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.
© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Menjaga penampilan bagi seorang wanita sudah menjadi kewajiban. Hal ini wajar dilakukan karena kaum hawa ingin selalu tampil cantik di mana pun dan kapan pun berada. Kecantikan merupakan sesuatu yang sangat berharga dan mahal bagi seorang wanita. Salah satu dari indikator seorang wanita dikatakan cantik yaitu apabila ia memiliki kulit yang halus dan putih. Memiliki kulit halus dan putih adalah impian setiap wanita, tak terkecuali wanita Indonesia. Penelitian yang dilakukan kelompok bisnis kosmetik asal Prancis, L'Oreal, pada 1997 menunjukkan: 85% wanita di Jakarta, Bandung, Semarang, Surabaya dan Medan cenderung berkulit gelap, dan 55% di antara mereka ingin memiliki kulit lebih putih. Dalam studi yang hampir sama, raksasa produk konsumen asal Amerika Serikat, Procter & Gamble, juga menemukan fakta bahwa 70%-80% wanita di Asia ingin memiliki kulit lebih putih dan bersih. Meski sudah lampau, hasil riset di atas sampai sekarang masih relevan.

Persaingan antar pasar industri perawatan pribadi dan kosmetik semakin kompetitif. Hal ini terbukti dengan banyaknya jenis kosmetika produksi dalam negeri dan produksi luar negeri yang beredar baik di Indonesia. Membanjirnya produk kosmetika di pasaran mempengaruhi minat seseorang terhadap pembelian dan berdampak kepada keputusan pembelian. Pembelian

suatu produk kosmetika bukan lagi untuk memenuhi keinginan (*wants*) saja, melainkan karena kosmetika adalah sebuah kebutuhan (*needs*) pada saat ini.

Kosmetik saat ini telah menjadi kebutuhan manusia yang tidak bisa dianggap sebelah mata lagi. Jika disadari bahwa baik wanita maupun pria, sejak lahir hingga dewasa semua membutuhkan kosmetik. Lotions untuk kulit, powder, sabun, depilatories, deodorant merupakan salah satu dari sekian banyak kategori kosmetik. Dan sekarang semakin terasa bahwa kebutuhan adanya kosmetik yang beraneka bentuk dengan ragam warna dan keunikan kemasan serta keunggulan dalam memberikan fungsi bagi konsumen, menuntut industri kosmetik untuk semakin terpicu mengembangkan teknologi yang tidak saja mencakup peruntukkannya dari kosmetik itu sendiri namun juga kepraktisan didalam penggunaannya.

Periklanan *(advertising)* adalah penyampaian pesan yang disponsori oleh perusahaan yang ditransmisikan melalui media masa. Kegiatan periklanan memang bisa menelan biaya ratusan juta dan bahkan miliaran rupiah, namun selama didasarkan pada tujuan dan perhitungan yang serba jelas maka akan mendapatkan keuntungan yang lebih besar.

Agar produk yang ditawarkan pemasar melalui media iklan memiliki daya tarik bagi calon konsumen, maka diperlukan dukungan dari bintang iklan (*celebrity endorser*) sebagai penyampai pesan dalam iklan. *Endorser* sering juga disebut sebagai sumber langsung (*direct source*), yaitu seorang pembicara yang mengantarkan sebuah pesan dan atau memperagakan sebuah produk atau jasa. *Endorser* juga diartikan sebagai orang yang dipilih mewakili

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.
© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau
UIN SUSKA RIAU

citra sebuah produk (*product image*), karena biasanya kalangan tokoh masyarakat memiliki karakter yang menonjol dan daya tarik yang kuat. Iklan yang ditayangkan media membentuk pernyataan sikap konsumen yang mempengaruhi minat beli konsumen.

Iklan mempengaruhi minat beli konsumen dalam tindakannya dan keyakinannya akan merek produk yang ditawarkan perusahaan. Peran iklan dalam mempengaruhi penjualan seperti yang terlihat dari berbagai teknik periklanan. Tingkat eksposur iklan memberikan image tersendiri bagi konsumen (Lutz : 1995 dalam Suwito 2007).

