai sumbangan ide-ide, serta bahan pertimbangan bagi perusahaan untuk mengambil keputusan.

#### **1.5 Kerangka Pemikiran**

Pemasaran mengandung pengertian bekerjasama dengan pasar untuk mewujudkan pertukaran yang potensial, dengan tujuan memuaskan kebutuhan dan

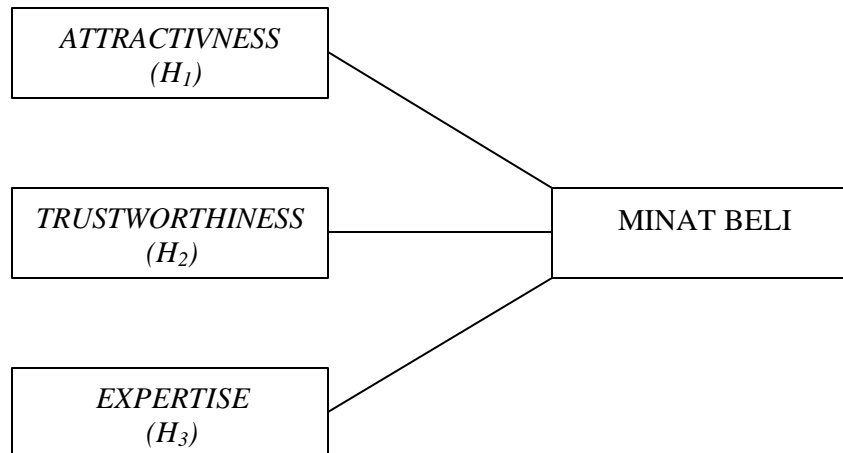
keinginan manusia. Untuk mewujudkan hal tersebut, diperlukan peranan serta pemasaran baik secara langsung maupun tidak langsung, sehingga kebutuhan dan keinginan konsumen dapat dipenuhi.

Di sini dapat dilihat salah satu strategi pemasaran yang meyakini bahwa karakter penyampaian pesan berdampak signifikan terhadap daya *persuasif* pesan yang ditampilkan dalam iklan. Strategi pemasaran yang sedang berkembang akhir-akhir ini, yang berupa penggunaan *Celebrity Endorsers* seperti artis, atlet, pembawa acara dan penyiar TV yang terkenal, maupun selebritis lainnya.

Oleh karena itu akan dibahas mengenai pengaruh *Celebrity Endorsers* (Rain) terhadap minat beli konsumen yang akan dijelaskan di dalam suatu perusahaan Shampoo Clear sebagai promosi periklanan.

**Gambar 1.1**

**Kerangka Pemikiran**



## 1.6 Hipotesis

### 1. Hipotesis 1 (*Attractiveness/Daya tarik*)

H<sub>0</sub>: (*Attractiveness* tidak berpengaruh terhadap minat beli konsumen).

H<sub>1</sub>: (*Attractiveness* berpengaruh terhadap minat beli konsumen).

### 2. Hipotesis 2 (*Trustworthiness/Kejujuran*)

H<sub>0</sub>: (*Trustworthiness* tidak berpengaruh terhadap minat beli konsumen).

H<sub>1</sub>: (*Trustworthiness* berpengaruh terhadap minat beli konsumen).

### 3. Hipotesis 3 (*Expertise/Keahlian*)

H<sub>0</sub>: (*Expertise* tidak berpengaruh terhadap minat beli konsumen).

H<sub>1</sub>: (*Expertise* berpengaruh terhadap minat beli konsumen).