

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Persaingan usaha atau bisnis di era sekarang atau globalisasi saat ini semakin berkembang, tidak hanya sekedar memberikan kesempatan tapi juga memberikan tantangan. Tantangan yang perusahaan hadapi tidak lain untuk selalu mendapatkan cara terbaik guna mendapatkan atau mempertahankan pangsa pasar. Semua perusahaan berusaha untuk menarik pelanggan atau konsumen melalui informasi mengenai produk yang dimiliki. Di Indonesia khususnya, dunia bisnis telah berkembang dengan sangat pesat, hal ini menyebabkan kondisi persaingan di dunia bisnis memiliki persaingan yang keras. Ribuan bahkan jutaan para pelaku bisnis sama-sama berlomba untuk mencari pasar dan melemparkan produknya di pasaran. Dengan keadaan tersebut menjadi tantangan maupun ancaman bagi para pelaku bisnis tersebut agar dapat memenangkan persaingan, mempertahankan pasar yang dimiliki serta merebut pasar yang sudah ada. Persaingan antar produk mendorong para pelaku bisnis gencar untuk mempromosikan produknya agar dapat menarik perhatian konsumen.

Mengatur strategi pemasaran melalui promosi agar produknya dapat meningkat dan jangkauan pasarnya lebih luas merupakan jurus yang dirasa paling ampuh untuk dilakukan. Setiap pelaku bisnis berusaha untuk menarik perhatian calon konsumen dengan berbagai cara, salah

satunya dengan pemberian informasi tentang produk tersebut. Bentuk pemberian informasi tentang produk tersebut dapat dilakukan melalui berbagai bentuk program komunikasi pemasaran di antaranya: *advertising, sales promotions, personal selling, public relations*, dan *direct marketing* (Kotler, 2010).

Dalam hal ini perusahaan saling bersaing dalam hal memasarkan produknya guna memposisikan produk mereka tetap dibenak konsumen. Menurut definisinya pemasaran merupakan sistem keseluruhan dari kegiatan yang ditunjukkan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial. (Stanton, 2002: 4 & 5). Dengan keadaan seperti ini, para pelaku bisnis harus tanggap dengan keinginan calon konsumennya, para pelaku bisnis harus dapat mengkomunikasikan produknya secara tepat, para pelaku bisnis perlu memberikan informasi tentang produknya dengan baik kepada calon konsumennya sehingga dapat memberikan tanggapan positif terhadap produk tersebut.

Salah satu cara kreatif dalam strategi pemasaran yang banyak digunakan oleh para pelaku bisnis tersebut adalah beriklan dengan memanfaatkan *celebrity endorser*. Tak jarang citra seorang yang terkenal seperti *celebrity* sering kali digunakan dalam dunia bisnis untuk menarik minat calon konsumen terhadap produk tersebut dan tak jarang pula pelaku bisnis yang memanfaatkan seorang *celebrity* dapat

membuat produknya familiar, dikenal oleh masyarakat luas dan meningkatnya penjualan produk. Seperti banyak diketahui, *celebrity* sendiri dipandang sebagai individu yang digemari oleh masyarakat dan memiliki keunggulan atraktif yang membedakannya dari individu lain.

Disadari atau tidak, kata-kata yang diucapkan dan bahkan terkadang hanya charisma dari seseorang yang menarik seperti *celebrity* akan mendapat perhatian yang lebih besar disamping sangat mudah untuk diingat dan dapat mempengaruhi keputusan pembelian calon konsumen dari produk tersebut. Keputusan pembelian adalah bagian dari perilaku konsumen yang sampai pada tahap pembelian produk berupa barang atau jasa. Pengambilan keputusan dalam pembelian merupakan bagian dari kondisi psikologis seseorang untuk mendapatkan produk baik barang maupun jasa yang ditawarkan perusahaan. Pengambilan keputusan pembelian ini dipengaruhi oleh berbagai tahapan dari mulai pengenalan masalah yaitu apa yang menjadi kebutuhannya sampai pada perilaku yang ditimbulkan pasca pembelian.

Strategi pemasaran yang semakin modern membuat keberadaan iklan sudah menjadi tuntutan yang tidak dapat dihindari demi sebuah produk yang ditawarkan agar mendapat perhatian dalam kehidupan masyarakat. Iklan merupakan bentuk komunikasi massa komunikasi yang dilakukan oleh pengiklan (*advertiser*) untuk mengomunikasikan sesuatu kepada konsumen (*decoder*) melalui *chanel (media)*. Iklan dapat menentukan masyarakat dari tidak mengetahui samasekali tentang suatu

produk sampai akhirnya memilih produk tersebut sebagai merek pilihan yang akan mereka beli terus-menerus.

Pemakaian selebriti dalam sebuah iklan sering digunakan untuk mendukung penjualan sebuah produk, terutama produk kue kekinian yang didirikan oleh kalangan artis yang sangat erat kaitannya dengan nama keartisannya ataupun wajah cantiknya, dan juga menjadi *brand ambassador* produk tersebut. Produk kue kekinian sudah semakin banyak ditemukan, oleh karenanya pentingnya perusahaan memberikan informasi produknya dengan sangat kreatif, menarik dan mudah di ingat untuk menarik hati para konsumen.

Karakteristik konsumen di Indonesia dengan latar belakang budaya yang sangat berbeda harus dipelajari secara mendalam karena tidak selamanya kualitas produk yang tinggi dengan harga relatif murah dapat memuaskan selera mereka. Begitu juga sebaliknya, tidak selamanya kualitas produk yang tinggi dan harga relatif tinggi selalu unggul dipasar. Satu lagi yang harus dicermati adalah produk atau merek yang memiliki kepuasan pelanggan tertinggi cenderung adalah produk atau merek yang sudah sangat populer.

