

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB II

TELAAH PUSTAKA

1.1 Landasan Teori

2.1.1 Pengertian Pemasaran

Definisikan secara luas, pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana peribadi atau organisasi memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran nilai dengan yang lain. Dalam konteks bisnis yang lebih sempit, pemasaran mencakup menciptakan hubungan pertukaran muatan dengan pelanggan yang menguntungkan (**Kotler dan Armstrong, 2008:6**).

Pemasaran adalah satu fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyerahkan nilai kepada pelanggan dan mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan para pemilik sahamnya (**Kotler dan Keller, 2009:5**).

Menurut (**Lamb, Hair, Mc.Daniel, 2009:4**). Pemasaran adalah proses yang memfokuskan pada penyampaian nilai dan keuntungan kepada konsumen, tidak hanya menjual produk, jasa atau ide, tetapi digunakan untuk komunikasi, distribusi, dan strategi penetapan harga dengan menguntungkan konsumen dan *stakeholdernya*.

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Kegiatan pemasaran merupakan awal dari kegiatan suatu perusahaan dalam mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan untuk berkembang dan mendapatkan laba.

Terdapat dua factor yang mempengaruhi cara keberhasilan perusahaan pemasarannya, yaitu :

a. Lingkungan eksternal sistem pemasaran

Lingkungan ini tidak dapat dikendalikan perusahaan, misalnya kebebasan masyarakat dalam menerima atau menolak produk perusahaan, politik, dan peraturan pemerintah, keadaan perekonomian, kepadudukan, serta munculnya pesaing,

b. Variabel internal sistem pemasaran

Variabel ini dapat dikendalikan oleh perusahaan terdiri dari dua kelompok yaitu sumber bukan pemasaran (kemampuan produksi, keuangan, dan personal) dan komponen-komponek bauran pemasaran yang meliputi produk, harga, promosi, dan distribusi.

2.1.2 Manajemen Pemasaran

Menurut **(Hayani, 2012:2)** “Manajemen Pemasaran adalah proses yang melibatkan analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian yang mencakup barang, jasa dan gagasan yang tergantung dari pertukaran dengan tujuan menghasilkan kepuasan bagi pihak-pihak yang terkait.

Menurut Stanton dalam (Djaslim Saladin 2007:13)dalam **(Megarianti 2007:10)** pengertian manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, penerapan dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan,

membangun dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan maksud untuk mencapai tujuan-tujuan tersebut.

2.1.3 Iklan Televisi

Pengertian Iklan Televisi

Iklan sebagai pengingat sangat penting bagi produk karena periklanan membantu memelihara hubungan pelanggan dengan membuat konsumen terus memikirkan produk. (Kotler dan Armstrong, 2008:152). televisi merupakan salah satu media yang dianggap memiliki jangkauan luas berupa siaran nasional, selain itu juga pesawat televisi bisa berada di ruang pribadi sekalipun (Heru Efendy, 2008:4).

Televis Menurut Rendra Widyatama (2007:91) iklan televisi mengandung unsur suara, gambar dan gerak. Oleh karna itu pesan yang disampaikan melalui media ini sangat menarik perhatian dan memberikan kesan mendalam.

Periklanan sebagai suatu bentuk dari komunikasi masa atau komunikasi *direct to consumer* yang bersifat *non personal* dan didanai oleh perusahaan bisnis, organisasi nirlaba, atau individu yang diidentifikasi dengan berbagai cara dalam pesan iklan. (Shimp, 2010:182).

a. Tujuan Periklanan

Kotler dan Keller (2009:245), menyebutkan tujuan periklanan dapat digolongkan menurut sasarannya, seperti sasaran untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan atau memperkuat.

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Penjelasannya adalah sebagai berikut:

1. Periklanan Untuk Memberi Informasi (*informative*)

Iklan informatif dimaksudkan untuk diciptakan kesadaran dan pengetahuan tentang produk baru atau ciri baru produk yang sudah ada. Biasanya iklan dengan cara ini dilakukan secara besar-besaran pada tahap awal peluncuran suatu jenis produk dengan tujuan membentuk permintaan awal. Dalam hal ini, kebutuhan suatu produk yang sebelumnya “tersembunyi” atau masih berupa persepsi dapat diperjelas lewat iklan. Pada umumnya, iklan yang bersifat informative digunakan untuk merek (*brand*) yang siklus hidupnya berada di tahap pengenalan (*introduction stage*).