Menurut Kamins, Ohanian, Gold-Smith, Lafferty dan Newel dalam Ishak (2008) penggunaan selebriti dalam iklan dapat membantu pencapaian tujuan tersebut. Selebriti diyakini lebih menarik dan menggugah dari pada penggunaan orang biasa dalam mempengaruhi calon konsumen. Dengan demikian selebriti dapat membantu perusahaan untuk menigkatkan efektifitas iklannya mengingat mereka dapat menciptakan kesadaran konsumen yang pada akhirnya meningkatkan minat beli konsumen.

Minat beli dapat diartikan bahwa keinginan seseorang untuk membeli suatu produk atau jasa yang diharapkan akan memperoleh manfaat dari produk atau jasa yang dibeli. Minat beli juga merupakan rasa keterlibatan yang dialami oleh konsumen terhadap suatu produk atau jasa yang dipengaruhi oleh sikap diluar konsumen itu sendiri**.**

PT. Orindo Alam Ayu adalah salah satu perusahaan yang memproduksi kosmetik. Dalam penelitian ini digunakan studi kasus kosmetik

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.
© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Sarif Kasim Riau
UIN SUSKA RIAU

dengan merek Oriflame. Pemilihan ini didasarkan pada sistem penjualan dan segmen produk. Disamping itu, seluruh produknya yang berjumlah 200 macam telah mendapat sertifikasi halal, yang dikeluarkan oleh majelis Ulama indonesia. Penjualan yang dimulai sejak tahun 1986 melalui *door to door* ini kemudian telah berkembang menjadi 1500 outlet yang tersebar di *Department Store* dan Pusat perbelanjaan lengkap dengan konsultan kecantikannya **(www.oriflame.com)**.

Tabel 1.1 Data Penjualan Produk oriflamme Tahun 2011-2015

Tahun	2011	2012	2013	2014	2015
Penjualan	20.535	24.156	23.869	30.129	34.348

Sumber : Distributor Produk Orifalme Pekanbaru Tahun, 2017.

Berdasarkan pada tabel diatas, dapat disimpulkan bahwa penjualan produk oriflame dari tahun 2011 sampai dengan tahun 2015 mengalami fluktuasi. Pada tahun 2011 penjualan produk oriflame sebanyak 20.535 dan pada tahun berikutnya mengalami peningkatan sebanyak 24.156. Namun, pada tahun 2013 mengalami penurunan penjualan yaitu 23.869. Kemudian ditahun 2014 dan 2015 penjualan kembali meningkat yaitu sebanyak 30.129 dan 34.348.

Oriflamme sendiri terbagi atas beberapa produk, diantaranya oriflame Basic Series For Skin Care, oriflame Lightening Series/White Series, oriflame Acne Series, oriflame Make Up Dekoratif, oriflame Skin Care, oriflame Fragrance, dan oriflame Make Up Kit. Produk oriflame tersebut telah dibintang iklankan oleh seorang selebriti, seperti Rossa, Titi Kamal, dan Tatjana saphira. **(http://www.tabloidbintang.com)**.

Orifalme menempatkan posisinya sebagai kosmetik untuk wanita yang berjilbab dan bahwa orang berjilbab juga bisa ber-*make up* bagus. Upaya

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.
© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau
UIN SUSKA RIAU

mengubah persepsi bagus ini memang dilakukan bertahap. Rossa menjadi ikon produk secara keseluruhan, rossa juga memiliki daya tarik dan keahlian yang diharapkan oriflame dalam menginformasikan kepada target konsumen.

Penggunaan celebrity endorser yang diharapkan oleh PT. Orindo Alam Ayu dapat memberikan dampak positif terhadap minat beli konsumen produk-produk oriflamme. Pemilihan celebrity endorser yang sesuai setidaknya akan dapat memberikan pengaruh positif bagi para pemakai produk oriflame untuk dapat melakukan tindakan-tindakan yang positif.

Tabel 1.2 Jumlah Mahasiswa Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau Tahun 2017

NO	Fakultas	Mahasiswa aktif		Jumlah
		Laki-laki	Perempuan	
1	Tarbiyah dan keguruan	1.387	5.041	6.428
2	Syariah dan ilmu hokum	1.979	1.882	3.861
3	Ushuluddin	317	243	560
4	Dakwah dan ilmu komunikasi	1.284	1.407	2.691
5	Sains dan teknologi	2.976	1.568	4.544
6	Psikologi	297	986	1.283
7	Ekonomi dan ilmu social	2.065	3.036	5.101
8	Pertanian dan peternakan	1.030	605	1.635
Total		11.335	14.768	26.103

Sumber : UIN Suska Riau Tahun, 2017.