“Selebriti adalah pribadi yang di kenal masyarakat (aktor, aktris, atlet untuk mendukung suatu produk.” M. Suyanto (2007: 158). Para *celebrity endorser* menjadi juru bicara supaya merek dapat melekat dibenak konsumen, sehingga konsumen mau membeli merek tersebut

selain itu selebriti bisa juga digunakan sebagai alat yang tepat untuk mewakili segmen pasar yang dibidik (Royan, 2005: 12). *Celebrity* bisa digunakan menjadi salah satu daya tarik iklan untuk memperkenalkan produknya agar dikenal oleh masyarakat luas. Bintang Ikan (*Celebrity Endorser*) yang merupakan tokoh (artis, penghibur, atau atlet) yang dikenal oleh masyarakat karena prestasinya di dalam bidang-bidang yang berbeda dan berperan sebagai juru bicara agar produk yang diiklankan dapat cepat melekat di benak konsumen pada akhirnya dapat mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen yang menunjuk pada produk yang didukungnya.

Penelitian ini berawal pada saat maraknya kue kekinian yang mengatas namakan nama-nama artis yang tersebar di setiap daerah terutama di Yogyakarta. Di Yogyakarta sendiri terdapat beberapa kue kekinian, tetapi peneliti dalam penelitian ini mengangkat produk kue kekinian “MAMAHKE JOGJA”, dikarenakan meski terbilang baru dibandingkan dengan produk kue yang sudah lebih dulu di pasaran, Tetapi produk kue MAMAHKE JOGJA banyak di kenal di kalangan masyarakat. Kue menjadi salah satu bisnis makanan yang selalu memiliki peluang bisnis manis, apabila kue menjadi belanja wajib ketika berwisata dan mendulang sukses yang cukup besar. Produk kue yang sangat banyak bermunculan, membuat semakin ketat dalam bersaing.

Mamahke Jogja sebagai *trend* oleh-oleh baru di Jogja yang diformulasi dalam bentuk cake dengan aneka rasa yang nendang dan memiliki rasa khas Jogja. Atas kejelian sepasang pesohor tanah air, Zaskia Adya Mecca dan dibantu suaminya Hanung Bramantyo, Mamahke Jogja akhirnya lahir dengan kemasan yang istimewa. Bagaimana tidak, Zaskia mengaku menghabiskan waktu cukup lama demi mendapatkan rasa yang pas dari tiap gigitan cake yang ditawarkannya ini.

Produk Mamahke Jogja menunjukkan eksistensinya dipersaingan pasar, Salah satu caranya dengan menyampaikan komunikasi persuasif yaitu dengan cara memanfaatkan kepopuleran nama dan embel-embel keartisan mereka, Mamahke Jogja menggunakan artis Zaskia Adya Mecca menjadi *endorser* dan Zaskia Adya Mecca sekaligus adalah pemilik dari produk kue Mamahke Jogja, Siapa yang tidak mengenal Zaskia Adya Mecca, dia adalah pemeran sinetron dan bintang film indonesia akan cocok sebagai *endorser*.

Gambar 1.1

Capture Mamahke Jogja



Mamahke Jogja terbilang laris dipasaran, karena pada waktu libur lebaran atau mudik lebaran, mamahke jogja bisa menjual kue mamahke

sampai lebih dari 500 kotak kue, dari tanggal 10 – 17 juni 2017, perharinya bisa terjual sampae lebih dari 50 kotak kue.

(www.mamahkejogja.com, 26 Nov 2017)

Gambar 1.2
Capture mamahkejogja



Menurut pelanggan atau orang yang pernah membeli Mamahke Jogja, mereka rela mengantri sampai berjam-jam karena rata-rata pembeli penasaran seperti apa rasa kue kekinian milik artis yang lagi ngetren saat ini, dan pembeli rata-rata mengaku tahu dan juga mengidolakan Zaskia Adya Mecca.

Mamahke Jogja sendiri mempromosikan brand atau mengiklankan kuenya melalui media sosial seperti: Instagram, Facebook, YouTube (mamahkejogja) dan Web resmi Mamahke Jogja (www.mamahkejogja.com), selain dari media elektronik Mamahke Jogja juga mengiklankan kuenya melaui even seperti pada tagal 17 September 2017 mengadakan donor darah bareng Mamahke Jogja yang

diselenggarakan di kantor PMI kota Yogyakarta, Mamahke Jogja membagikan kue gratis untuk 150 orang.

Dalam upaya memenuhi kebutuhan konsumen terhadap kue yang di konsumsi, konsumen akan memilih produk kue yang dapat memberikan kepuasan maksimal dalam bentuk dan penampilan atupun rasa. Seiring dengan keinginan para konsumen tersebut, maka muncul berbagai merek produk kue kekinian yang menjanjikan dalam segi bentuk, tampilan, dan rasa.

Berikut adalah daftar produk kue artis yang mengusung sebagai kue kekinian diwilayah Yogyakarta.

No	NAMA KUE	NAMA PEMILIK
1	Jogja Scrummy	Dude Harlino
2	Mamahke Jogja	Zaskia Adya Mecca
3	Bakpia Princess Cake	Syahrini
4	Jogja Cushy Cheese	Ria Ricis

Tabel 1.1 Produk dan nama pemilik kue kekinian.

Hadirnya suatu produk yang bersangkutan dengan mengusung nama kue kekinian, menjadikan produsen harus membuat hal yang menarik dan memperhatikan sisi kelebihan dari masing-masing produknya, serta memilih *celebrity endorser* yang kiranya akan mewakili karakter target market.

Karena dalam kajian komunikasi pemasaran ada tiga tujuan utama yaitu untuk menyebarkan informasi (komunikasi informatif), mempengaruhi untuk melakukan pembelian atau menarik konsumen (komunikasi persuasif), dan mengingatkan khalayak untuk melakukan pembelian ulang (komunikasi mengingatkan kembali).