2. Periklanan Untuk Membujuk (*persuasive*)

Iklan persuasif dimaksudkan untuk menciptakan kesukaan, preferensi, keyakinan, dan pembelian suatu produk atau jasa. Jenis iklan ini dilakukan dalam tahap kompetitif. Tujuannya adalah membentuk permintaan selektif produk tertentu. Dalam hal ini perusahaan melakukan persuasi secara tidak langsung dengan memberikan informasi tentang kelebihan produk yang akan merubah pikiran orang untuk melakukan tindakan pembelian pada umumnya, periklanan yang bersifat membujuk digunakan untuk merek siklus kehidupannya pada taraf pertumbuhan (*growthstage*).

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

3. Periklan Untuk Mengingat (reminding)

Jenis iklan ini dimaksudkan untuk merangsang pembelian produk dan jasa kembali. Iklan ini sangat penting untuk produk yang sudah mapan. Untuk iklan jenis ini adalah iklan penguat (*reinforcement advertising*) yang bertujuan untuk meyakinkan pembeli sekarang bahwa mereka telah melakukan tindakan pembelian yang tepat. Umumnya, iklan jenis ini digunakan pada fase kedewasaan (*maturity*) suatu merek.

Berdasarkan pendapat di atas, dapat disimpulkan bahwa, tujuan dari periklanan pada dasarnya adalah untuk menyampaikan informasi, membujuk (memengaruhi), dan meningkatkan serta dapat pula untuk menciptakan kesan positif pada produk dan merek tersebut.

b. Kelebihan dan Kelemahan Televisi Sebagai Media Periklanan

Pada masing-masing media yang digunakan untuk beriklan ada keuntungan dan kelebihan masing-masing, tetapi ada beberapa kelebihan dan kekurangan yang secara umum terjadi. Kelebihan dan kelemahan media periklanan periklanan televisis adalah sebagai berikut:

1) Kelebihan media periklanan televisi

- a) Diluar pertimbangan lainnya, televisi memiliki kemampuan yang unit untuk mendemonstrasikan pengguna produk. Tidak ada media lain yang dapat menjangkau konsumen secara serempak melalui indera pendengaran dan penglihatan sekaligus. *Audiens* dapat melihat dan mendengarkan yang didemonstrasikan.

mengidentifikasi para pemakai produk dan juga membayangkan bahwa diri mereka memakai produk.

- b) Iklan televisi mempunyai kemampuan untuk muncul tanpa diharapkan (*intrusion value*) yang tidak sejajar dengan media lainnya.

Iklan televisi menggunakan indera seseorang dan menarik perhatiannya bahkan pada saat orang tersebut tidak ingin menonton iklan. Sebagai perbandingan, adalah jauh lebih mudah bagi seseorang untuk menghindari iklan majalah atau surat kabar dengan cara membalik lembarannya dari pada mencoba menghindari iklan televisi baik secara fisik maupun mental. Tentu saja, alat-alat pengendali jarak jauh (*remote devices*) memudahkan para penonton untuk menghindari iklan televisi melalui *zipping* atau *zapping*.

- c) Iklan televisi mampu memberikan hiburan dan menghasilkan kesenangan.

Produk yang dijalankan dapat didramatisir dan dibuat lebih menggairahkan atau kurang lazim dari biasanya. Hal ini juga terkait dengan unsur humor yang kerap ditampilkan di televisi sebagai salah satu strategi periklanan untuk menarik perhatian pemirsa.

- d) Iklan televisi mampu menjangkau konsumen satu persatu.

Dalam iklan televisi, ketika seseorang pembicara atau *endorser* mendukung keunggulan suatu produk, hal tersebut seperti presentasi penjualan perorangan, dimana interaksi antara pembicara dan konsumen terjadi pada tingkat perorangan.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

e) Iklan televisi mampu menjangkau baik konsumen ahir maupun tenaga penjualan perusahaan. Dengan jangkauan yang luas, iklan televisi dapat menjangkau tenaga penjualan perusahaan diman ia akan lebih mudah memasarkan produk yang bersangkutan karna iklan televisi juga menjangkau konsumen akhir dan meningkatkan citra produk tersebut di pasaran.

f) Iklan televisi mampu mencapai dampak yang diinginkan. Dampak tersebut adalah mutu / media periklanan yang mengaktifkan kesadaran konsumen dan mengaktifkan ingatannya untuk menerima pesan penjualan.