Berdasarkan penjelasan dan tabel di atas, peneliti merasa perlu untuk melakukan penelitian yang didasarkan pada maraknya penggunaan celebritiy endorser, yang justru kemudian memunculkan sebuah pertanyaan pengaruh penggunaan celebrity endorser tersebut dalam menarik minat mahasiswi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau untuk membeli dan mempergunakan produk oriflamme.

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 milik UIN Suska Riau State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau
UIN SUSKA RIAU

1.2. Rumusan Masalah

a. Apakah Iklan Televisi berpengaruh secara parsial terhadap Minat Beli produk oriflame pada mahasiswa Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau?

b. Apakah Celebrity Endorser berpengaruh secara parsial terhadap Minat Beli produk oriflame pada mahasiswa Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau?

c. Apakah Iklan Televisi dan Celebrity Endorser berpengaruh secara simultan terhadap Minat Beli produk oriflame pada mahasiswa Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau?

1.3. Tujuan Penelitian

a. Untuk mengetahui pengaruh Iklan Televisi secara parsial terhadap Minat Beli produk oriflame pada mahasiswa Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

b. Untuk mengetahui pengaruh Celebrity Endorser secara parsial terhadap Minat Beli produk oriflame pada mahasiswa Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

c. Untuk mengetahui pengaruh Iklan Televisi dan Celebrity Endorser secara simultan terhadap Minat Beli produk oriflame pada mahasiswa Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

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.
© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

1.4. Manfaat Penelitian

a. Bagi Penulis atau Peneliti

Penelitian ini merupakan salah satu bukti bahwa peneliti telah dapat menerapkan ilmu-ilmu berupa teori-teori yang didapatkan selama penulis menempuh kuliah ke dalam praktek sekaligus sebagai ajang menggali tambahan pengetahuan di lapangan mengenai hal-hal yang berkaitan dengan manajemen pemasaran terutama dalam minat beli.

b. Bagi Perusahaan

Hasil dari penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi bagi perusahaan sebagai dasar pengambilan keputusan dalam strategi iklan media televisi, yaitu penggunaan *celebrity endorser* yang dapat mempengaruhi minat beli.

c. Bagi Lembaga Pendidikan

Penelitian ini diharapkan dapat melengkapi khasanah perpustakaan UIN Sultan Syarif Kasim Riau serta memberikan referensi bagi seluruh mahasiswa dan kalangan akademisi yang ingin mempelajari masalah yang berhubungan dengan pemasaran khususnya terhadap minat beli. Serta sebagai suatu hasil karya yang dapat dijadikan sebagai bahan wacana dan pustaka bagi mahasiswa atau kalangan akademisi yang memiliki ketertarikan meneliti dibidang yang sama.

1.5. Sistematika Penulisan

Dalam penulisan skripsi ini penulis membagi dalam enam pokok pembahasan yaitu :

UIN SUSKA RIAU
© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim 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.

BAB I : PENDAHULUAN

Merupakan bab pendahuluan yang berisikan latar belakang masalah, tujuan dan manfaat penelitian serta sistematika penulisan.

BAB II : TELAAH PUSTAKA

Bab ini menjelaskan tentang teori-teori yang berhubungan dengan pembahasan skripsi ini serta membahas tentang hipotesis dan variabel penelitian.

BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini menjelaskan tentang metode penelitian yang terdiri dari lokasi penelitian, jenis dan sumber data, populasi dan sampel, metode pengumpulan data, metode analisa data.

BAB IV : GAMBARAN UMUM

Bab ini menjelaskan gambaran umum objek penelitian, yang meliputi sejarah singkat produk, struktur organisasi, visi misi perusahaan.

BAB V : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini akan menyajikan hasil penelitian dan pembahasan masalah.

BAB VI : KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini merupakan bab penutup dimana akan dikemukakan kesimpulan yang ditarik dari pembahasan sebelumnya. Disamping itu pada bab ini akan disajikan beberapa saran-saran dan sumbangan pikiran yang dapat digunakan untuk mengatasi permasalahan yang dihadapi perusahaan.

UIN SUSKA RIAU
© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim 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.