Komunikasi pemasaran membahas beberapa masalah yang memiliki kaitan erat dengan komunikasi dalam pemasaran, pokok kajian pembahasan komunikasi pemasaran antara lain: Strategi Komunikasi, Segmentasi Potensial, Perencanaan Media, Kreatif pesan dan Visual, Biaya Komunikasi dan Belanja Iklan, Riset Komunikasi Pemasaran, Konsep Bisnis Masa Depan.

Jadi Penggunaan *celebrity endorser* pun berfungsi untuk meningkatkan keyakinan calon konsumennya untuk mendukung citra dari suatu produk yang di iklankannya sehingga dapat mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian produk

Dengan demikian, sejak dilounching tanggal 19 Mei 2017 hingga sekarang ini "MAMAHKE JOGJA" menggandeng artis Zaskia Adya Mecca untuk menjadi *celebrity endorser* untuk produk tersebut. kecantikan wajahnya yang didukung oleh pembawaannya yang baik semakin menambah poin Zaskia Adya Mecca unuk mampu menarik perhatian khalayak luas.

Pemilihan Zaskia Adya Mecca oleh perusahaan tentunya tidak sembarangan. Selain cantik dan berpenampilan menarik, Zaskia Adya Mecca juga merupakan artis yang cukup terkenal, dilihat dari beberapa sinetron dan filem yang ia perankan selalu mendapat respon positif dari masyarakat. Selain itu Zaskia Adya Mecca pun pernah mengantongi beberapa penghargaan sebagai artis terfavorit.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah yang dikemukakan sebelumnya maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

Apakah Zaskia Adya Mecca sebagai *celebrity endorser* berpengaruh terhadap keputusan pembelian kue Mamahke Jogja di Yogyakarta tahun 2019

C. Tujuan penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah yang dikemukakan sebelumnya maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Zaskia Adya Mecca sebagai *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian kue Mamahke Jogja di Yogyakarta tahun 2019

D. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian ini sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

- a. Dapat memberikan kontribusi terhadap khasanah ilmu pengetahuan dalam bidang komunikasi terutama mengenai pengaruh *celebrity endorser* dalam meningkatkan pembelian konsumen.
- b. Dapat memberi masukan kepada para pelaku bisnis mengenai pengaruh *celebrity endorser* dalam meningkatkan pembelian konsumen.
- c. Diharapkan dapat menjadi referensi dan memberikan sumbangan konseptual untuk penelitian selanjutnya mengenai pemanfaatan *celebrity endorser* dalam bidang komunikasi.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Penulis

Penelitian ini dapat menjadi referensi dan pengalaman yang sangat berharga untuk mengembangkan ilmu pengetahuan tentang komunikasi pemasaran dan penelitian ini membuat penulis dapat langsung mempraktekkan ilmu yang didapatkan selama perkuliahan di lapangan.

b. Bagi Pelaku Bisnis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberi masukan kepada para pelaku bisnis untuk meningkatkan kualitas produk dan mempertimbangkan penggunaan *celebrity endorser* untuk meningkatkan pembelian konsumen.

c. Bagi Akademik

Diharapkan dapat digunakan sebagai informasi yang berguna dalam bidang komunikasi pemasaran dan dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya.

E. Kajian Teori

1. Pemasaran

a. Pengertian Pemasaran

Dalam dunia persaingan yang semakin keras, perusahaan dituntut agar tetap bertahan untuk hidup dan berkembang. Pemasaran merupakan ujung tombak perusahaan, Inti dari pemasaran (marketing) adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Salah satu defenisi yang baik dan singkat dari pemasaran adalah “memenuhi kebutuhan dengan cara menguntungkan. “.Ketika konsumen bicra, Whirlpool mendengarkan. Perusahaan ini memposkan survei Standardized Appliance Measurement Satisfaction (SAMS)-nya kepada 180.000 rumahtangga, meminta orang-orang untuk mendaptar lusinsn ciri peralatan rumah tangga mereka. Apabila pesaingnya berada di peringkat lebih tinggi, Whirlpool segera berupaya untuk mengetahui penyebabnya. Perusahaan itu juga membayar ratusan konsumen untuk memainkan produk dan prototipe dengan simulasi komputer. Whirlpool dengan gemilang telah mengubah informasi tentang pola sikap dan perilaku

konsumen yang dihipunkannya mejadi produk yang menarik. Hasilnya perusahaan itu menjadi pabrikan peralatan rumah tangga nomor 1 di Amerika Serikat dan pemasok yang kuat untuk masyarakat Eropa. Perusahaan ini menunjukkan kecerdasan pemasaran dan mengubah kebutuhan pribadi atau sosial menjadi peluang bisnis yang menguntungkan.

a. Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran adalah dasar pemikiran bagaimana caranya aktivitas pemasaran dapat dilaksanakan berdasarkan suatu filsafat yang mantap, yang mengungkap pemasaran yang tanggap dan bertanggung jawab. Jadi konsep pemasaran merupakan orientasi perusahaan yang menekankan bahwa tugas pokok perusahaan adalah menentukan kebutuhan dan keinginan pasar, dan selanjutnya memenuhi kebutuhan dan keinginan tersebut sehingga dicapai tingkat kepuasan langganan yang melebihi dari kepuasan yang diberikan oleh para saingan.