2) Kelemahan media perilanan televisi

a) Biaya periklanan yang meningkat dengan cepat. Biaya ini akan meningkat pada waktu / *primetime* dimana banyak pemirsa menonton pada jam-jam tersebut.

b) Terpecahnya penonton (*audience fracetionalization*)
Para pengiklan tidak dapat mengharap untuk menarik penonton homogen yang luas ketika memasang iklan pada program tertentu karna sekarang tersedia banyak pilihan program bagi penonton televisi.

c) Kebiasaan dari pemirsa yang suka meng-*zipping* iklan dan *zapping* iklan. *Zapping* terjadi ketika para penonton beralih ke saluran lain ketika iklan ditampilkan. suatu riset menunjukkan bahwa ada sekitar sepertiga penonton potensial iklan televisi yang hilang akibat tindakan *zapping*. Selain *zapping* ada *zipping* yaitu terjadi saat iklan yang telah direkam dengan VCR

ditayangkan dengan cepat ketika penonton materi iklan yang pernah ditayangkan sebelumnya.

- d) Ketidak beraturan (*clutter*). *Clutter* mengacu kepada semakin banyaknya materi non-program yaitu iklan, pesan layanan umum, dan pengumuman promosi stasiun dan program-program saluran yang bersangkutan. *Clutter* terjadi karna jaringan meningkat/menambah pengumuman promosi untuk merangsang penonton menonton program yang dipromosikan secara gencar dan karena pengiklanan menambah iklan-iklan pendeknya. Efektivitas periklanantelevisi menjadi berkurang karena masalah *clutter*, yang menciptakan kesan negatif di kalangan konsumen mengenai periklanan pada umumnya, menjauhkan para penonton dari pesawat televisi, dan mungkin mengurangi kemampuan untuk mengingat nama merek.
- c. Pengaruh Iklan Televisi Terhadap Minat Beli

Pada dasarnya iklan Televisi adalah semua bentuk penyajian komunikasi non personal tentang ide-ide, produk dan jasa yang ditawarkan oleh produsen dengan maksud untuk mempengaruhi konsumen agar mau membeli produk yang ditawarkan (Dun dan Barban, dalam **Husein 2017 : 247**).

Konsumen cenderung lebih mereaksi iklan yang menyenangkan yang dapat menunjukkan bahwa konsumen cenderung lebih mereaksi iklan yang menyenangkan yang dapat menunjukkan bahwa produk yang diiklankan adalah produk yang benar-benar unggul. Iklan mampu menciptakan daya tarik yang dapat membuat produk yang diinginkan jadi menarik bagi

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

konsumen, sehingga konsumen akan tertarik dan berminat untuk membeli produk tersebut, untuk itu Iklan sangat berpengaruh terhadap minat beli produk Sunlight pada konsumen Ibu Rumah Tangga Di Sungai Jalau Kec. Kampar Utara.

2.1.4 Bintang Iklan (*Celebrity Endorser*)

a. Pengertian Bintang Iklan (*Celebrity Endorser*)

keberhasilan sebuah iklan tidak terlepas dari seorang bintang iklan (*Celebrity Endorser*) dalam mempromosikan sebuah merek produk, terutama bila iklan tersebut ditayangkan di media televisi. Penggunaan bintang iklan dalam sebuah media televisi merupakan alternatif strategi yang tepat untuk memperkenalkan produk kepada konsumen.

Celebrity Endorser menurut **Handi Chandra (2008:93)** adalah cara melakukan promosi produk dengan artis sebagai tokoh pengiklannya. Semakin tinggi popularitas artis tersebut maka akan semakin banyak fans artis tersebut. Promosi seperti ini merupakan cara kreatif dari perusahaan untuk menyampaikan citra yang positif terhadap merek produk yang diiklankan sehingga dapat membentuk image yang baik dimata konsumen.