Konsep pemasaran menunjukkan ciri dan seni dari kegiatan pemasaran yang akan dilakukan dengan mencari apa yang diinginkan konsumen dan berusaha memenuhinya serta membuat apa yang dapat dijual dan bukan menjual apa yang dapat dibuat. Di samping itu konsep ini lebih menekankan untuk mencintai langganan dan bukan produk serta menganggap langganan adalah sebagai raja. Ada tiga landasan yang penting

dari konsep pemasaran, yaitu:

1. Konsumen dapat dikelompokkan ke dalam segment pasar yang berbeda tergantung dari kebutuhan dan keinginannya.
2. Konsumen dalam suatu segment pasar tertentu lebih menyenangkan atau tertarik akan apa yang ditawarkan perusahaan/organisasi yang dapat langsung memenuhi kepuasan dan keinginan tertentu dari mereka.
3. Tugas organisasi adalah untuk meneliti dan memilih pasar yang dituju (sasaran) dan berusaha mengembangkan usaha-usaha penawaran dan program-program pemasaran sebagai kunci untuk menarik dan mempertahankan/membina langganan.

b. Fokus Pasar

Perusahaan sebagai sebuah organisasi mempunyai tugas untuk menentukan kebutuhan, keinginan, dan minat pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diharapkan dengan cara lebih efektif dan efisien dari para pesaing sedemikian rupa sehingga dapat menjamin dan mendorong kesejahteraan konsumen dan masyarakat. Pemasaran yang terkoordinir berbagai fungsi pemasaran, tenaga penjualan, iklan, manajemen produk, penelitian

pasar, dan lain-lain harus dikoordinasikan dengan baik dengan departemen perusahaan lain.

Pengertian pemasaran menurut *American Marketing Association* (AMA) dalam Kotler dan Keller (2008: 5) mendefinisikan bahwa pemasaran adalah satu fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyerahkan nilai kepada pelanggan dan mengelola hubungan pelanggan dengan cara menguntungkan organisasi dan para pemilik sahamnya.

Pada hakikatnya konsep pemasaran menekankan orientasi pada kebutuhan dan keinginan konsumen yang didukung oleh kegiatan pemasaran yang terpadu, yang ditujukan untuk menciptakan kepuasan langganan sebagai kunci untuk keberhasilan mencapai tujuan perusahaan. Dengan demikian ada empat unsur pokok yang terdapat dalam konsep pemasaran, yaitu: orientasi pada konsumen (kebutuhan dan keinginan konsumen), kegiatan pemasaran yang terpadu, kepuasan konsumen/langganan, dan tujuan perusahaan jangka panjang.

2. Promosi

a. Pengertian Promosi

Menurut Tjiptono (2000: 219) menyatakan pada hakikatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Adapun yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktifitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan

mengingatnkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Promosi merupakan salah satu bagian dari rangkaian kegiatan pemasaran suatu barang, promosi adalah suatu kegiatan bidang marketing yang merupakan komunikasi yang dilaksanakan perusahaan kepada pembeli atau konsumen yang memuat pemberitaan, membujuk, dan mempengaruhi segala sesuatu mengenai barang maupun jasa yang dihasilkan untuk konsumen. Segala kegiatan ini bertujuan untuk meningkatkan penjualan dengan menarik minat konsumen dalam mengambil keputusan membeli di perusahaan tersebut.

Untuk memperjelas tentang pengertian promosi, berikut ini beberapa definisi tentang promosi. Promosi menjadi informasi mengenai segala hal yang berkaitan dengan produk yang akan ditawarkan perusahaan kepada konsumen. Efektifitas kegiatan promosi penjualan akan sangat menentukan citra produk maupun citra perusahaan dimata masyarakat, khususnya konsumen, pada akhirnya akan sangat mempengaruhi tingkat permintaan konsumen atas produknya yang ditawarkan perusahaan. Karena itulah kegiatan mempromosikan barang yang akan dijual termasuk kegiatan pemilihan media *advertising* yang sesuai dengan bagian dagangan menjadi kegiatan yang sangat penting bagi seorang pengusaha.

Menurut Lupoyadi (2001: 108) promosi adalah salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh

perusahaan dalam memasarkan produk atau jasa. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Strategi promosi adalah suatu rencana untuk penggunaan yang optimal atas sejumlah elemen-elemen promosi yang meliputi: periklanan, penjualan pribadi, hubungan masyarakat dan promosi penjualan. Strategi memadukan periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan promosi pribadi sehingga menjadi program yang terkoordinasi untuk berkomunikasi dengan pelanggan.

Berdasarkan beberapa pendapat para ahli tersebut dapat diketahui bahwa promosi merupakan salah satu aspek yang penting dalam manajemen pemasaran dan sering dikatakan sebagai proses berlanjut. Ini disebabkan karena promosi dapat menimbulkan rangkaian kegiatan selanjutnya diperusahaan. Promosi merupakan penyampaian informasi dari penjual kepada pembeli untuk mempengaruhi sikap dan tingkah laku dalam rangka menciptakan pertukaran, sehingga tujuan untuk meningkatkan kuantitas penjualan diharapkan dapat terealisasi. Promosi dapat dikatakan kegiatan komunikasi dimana seluruh keperluan untuk menggerakkan satu produk, pesan atau ide mengenai distribusi. Promosi adalah kegiatan mengkomunikasikan informasi dari penjual kepada pembeli atau pihak lain dalam saluran untuk mempengaruhi sikap dan perilaku.

b. Tujuan Promosi

Tujuan promosi adalah untuk mempengaruhi suatu konsumen dalam mengambil keputusan untuk meningkatkan penjualan. Pada promosi kita tidak hanya sekedar berkomunikasi ataupun menyampaikan informasi, tetapi juga menginginkan komunikasi yang mampu menciptakan suasana atau keadaan dimana para pelanggan bersedia memilih dan memiliki produk (Tjiptono, 2000) menyatakan tujuan promosi diantaranya adalah:

1. Menumbuhkan persepsi pelanggan terhadap suatu kebutuhan.
2. Memperkenalkan dan memberikan pemahaman tentang suatu produk kepada konsumen.
3. Mendorong pemilihan terhadap suatu produk.
4. Membujuk pelanggan untuk membeli suatu produk.
5. Mengimbangi kelemahan unsur bauran pemasaran lain.
6. Menanamkan citra produk dan perusahaan.