Menurut **Suryani (2013:171)** celebrity endorser berperan untuk memberikan kesaksian tentang suatu produk dalam iklan, memberikan penguatan atau dorongan penggunaan suatu produk, berperan sebagai aktor dalam iklan, dan berperan sebagai juru bicara perusahaan.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Celebrity Endorser menurut **Handi Chandra (2008:93)** adalah cara melakukan promosi produk dengan artis sebagai tokoh pengiklannya. Semakin tinggi popularitas artis tersebut maka akan semakin banyak fans artis tersebut. Promosi seperti ini merupakan cara kreatif dari perusahaan untuk menyampaikan citra yang positif terhadap merek produk yang diiklankan sehingga dapat membentuk image yang baik dimata konsumen.

Kotler dan Keller (2009:519), *Celebrity Endorser* merupakan pengguna narasumber (*source*) sebagai figur yang menarik atau populer dalam iklan, hal ini merupakan salah satu acarakreatif untuk menyampaikan pesan agar pesan yang disampaikan dapat mencapai perhatian yang lebih tinggi dan dapat diingat.

b. Atribut Bintang Iklan (*Celebrity Endorser*)

Menurut **Shimp (2010:251)** selebriti yang efektif harus memiliki dua dua atribut umum endorser, yaitu:

1. *Credibility* (kredibilitas)

Dalam arti yang paling dasar, kredibilitas mengacu pada kecenderungan untuk percaya dan mempercayai seseorang. Jika sebuah sumber informasi, seperti endorser, dianggap kredibel, sikap audience dapat berubah melalui proses psikologis yang disebut internalisasi.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2. *Attractiveness* (daya tarik)

Ketika konsumen menemukan sesuatu pada diri endorser yang dianggap menarik, persuasi terjadi pada identifikasi, yaitu ketika konsumen mempersepsikan celebrity endorser sebagai sesuatu yang menarik, konsumen kemudian mengidentifikasi endorser tersebut dan memiliki kecenderungan untuk mengadopsi sikap, perilaku, kepentingan, atau preferensi tertentu dari endorser tersebut.

Pemilihan Celebrity Endorser dalam beriklan telah biasa dilakukan oleh perusahaan untuk menarik minat pasar. *Celebrity Endorser* memanfaatkan seorang artis, yang dikenal masyarakat karna kemampuannya disuatu bidang yang dapat mendukung produk yang dipromosikannya Shimp 2007 dalam **Andrio Husein (2017 : 253)**.

Dengan begitu dengan menggunakan celebrity endorser ini akan lebih mudah dalam mempengaruhi calon konsumen, mengingat celebrity endorser bisa menciptakan kesadaran konsumen yang pada akhirnya dapat meningkatkan minat beli pada produk Sunlight pada konsumen Ibu Rumah Tangga di Sungai Jalau Kec. Kampar Utara.

Menurut **Kristianto (2011:119)** penggunaan seorang bintang iklan dapat mempengaruhi khalayak pemirsa untuk melakukan pembelian suatu produk yang diiklankan pada media. Hal ini juga senada oleh Eric Setiadi, direktur pemasaran PT. LG Elektornik indonesia yang mengatakan bahwa celebrity endorser memiliki peranan yang sangat penting untuk mempercepat pengenalan produk baru.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Dengan penggunaan sosok yang sudah dikenal dengan baik dimasyarakat luas sebelumnya, akan lebih mudah bagi produk untuk menarik perhatian masyarakat. Ketika konsumen menemukan sesuatu pada diri *endorser* yang dianggap menarik, persuasi terjadi melalui identifikasi, yaitu ketika konsumen mempersepsikan *celebrity endorser* sebagai sesuatu yang menarik, konsumen kemudian mengidentifikasi *endorser* tersebut dan memiliki kecenderungan untuk mengadopsi sikap, perilaku, kepentingan, atau preferensi tertentu dari si *endorser*.

Penggunaan *celebrity endorser* dalam iklan televisi selain untuk mencuri perhatian publik juga untuk mendorong terjadinya penjualan. Penggunaan *endorser* bukan hanya sekedar pemanis dalam sebuah bauran komunikasi. Peran *endorser* memberikan manfaat dalam menggiring masyarakat untuk melakukan pembelian.

d. Pengaruh *celebrity Endorser* terhadap Minat Beli

Salah satu cara beriklan yang digunakan perusahaan adalah dengan memanfaatkan selebriti sebagai ikon produknya. Selebriti tersebut tentu saja diharapkan dapat mewakili citra atau reputasi perusahaan, sehingga di sini perusahaan tidak akan memilih selebriti yang tidak kredible.