3. Iklan

a. Definisi Iklan

Iklan merupakan sarana komunikasi terhadap produk yang disampaikan melalui berbagai media dengan biaya pemrakarsa agar masyarakat tertarik untuk menyetujui dan mengikuti (Pujiyanto, 2003: 253). Menurut Kotler dan Keller (2016) periklanan (*Advertising*) adalah semua bentuk berbayar nonpersonal atas presentasi dan promosi ide, barang, atau jasa yang diidentifikasi sebagai kegiatan promosi melalui media cetak

(koran atau majalah), media penyiaran (radio dan televisi), media jaringan (telpon, kabel satelit, nirkabel), elektronik media (*audio tape, videotape, videodisk, CD-ROM, halaman web*), dan media *display* (*billboard, sistem tanda, poster*).

Menurut Setiadi (2003: 253) definisi standar dari periklanan biasanya mengandung enam elemen diantaranya:

1. Periklanan adalah bentuk komunikasi yang dibayar.
2. Dalam iklan terjadi proses identifikasi sponsor.
3. Upaya membujuk dan mempengaruhi konsumen.
4. Periklanan merupakan elemen media masa dan sarana untuk menyampaikan kepada sasaran.
5. Bersifat non-personal.
6. Audiens, sasaran kelompok yang akan dijadikan sasaran pesan.

Menurut Kotler (2009: 217) efektifitas iklan bergantung pada struktur dan isi pesan. Idealnya sebuah pesan seharusnya mendapat perhatian (*attention*), menarik minat (*interest*), membangkitkan keinginan (*desire*) dan menyebabkan tindakan (*action*). Shimp (2003: 415) menyatakan iklan disebut efektif apabila mencapai tujuantujuan yang ingin dicapai oleh pengiklan. Pada taraf minimum, iklan yang efektif memiliki beberapa pertimbangan berikut:

1. Iklan harus memperpanjang suara strategi pemasaran. Iklan bisa jadi efektif hanya bila cocok dengan elemen lain dari strategi

komunikasi pemasaran yang diarahkan dengan baik dan terintegrasi.

2. Periklanan yang efektif harus menyertakan sudut pandang konsumen, para konsumen membeli manfaat-manfaat produk, bukan atribut. oleh karena itu iklan harus dinyatakan dengan cara yang berhubungan dengan kebutuhan, keinginan, serta apa yang dinilai oleh konsumen.
3. Periklanan yang efektif harus persuasif. Persuasif biasanya terjadi ketika produk yang diiklankan dapat memberikan keuntungan tambahan bagi konsumen.
4. Iklan harus menemukan cara yang unik untuk menerobos kerumunan iklan. Para pengiklan secara kontinyu berkompetisi dengan para pesaingnya dalam menarik perhatian konsumen.
5. Iklan yang baik tidak pernah menjanjikan lebih dari apa yang bisa diberikan. Intinya adalah menerangkan dengan apa adanya, baik dalam pengertian etika serta dalam pengertian bisnis cerdas.
6. Iklan yang baik mencegah ide kreatif dari strategi yang berlebihan. Tujuan iklan adalah mempersuasi dan mempengaruhi, penggunaan humor yang tak efektif mengakibatkan orang hanya ingat humornya saja, tetapi melupakan pesannya.

Media periklanan adalah sebuah lembaga yang mempunyai kegiatan usaha menciptakan dan menyelenggarakan media (alat

komunikasi) yang ditujukan kepada orang banyak atau masyarakat umum. Beberapa contoh media diantaranya adalah: televisi, radio, majalah, majalah dan surat kabar (Swastha, 2000: 257). Seperti pada halnya iklan televisi mempunyai beberapa kelebihan-kelebihan, Menurut Kotler dan Keller (2009: 224) para pembuat atau pemasang iklan televisi harus mempunyai konsep kreatif. Biasanya, penulis naskah iklan dan pengarah seni akan bekerja sama untuk menghasilkan banyak konsep kreatif, dengan harapan salah satu dari konsep-konsep tersebut akan menjadi ide besar yang menarik. Para pembuat iklan harus menentukan gaya penyampaian, nada penyampaian, pilihan kata dan unsur format yang terbaik agar pesan yang akan digunakan untuk membuat iklan televisi dapat menarik perhatian pemirsa televisi.

Adapun fungsi-fungsi iklan adalah:

1. *Informing* (memberikan informasi) Periklanan membuat konsumen sadar akan merek-merek baru yang muncul, mendidik konsumen mengenai berbagai fitur dan manfaat merek serta memfasilitasi pencitraan merek yang positif.
2. *Persuading* (mempersuasi) Suatu iklan yang efektif akan mampu membujuk calon konsumen untuk mencoba produk yang diiklankan.
3. *Reminding* (mengingat) Iklan menjaga agar merek suatu produk yang dipasarkan tetap diingat oleh konsumen. Periklanan yang efektif juga meningkatkan minat

konsumen terhadap minat yang sudah ada dan tidak akan pindah ke merek lain selain yang sudah selalu ada diingatannya.

b. Penggunaan Selebriti dalam Iklan

Selebriti merupakan tokoh yang dikenal karena prestasinya di dalam bidang-bidang yang berbeda dari golongan produk yang didukungnya (Shimp, 2003: 460). Selebriti pendukung (*celebrity endorser*) adalah individu yang dikenal oleh publik atas prestasinya selain daripada produk yang didukungnya. Selebriti diyakini lebih menarik dan menggugah daripada penggunaan orang biasa dalam mempengaruhi calon konsumen. Banyak faktor yang akan dipertimbangkan oleh perusahaan yang akan menggunakan selebriti di iklan produknya. Penggunaan selebriti tersebut kadang kala mampu meningkatkan penjualan, tetapi adakalanya gagal dalam mempromosikan produk.

Menurut Sebayan dan Siahaan (2008) *celebrity endorser* meliputi:

1. *attractiveness* yaitu hal yang menarik dari endorser meliputi sejumlah karakteristik yang dapat dilihat khalayak dalam diri endorser seperti daya Tarik fisik, sifat-sifat kepribadian (*personality*), gaya hidup, kelas sosial dan sebagainya.

2. *Trustworthiness* yaitu kepercayaan yang terdiri dari kejujuran, integritas dan dapat dipercaya seorang sumber dalam meyakinkan orang lain untuk mengambil tindakan.
3. *expertise* merupakan keahlian selebritis yang mengacu pada keahlian yang terdiri dari pengetahuan, pengalaman dan keterampilan yang dimiliki.

Kelompok selebriti yang biasa digunakan sebagai bintang iklan ialah sekelompok artis, bintang film, penyanyi, model bahkan atlet yang dikenal oleh khalayak. Selebriti yang digunakan untuk mempromosikan produk tersebut dapat berfungsi sebagai:

1. Memberikan kesaksian (*testimonial*).
2. Memberikan dorongan dan penguatan (*endorsement*).
3. Bertindak sebagai aktor atau aktris dalam iklan.
4. Bertindak sebagai juru bicara perusahaan.

Selebriti akan memberikan manfaat kepada perusahaan karena selebriti mempunyai popularitas, bakat, kharisma, dan kredibilitas. Dari keempat unsur tersebut kredibilitas merupakan unsur terpenting bagi konsumen. Kredibilitas yang tinggi menggambarkan persepsi konsumen terhadap keahlian, dan pengetahuan selebriti mengenai produk yang diiklankan dan kepercayaan selebriti mengenai produk tersebut (Sumarwan, 2003: 258).

Jadi kue Mamahke Jogja menggunakan Zaskia Adya Mecca sebagai *celebrity endorser*, tokoh yang banyak dikenal oleh masyarakat luas, kemungkinan besar konsumen akan membeli produk kue Mamahke Jogja karena *celebrity endorser* nya. Begitu juga sebaliknya, jika *celebrity endorser* nya adalah tokoh biasa yang tidak dikenal masyarakat luas maka kemungkinan masyarakat tidak akan membeli produknya dikarenakan masyarakat kurang tau tentang brand kue kekinian Mamahke Jogja.

Evaluasi Penggunaan Selebriti dalam Iklan sangat perlu dilakukan, di dalam aktivitas pemasaran, penggunaan selebriti iklan sebaiknya direvaluasi. Rossiter dan Percy (Royan, 2004: 15) menyatakan salah satu alternatif untuk mengevaluasi selebriti dalam periklanan dengan menggunakan model VisCAP. Metode VisCAP terdiri dari *visibility*, *credibility*, *attraction* dan *power*. Model ini diharapkan dapat mempermudah pemasar melakukan evaluasi terhadap kelayakan selebriti dalam mengiklankan produk. Melalui metode ini dapat diketahui layak atau tidaknya selebriti mengiklankan terus menerus suatu produk, dan jika nilainya tinggi maka selebriti akan terus digunakan. Sebaliknya, jika nilainya rendah, tentunya pemasar harus mencari selebriti lain sebelum merek produk menjadi hancur mengikuti kehancuran popularitas sang artis.

Ada empat unsur dari model VisCAP dijelaskan sebagai berikut:

1. *Visibility*

Visibility memiliki dimensi seberapa jauh popularitas selebriti. Apabila dihubungkan dengan popularitas maka *visibility* banyak berguna apabila *communication objective* adalah *brand awareness*.

2. *Credibility*

Kredibilitas selebriti sangat dihubungkan dengan dua hal, yaitu keahlian dan objektivitas. Keahlian bersangkut paut pada pengetahuan selebriti tentang produk yang diiklankan dan objektivitas lebih merujuk pada kemampuan selebriti untuk memberikan keyakinan atau kepercayaan diri pada konsumen suatu produk.

3. *Attraction*

Hal ini menitikberatkan pada daya tarik sang bintang yang menyangkut pada dua hal penting yaitu tingkat disukai (*likeability*) dan tingkat kesamaan dengan *personality* yang diinginkan pengguna produk (*similarity*) dimana keduanya tidak dapat dipisahkan dan harus berdampingan. Salah satu cara agar memiliki kesamaan dengan *personality* yang diinginkan oleh target pengguna merek, setidaknya selebriti harus mencerminkan *personality* dari merek yang dibangunnya melalui iklan. *Image* selebriti harus sama dengan *image* produk yang akan didukungnya.

4. *Power*

Power merupakan kemampuan selebriti dalam menarik konsumen untuk membeli. Unsur terakhir ini menginformasikan bahwa selebriti yang digunakan dalam iklan harus memiliki kekuatan untuk memerintahkan target *audience* untuk membeli.

c. Keputusan Pembelian Konsumen

Dalam keputusan pembelian kedudukan konsumen semakin penting dalam hubungannya dengan perusahaan seiring berkembangnya teknologi informasi yang sangat memudahkan konsumen dalam mengetahui memahami dan mempunyai banyak pilihan. Keputusan pembelian menurut Philip Kotler (2007:223), keputusan pembelian merupakan tahapan yang dilakukan oleh konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian suatu produk.

Keputusan pembelian menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, (2007:235). terdiri dari lima tahap yaitu:

1. Pengenalan Kebutuhan

Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan.

2. Pencarian Informasi

Konsumen yang terangsang akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Dalam hal ini dapat dibagi kedalam dua level rangsangan yaitu pencarian

informasi yang lebih ringan dan pencarian informasi secara aktif.

3. Evaluasi Alternatif

Beberapa cara memahami proses evaluasi konsumen yaitu: konsumen berusaha memenuhi kebutuhan, selanjutnya konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk, dan konsumen memandang masing-masing produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda dalam memberikan manfaat yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan.

4. Keputusan Pembelian

konsumen membentuk preferensi merek produk yang ada dalam kumpulan pilihan mereka. Konsumen juga dapat membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai.