Karena apabila perusahaan melakukan kesalahan dalam pemilihan selebriti, maka akan berdampak fatal bagi penjualan produknya. Pemilihan *Celebrity Endorser* dalam beriklan telah biasa dilakukan oleh perusahaan untuk menarik minat pasar. *Celebrity Endorser* memanfaatkan seorang artis, yang dikenal masyarakat karna kemampuannya disuatu bidang yang dapat mendukung

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

produk yang dipromosikannya Shimp 2007 dalam **Andrio Husein (2017 : 253)**. Dengan begitu dengan menggunakan celebrity endorser ini akan lebih mudah dalam mempengaruhi calon konsumen, mengingat celebrity endorser bisa menciptakan kesadaran konsumen yang pada akhirnya dapat meningkatkan minat beli pada produk Sunlight pada konsumen Ibu Rumah Tangga di Sungai Jalau Kec. Kampar Utara.

2.1.5 Minat Beli

Minat beli merupakan kecenderungan untuk membeli sebuah merek atau produk tertentu. Minat beli secara umum biasanya berdasarkan kesesuaian antara motif pembelian dengan atribut atau karakteristik dari merek yang dapat dipertimbangkan (**Belc dan Belch, 2009;127**).

Minat beli adalah suatu tahapan terjadinya keputusan untuk membeli suatu produk. **Staton (2006:87)** menyatakan bahwa individu dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu barang atau jasa ditentukan oleh dua faktor :

- a. Faktor luar atau faktor lingkungan yang mempengaruhi individu seperti lingkungan kantor, keluarga, lingkungan sekolah dan sebagainya.
- b. Faktor dalam diri individu, seperti kepribadiannya sebagai calon konsumen.

Berdasarkan uraian diatas maka pengertian membeli adalah pemusatan perhatian terhadap sesuatu yang disertai dengan perasaan senang terhadap barang tersebut, kemudian minat individu tersebut menimbulkan keinginan sehingga timbul persaan yang meyakinkan bahwa barang tersebut mempunyai manfaat

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Berdasarkan uraian diatas maka pengertian membeli adalah pemusatan perhatian terhadap sesuatu yang disertai dengan perasaan senang terhadap barang tersebut, kemudian minat individu tersebut menimbulkan keinginan sehingga timbul persaan yang meyakinkan bahwa barang tersebut mempunyai manfaat sehingga individu memiliki barang tersebut dengan membayar atau menukar dengan uang.

Dalam pembentukan minat beli kesadaran konsumen terhadap merek dari pilihan produk yang ada akan berpengaruh sebagai langkah awal membentuk minat tersebut (**Scifman dan Kanuk, 2008:437**). **Scifman dan Kanuk (2010:464)** merumuskan tahapan-tahapan dalam minat beli produk atau jasa baru.

1. Awareness, pertama konsumen terbuka terhadap produk atau jasa baru.
2. Interest, konsumen tertarik pada produk dan mencari informasi tambahan mengenai produk tersebut.
3. Evaluation, konsumen memutuskan yakin atau tidak bahwa produk atau jasa tersebut akan memenuhi kebutuhan.
4. Trial, konsumen ingin mencoba menggunakan produk,
5. Adopsion, setelah tahap trial, calon konsumen memutuskan untuk membeli atau tidak membeli produk tersebut.

Swastha mengatakan bahwa dalam membeli suatu barang, konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor disamping jenis barang, faktor demografi, dan ekonomi, juga dipengaruhi oleh faktor psikologis seperti motif, sikap,

keyakinan, minat, angan-angan dan sebagainya. Perilaku membeli dipengaruhi oleh empat faktor utama yaitu:

- a. Budaya (culture, subculture dan kelas ekonomi).
- b. Sosial (kelompok acuan, keluarga serta peran dan status).
- c. Pribadi (usia dan tahapan daur hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri).
- d. Psikologis (motivasi, persepsi, belajar, kepercayaan dan sikap).

Minat beli diperoleh dari suatu proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk suatu persepsi. Minat beli yang muncul menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benaknya, yang pada akhirnya ketika seorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya akan mengaktualisasikan apa yang ada didalam benaknya itu.

Meskipun merupakan pembelian yang belum tentu akan dilakukan dimasa mendatang namun pengukuran terhadap minat pembelian umumnya dilakukan guna memaksimumkan prediksi terhadap pembelian aktual itu sendiri.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2.2 Pandangan Islam Jual Beli

Dalam kegiatan perdagangan (muamalah), Islam melarang adanya unsur manipulasi (penipuan), sebagaimana hadis Nabi Muhammad Shalallahu ‘Alaihi Wa Sallam: “jauhi dirimu dari banyak bersumpah dalam penjualan, karna sesungguhnya ia memanipulasi (iklan dagang) kemudian menghilangkan keberkahan.”(HR. Muslim, An-Nasa’i dan Ibnu Majah). Islam menganjurkan umatnya untuk memasarkan atau mempromosikan produk dan penetapan harga yang tidak berbohong, alias berkata jujur (benar). Oleh sebab itu salah satu karakter berdagang yang terpenting dan diridhoi oleh Allah Subhanahu Wa ta’ala adalah kebenaran. Sebagaimana dituangkan dalam hadis : “pedagang yang benar dan terpercaya bergabung dengan para nabi, orang-orang benar (siddiqin), dan para syuhada di surga.

Islam mengajaarkan kepada umatnya untuk memberikan suatu kabar berita kepada orang lain hendaknya dengan benar dan jelas yang mana perintah tersebut dijelaskan dalam Alqur`an surat Al-Ahzab : 70

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ ءَامَنُوْا اَتَّقُوا اللّٰهَ وَقُولُوْا قَوْلًا سَدِيْدًا ۗ۝۷۰

Artinya : *hai orang-orang beriman bertaqwalah kamu kepada Allah dan katakanlah perkataan yang benar.*

Mengenai penafsiran ayat ini, imam ibnu katsir mengatakan Allah Ta`alla menyuruh hamba-hambanya yang beriman agar bertaqwa kepada-Nya dan menyembah-Nya seolah-olah dia melihat-Nya serta hendaklah mereka mengatakan perkataan yang benar yakni perkataan yang lurus, tidak bengkok, dan tidak menyimpang”.

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Menurut Al Muslih (2004, 331-386), ada tiga hal yang perlu dipenuhi dalam menawar sebuah produk :

1. Produk yang ditawarkan memiliki kejelasan barang, kejelasan ukuran/takaran, kejelasan komposisi, tidak rusak/kadaluarsa dan menggunakan bahan yang baik.
2. Produk yang diperjual-belikan adalah produk yang halal, dan
3. Dalam promosi maupun iklan tidak melakukan kebohongan.

“jika barang itu rusak katakanlah rusak, jangan engkau sembunyikan, jika barang itu murah, jangan engkau katakan mahal, jika barang ini jelek katakanlah jelek, jangan engkau katakan bagus “. (HR. Tirmidzi).

2.3 Penelitian terdahulu

Penelitian terdahulu berguna untuk memberikan gambaran dan memperjelas kerangka berfikir dalam pembahasan. Disamping itu juga bertujuan untuk mendapatkan perbandingan dan acuan. Maka dalam kajian pustaka ini penelitian mencantumkan hasil penelitian terdahulu.

Tabel 2.1 Penelitian terdahulu

NO	Nama / Tahun	Judul	Persamaan	Perbedaan	Kesimpulan
1	Indri Pratiwi ¹ , Nadia Moeliono ²	pengaruh <i>celebrity endorser</i> Maudi Ayunda	Pada variabel bebas (X_1) penelitian terdahulu	Perbedaan variabel bebas (X_2) peneliti	Celebrity endorser Maudi Ayunda yang

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

(2015)	Terhadap Minat Beli Produk Teh Javana (Studi Pada Masyarakat Di Kota Bandung)	menggunakan variabel <i>celebrity endorser</i> dan variabel (y) yang digunakan peneliti terdahulu yaitu Minat Beli yang sama digunakan dengan yang saya teliti.	menggunakan variabel Iklan Televisi, sedangkan peneliti terdahulu hanya menggunakan satu variabel bebas saja.	terdiri dari credibility dan attractiveness secara simultan berpengaruh terhadap minat beli sebesar 57,7%. Variabel credibility dan attractiveness secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli
--------	---	---	---	--