5. Paska Pembelian

Kepuasan atau ketidakpuasan konsumen terhadap produk akan mempengaruhi tingkah laku konsumen berikutnya. Konsumen yang merasa puas akan memperlihatkan peluang membeli dalam kesempatan berikutnya dan akan cenderung mengatakan sesuatu yang serba baik tentang produk yang bersangkutan serta merekomendasikannya kepada orang lain dan juga kebalikannya.

F. Penelitian Terdahulu

Nama	Tahun	Judul	Hasil
DWI PUTRI PERMATASARI	2018	PENGARUH <i>CELEBRITY ENDORSER, EVENT SPONSORSHIP,</i> DAN KUALITAS PERSEPSIAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN OPPO <i>SMARTPHONE</i> MELALUI CITRA MEREK SEBAGAI PEMEDIASI	Subjek dalam penelitian ini adalah pengguna Oppo <i>Smartphone</i> di kota Yogyakarta dengan jumlah sampel 200 responden. Metodologi Penelitian dengan teknik <i>purposive sampling non random sampling</i> dengan metode <i>Structural Equation Modelling</i> yang diolah menggunakan program AMOS 22.0. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>celebrity endorser</i> , kualitas persepsian, dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
YUSAN GAMARO PONTOH	2016	PENGARUH <i>CELEBRITY ENDORSER</i> (PEVITA PEARCE) TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA PRODUK GARNIER BB CREAM DI FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS LAMPUNG	Pengujian kuantitatif dilakukan dengan uji kuantitatif regresi linier berganda yang menentukan seberapa erat hubungan antara variabel x dan variabel y, diantaranya uji determinan (R ²), uji f dan uji t dengan tingkat efisiensi 5%. Hasil dari ketiga uji kuantitatif menunjukkan bahwa <i>celebrity endorser</i> berpengaruh terhadap minat beli konsumen.

MUHAMMAD FIRDAUS	2012	PENGARUH TINGKAT KREDIBILITAS ENDORSER TERHADAP SIKAP PADA MEREK ESIA DI KALANGAN MAHASISWA AKTIF JURUSAN ILMU KOMUNIKASI UMY ANGKATAN 2008 – 2011	Hasil penelitian menyatakan hipotesis diterima karena nilai t signifikansi $p < 0,05$ ($0,00 < 0,05$), artinya terdapat pengaruh signifikan antara variable kredibilitas endorser dengan endorser Ade Rai terhadap variabel sikap terhadap merek Esia. Teori yang digunakan dalam penelitian ini terbukti dan menunjukan bahwa endorser yang memiliki kredibilitas dapat memberikan sikap positif konsumen pada merek.
MUHAMMAD RYAN PAMUJI SETYAWAN	2018	PENGARUH DAYA TARIK DAN KREDIBILITAS <i>CELEBRITY ENDORSER</i> TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SEPATU VANS MELALUI ONLINE	Data dikumpulkan dengan menggunakan kuesioner. Teknik analisis data kuantitatif dalam penelitian ini menggunakan <i>regression</i> dengan bantuan <i>software</i> IBM SPSS Statistics 24. Hasil penelitian ini membuktikan daya tarik <i>celebrity endorser</i> dan kredibilitas <i>celebrity endorser</i> berpengaruh secara bersama-sama dan signifikan terhadap keputusan pembelian, daya tarik <i>celebrity endorser</i> tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, dan kredibilitas <i>celebrity endorser</i> berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Table 1.2 Penelitian Terdahulu.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah sama-sama menguji variabel *Celebrity Endorser* terhadap minat beli konsumen. Namun, perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah terletak pada objek penelitiannya.

G. Definisi Konseptual dan Oprasional

a. Definisi Konseptual

Definisi konseptual adalah usaha untuk menjelaskan batasan pengertian antara konsep yang satu dengan konsep yang lain. Dalam penelitian ini, maka diberikan definisi-definisi konsep sebagai berikut :

1. Pemasaran adalah suatu proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan menyerahkan nilai kepada pelanggan untuk mencapai suatu keberhasilan dan tujuan dari perusahaan.
2. Promosi adalah suatu bentuk komunikasi dalam suatu kegiatan dalam bidang marketing yang merupakan komunikasi yang dilaksanakan perusahaan kepada pembeli atau konsumen yang memuat pemberitaan, membujuk, dan mempengaruhi untuk meningkatkan penjualan.
3. Iklan merupakan sarana komunikasi untuk menyampaikan informasi terhadap produk kepada konsumen melalui media-media tertentu.
4. *Celebrity endorser* adalah tokoh atau seseorang yang dikenal karena *Attractiveness* (daya Tarik), *Trustworthiness* (kepercayaan), *expertise* (keahlian) yang bertujuan untuk

menyampaikan informasi mengenai suatu produk yang diiklankan dalam mempengaruhi keputusan pembelian.

5. Keputusan pembelian adalah proses individu dalam menentukan pilihan terhadap suatu produk melalui proses pengenalan masalah, pencarian informasi, mengevaluasi dan baru konsumen akan memutuskan membeli atau tidak suatu produk.

b. Definisi Operasional

Dalam penelitian ini untuk mengetahui pengaruh Zaskia Adya Mecca sebagai *Celebrity Endorser* terhadap keputusan pembelian kue Mamahke Jogja di Yogyakarta, penulis menggunakan indikator-indikator sebagaimana yang dijelaskan melalui teori Menurut Sebyan dan Siahaan (2008) dan menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, (2007:235). Adapun indikator-indikator penulis gunakan sebagai berikut:

1. *Celebrity Endorser* (variabel bebas)
 - a. *attractiveness* yaitu hal yang menarik dari endorser meliputi sejumlah karakteristik yang dapat dilihat khalayak dalam diri endorser seperti daya Tarik fisik, sifat-sifat kepribadian (*personality*), gaya hidup, kelas sosial dan sebagainya.