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2	Ade Winata ¹ I Ketut Nurcahya ² (2017)	Pengaruh iklan pada media televisi terhadap minat beli (studi pada calon konsumen buka lapak.com di kota denpasar)	Pada variabel bebas (X_1) penelitian terdahulu menggunakan variabel Iklan televisi dan variabel (Y) Minat Beli sama digunakan dengan yang saya teliti.	Perbedaan variabel (X_2) yang digunakan peneliti saat ini yaitu celebrity endorser, sedangkan peneliti terdahulu Cuma menggunakan satu variabel bebas.	Variabel bebas (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Iklan melalui media televisi mampu mempengaruhi minat beli sebesar 67,7%
3	Anita Indiyanti (2010)	Pengaruh penggunaan <i>Celebrity Endorser</i> Iklan Lux Terhadap	Pada variabel (x) penelitian terdahulu menggunakan variabel <i>Celebrity</i>	Perbedaan variabel (y) yang digunakan penelitian	Metode analisis data menggunakan model regresi linier

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Persepsi Komunikasi Pada Ratu Supermarket Malang	y Endorser sama digunakan dengan yang saya teliti.	terdahulu yaitu persepsi konsumen, sedangkan yang saya teliti pada variabel (y) yaitu minat beli konsumen.	berganda. Secara simultan penggunaan celebrity endorser iklan sabun mandi Lux berpengaruh signifikan terhadap persepsi konsumen pada Ratu Supermarket Malang karena F hitung > F tabel.
--	--	--	---

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2.4 Variabel Penelitian

Variabel-variabel yang menjadi penelitian pada masa ini adalah :

1. Variabel terikat (*dependent*) yaitu variabel yang nilainya di pengaruhi oleh variabel bebas (*independent*). Variabel terikat (Y) dalam penelitian ini adalah minat beli.
2. Variabel bebas (*independent*) yaitu variabel yang menjadi sebab terjadinya atau terpengaruhnya variabel terkait (*dependent*), variabel bebas dalam penelitian ini adalah (X1) Iklan Televisi, (X2) *Celebrity Endorser*.

2.5 Definisi Konsep Operasional Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah sesuatu hal yang berbentuk apa saja ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiono, 2007:59).

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Variabel-variabel dalam penelitian ini adalah:

Tabel 2.2 : Definisi Konsep Operasional Variabel Penelitian

No	Variabel	Definisi	Indikator	Skala
1.	Iklan Televisi (X1)	Periklanan merupakan pesan-pesan penjualan yang paling <i>persuasive</i> yang diarahkan kepada (calon) konsumen yang paling potensial atas produk barang atau jasa tertentu dengan biaya yang paling ekonomis (Jefkins 2006:5)	a.Memberitahu mengenai produk baru. b.Memberitahu kegunaan baru suatu produk. c.Membujuk pembeli tetap membeli produk itu. d.Menciptakan persepsi yang baik terhadap suatu produk. e.Membuat pembeli tetap mengingat produk itu. (Jefkins 2006:5)	Likert
2.	Celebrity Endorser (X2)	<i>Celebrity Endorser</i> adalah penggunaan narasumber sebagai figur yang menarik atau populer dalam iklan,	a.Penampilan keseluruhan dari <i>celebrity endorser</i> mewakili image merek dengan baik.	Likert