- b. *Trustworthiness* yaitu kepercayaan yang terdiri dari kejujuran, integritas dan dapat dipercaya seorang sumber dalam meyakinkan orang lain untuk mengambil tindakan.
 - c. *expertise* merupakan keahlian selebritis yang mengacu pada keahlian yang terdiri dari pengetahuan, pengalaman dan keterampilan yang dimiliki.
2. Keputusan pembelian (variabel terikat)
- a. Pengenalan Kebutuhan
Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan.
 - b. Pencarian Informasi.
Konsumen yang terangsang akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Dalam hal ini dapat dibagi kedalam dua level rangsangan yaitu pencarian informasi yang lebih ringan dan pencarian informasi secara aktif.
 - c. Evaluasi Alternatif.
Beberapa cara memahami proses evaluasi konsumen yaitu: konsumen berusaha memenuhi kebutuhan, selanjutnya konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk, dan konsumen memandang masing-masing produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda dalam memberikan manfaat yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan.
 - d. Keputusan Pembelian.

konsumen membentuk preferensi merek produk yang ada dalam kumpulan pilihan mereka. Konsumen juga dapat membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai.

e. Paska Pembelian.

Kepuasan atau ketidakpuasan konsumen terhadap produk akan mempengaruhi tingkah laku konsumen berikutnya. Konsumen yang merasa puas akan memperlihatkan peluang membeli dalam kesempatan berikutnya dan akan cenderung mengatakan sesuatu yang serba baik tentang produk yang bersangkutan serta merekomendasikannya kepada orang lain dan juga kebalikannya.

H. Kerangka Pemikiran

Menurut Sebyan dan Siahaan (2008) celebrity endorser meliputi *attractiveness* yaitu hal yang menarik dari endorser meliputi sejumlah karakteristik yang dapat dilihat khalayak dalam diri endorser seperti daya Tarik fisik, sifat-sifat kepribadian (*personality*), gaya hidup, kelas sosial dan sebagainya. *Trustworthiness* yaitu kepercayaan yang terdiri dari kejujuran, integritas dan dapat dipercaya seorang sumber dalam meyakinkan orang lain untuk mengambil tindakan. Selanjutnya yang ketiga yaitu *expertise* merupakan keahlian selebritis yang mengacu pada keahlian yang terdiri dari pengetahuan, pengalaman dan keterampilan yang dimiliki.

Keputusan pembelian merupakan sebuah pengambilan keputusan untuk membeli suatu merek diantara berbagai merek lainnya. Adapun keputusan pembelian itu muncul melalui berbagai rangkaian proses antara lain pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi informasi dan akhirnya akan timbul sebuah keputusan pembelian yang ada pada diri konsumen. Berdasarkan konsep dan uraian di atas, maka kerangka pemikiran dalam penelitian ini digambarkan sebagai berikut:

Celebrity endorserr (X)

- *Attractiveness (X1)*

- *Trustwothness (X2)*

- *Expertise (X3)*

→ **Keputusan Pembelian (Y)**

Sumber: (Sebayan, 2008)

I. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara atas permasalahan yang ada dan diuji kebenarannya secara ilmiah. Berdasarkan permasalahan yang dikemukakan di atas, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah *Celebrity Endorser* yang terdiri dari *attractiveness*, *trustwothness*, *expertise* berpengaruh terhadap keputusan pembelian kue Mamahke Jogja di Yogyakarta tahun 2019.

J. Metode Penelitin

1. Metode Penelitian Kuantitatif dan Jenis Metode menggunakan Metode Survei dengan menggunakan analisis regresi linier berganda yang

bertujuan untuk mengetahui pengaruh dua atau lebih variable bebas terhadap variable terikat.

2. Objek / Subjek Penelitian

Objek penelitian ini adalah Pengaruh Zaskia Adya Mecca sebagai *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian Sedangkan subjek yang diambil dari penelitian ini adalah produk Kue Mamahke Jogja.

3. Jenis Data

Pada penelitian ini peneliti menggunakan jenis data primer yang langsung diperoleh dari sumber penelitian yaitu dari responden melalui penyebaran kuesioner.

4. Populasi dan Sampel

a. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu (Sugiono, 2008:115).

Populasi dari penelitian ini adalah masyarakat Indonesia yang khususnya di Yogyakarta yang mengetahui, pernah melihat iklan produk kue Mamahke Jogja atau pernah membeli produk kue Mamahke Jogja. Peneliti menetapkan dengan menyebar kuesioner dengan berbagai macam pertanyaan seputar Objek penelitian dengan menggunakan variable *Attractiveness* (Daya Tarik), Variabel *trustworthiness*, Variabel *expertise*.

b. Sampel

Peneliti mengambil sebanyak 100 responden untuk dijadikan sampel. Penelitian ini akan mengambil sampel dengan teknik non probability sampling dengan metode purposive sampling. Kriteria responden yang dipilih yakni yang mengetahui, pernah melihat iklan produk kue Mamahke Jogja atau pernah membeli produk kue Mamahke Jogja.

K. Teknik Pengumpulan Data

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan angket atau kuisisioner sebagai sarana untuk mendapatkan informasi secara langsung dari pelanggan untuk memperoleh data primer digunakan sebagai dasar penelitian tersebut. Kuisisioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan secara tulis pada responden untuk dijawab.

Kuisisioner mencakup tiga variable, variable *Attractiveness* (Daya Tarik), Variabel *trustworthiness*, Variabel *expertise*. Penelitian ini menggunakan variabel yang bersifat kuantitatif maka untuk mengukur variabel tersebut digunakan skala likert. Pernyataan yang terdapat didalam kuisisioner dibuat menggunakan skala 1-5 untuk mewakili pendapat responden. Nilai untuk skala tersebut adalah:

Sangat Tdak Setuju:	1	Setuju:	4
Tidak setuju:	2	Sangat Tidak Setuju:	5
Netral:	3		