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

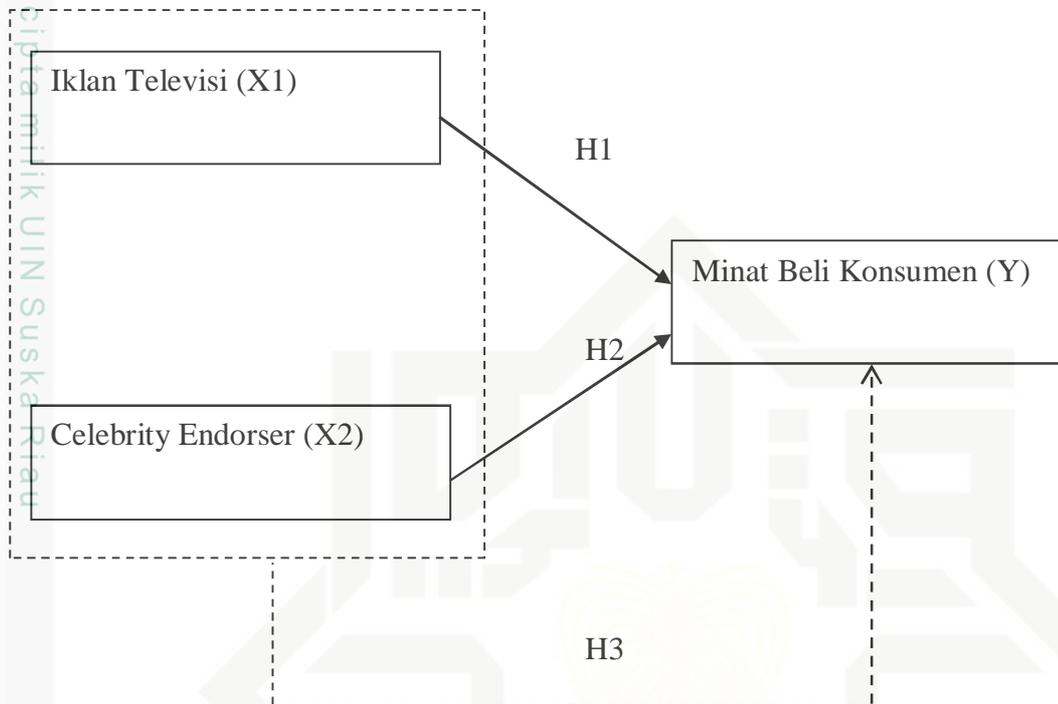
		hal ini merupakan salah satu cara kreatif untuk menyampaikan pesan agar pesan yang disampaikan dapat mencapai perhatian yang lebih tinggi dan dapat diingat (Kotler dan Keller 2009:519)	<p>b. <i>Celebrity endorser</i> merupakan sosok yang dikenal/terkenal.</p> <p>c. Tidak pernah ada pemberitaan buruk tentang <i>Celebrity endorser</i>.</p> <p>d. <i>Celebrity endorser</i> menyampaika pesan dengan konsisten sesuai dengan kenyataan.</p> <p>e. <i>Celebrity endorser</i> merupakan sosok yang dapat dipercaya (Kotler dan Keller 2009:519)</p>	
3.	Minat Beli	Suatu kekuatan pendorong atau sebagai motif yang bersifat intrinsik yang mampu mendorong seseorang untuk menaruh perhatian	<p>a. Kecenderungan untuk membeli suatu produk.</p> <p>b. Menggambarkan urutan proses munculnya keyakinan terhadap produk tersebut.</p> <p>c. Menggambarkan</p>	Likert

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

		<p>secara spontan, wajar, mudah, tanpa paksaan dan selektif pada suatu produk untuk kemudian mengambil keputusan membeli</p> <p>(Engel dkk 2005:46)</p>	<p>perilaku seseorang yang memilii preferensi utama pada produk tersebut.</p> <p>d.Menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.</p> <p>(Engel dkk 2005:46)</p>	
--	--	--	--	--

2.6 Kerangka pemikiran



Sumber : (*Shimp, 2003,*), (*Siti Nuraini, 2016*)

2.7 Hipotesis

Berdasarkan rumusan permasalahan, tujuan penelitian dan landasan teori, maka dapat diajukan suatu hipotesis yang masih memerlukan pengujian untuk membuktikan kebenarannya, yaitu :

1. Diduga Iklan Televisi berpengaruh terhadap minat beli produk Sunlight padaibu Rumah Tangga di Sungai Jalau Kec. Kampar Utara.
2. Diduga *Celebrity Endorser* berpengaruh terhadap minat beli produk Sunlight padaibu Rumah Tangga di Sungai Jalau Kec. Kampar Utara.

3. Diduga Iklan Televisi dan *Celebrity endorser* berpengaruh terhadap minat beli produk Sunlight pada Ibu Rumah Tangga di Sungai Jalau Kec. Kampar Utara

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

