

## TRANSFORMASI PERAN STRATEGI PEMASARAN DALAM MEWUJUDKAN MINAT BELI

Jubery Marwan

Universitas Prof. Dr. Moestopo (Beragama)  
juberymarwan@dsn.moestopo.ac.id

### **Abstract**

*The transformation of marketing role strategy through social media is very decisive. This technology raises the views and mindset of society radically, whereas the society is very dependent on the technology used. On the other way, producers have their own views on the involvement of social media in influencing people's purchase intention in possible ways. Through the role of public figures or celebrities, promotion through social media can increase consumer purchase intention. This study aims to analyze the transformation of the role of marketing strategy in realizing consumer purchase intention. The sampling method used quantitative methods with a sample of 98 culinary tourism doer. Where the entire population is used as a sample. The results of the analysis show there is an influence of marketing strategy on purchase intention through celebrity endorsement variable.*

**Keyword:** *Celebrity Endorsement, Marketing Strategy and Purchase Intention.*

### **ABSTRAK**

Transformasi peran strategi pemasaran melalui kegiatan media sosial sangat menentukan. Teknologi ini memunculkan pandangan dan pola pikir masyarakat secara radikal, padahal masyarakat sangat bergantung pada teknologi yang digunakan. Di sisi lain, produsen memiliki pandangan mereka sendiri tentang keterlibatan media sosial dalam mempengaruhi minat beli konsumen dengan cara yang memungkinkan. Melalui peran tokoh masyarakat atau selebriti, promosi melalui media sosial dapat meningkatkan minat beli konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis transformasi peran strategi pemasaran dalam mewujudkan niat beli konsumen. Metode pengambilan sampel menggunakan metode kuantitatif dengan sampel sebanyak 98 pelaku wisata kuliner. Dimana seluruh populasi dijadikan sampel. Hasil analisis menunjukkan bahwa ada pengaruh strategi pemasaran terhadap niat beli melalui variabel *celebrity endorsement*.

**Kata Kunci:** *Celebrity Endorsement, Minat Beli, Dan Strategi Pemasaran.*

### **PENDAHULUAN**

Salah satu faktor penentu keberhasilan pemasaran adalah bagaimana menentukan strategi pemasaran yang tepat. Transformasi kemajuan teknologi pemasaran dalam suatu produk diharapkan akan memunculkan trend gaya hidup konsumen semakin berkembang sehingga dampaknya diharapkan akan merubah pola pikir keputusan minat beli konsumen semakin tinggi. Banyak cara strategi pemasaran yang layak dipelajari, produsen dapat memilih salah satu alternatif yang dipandang

sesuai dengan kondisi perusahaan. Seiring dengan berjalannya waktu, gaya hidup milenial banyak yang mengisi waktu luangnya untuk pergi ketempat tempat kuliner makanan seperti; café, restoran atau pusat perbelanjaan yang ada diwilayah sekitar, dimana mereka mendatangi tempat tersebut termotifasi terhadap makanan favorit mereka. Namun sebenarnya kendala mereka adalah; a) ketidak sampainya informasi tentang produk makanan yang berkualitas; b) belum maksimalnya promosi suatu produk kuliner makanan dan minuman;

c) Belum tahunya informasi produk produk kuliner makanan yang on-line; d) Diferensiasi dalam produk kuliner berupa kemasan dan rasa dalam suatu outlet atau restoran tertentu. Dengan demikian diharapkan konsumen yang loyal diharapkan akan membeli kembali.

Pada awal munculnya, orang tidak begitu yakin melakukan transaksi *online* karena dalam transaksi *online*, seseorang sepenuhnya bergantung pada kepercayaan atas informasi yang disampaikan pemilik dalam *website* tersebut dan pengunjung *website* tidak bisa melihat secara kasat mata tentang produk yang ditawarkan (Buttner & Goritz, 2008). Namun pada kenyataannya transaksi *online* terus meningkat dengan pesat. Jumlah pembeli *online* di Indonesia dari tahun ke tahun terus meningkat, demikian juga jumlah toko online (*online shop*) di berbagai media online meningkat tajam. Peluang toko online semakin terbuka luas namun persaingan juga semakin intensif.

Pemilik toko online harus memberikan pelayanan terbaik mereka dengan cara memperhatikan kualitas situs web (*website quality*) untuk meyakinkan pengunjung dan mendapatkan kepercayaan (*trust*) dan selanjutnya menimbulkan loyalitas (*loyalty*) pelanggan (Sadeh *et al.* 2011). Faktor kepercayaan (*trust*) merupakan faktor kunci dari sekian banyak faktor yang mempengaruhi terjadinya transaksi jual beli pada toko online (*online shop*). Hanya pelanggan yang memiliki kepercayaan (*trust*) yang akan berani melakukan transaksi melalui media internet. Tanpa ada kepercayaan dari pelanggan, mustahil transaksi melalui media internet akan terjadi (Gustavsson and Johansson

2006). Temuan Zhang (2009) menemukan bahwa melakukan transaksi secara online termasuk cara yang mudah dan canggih, akan tetapi kepercayaan konsumen kepada perusahaan sangat rentan dan susah untuk didapatkan. Kualitas sebuah *website* dapat meningkatkan kepercayaan konsumen yang melakukan transaksi secara *online*, karena konsumen yang bertransaksi secara online hanya mengandalkan informasi yang didapat dari *website* yang menjual produk atau jasa tersebut. kualitas *website* yang baik, meskipun tidak memiliki reputasi yang bagus, lebih dipercaya dibanding penjual dengan reputasi yang bagus, tetapi kualitas *website* tidak bagus (Gregg and Walczak; 2010).

Fenomena penggunaan toko online (*online shop*) sebagai media transaksi pembelian barang maupun jasa meningkat pesat di Indonesia. Jumlah pemilik toko *online* juga meningkat tajam sehingga persaingan tidak bisa dihindarkan. Toko online memanfaatkan situs web (*website quality*) sebagai salah satu faktor yang dapat menimbulkan kepercayaan (*trust*) dan selanjutnya akan menghasilkan loyalitas (*loyalty*) pelanggan *online shop*. Hasil temuan Hotlan Siagian dan Edwin Cahyono (2014) bahwa *Website Quality* terbukti berpengaruh terhadap *Trust*. *Website quality* dimaksud diindikasikan mempunyai tampilan yang informatif, kesan keamanan, kemudahan mengakses, kemudahan mengoperasikan, terbebas dari hacker, dan *contact person* yang selalu bisa dihubungi. Dengan kualitas situs *website* yang lebih baik akan menimbulkan kepercayaan yang lebih

tinggi dan pada akhirnya akan menghasilkan pelanggan yang loyal. Kenyamanan dalam penggunaan, serta kualitas layanan yang baik dari *website* mampu meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap kapabilitas atau kompetensi *online shop* dalam memberikan layanan. Selanjutnya *trust* yang tinggi dari konsumen mempengaruhi *loyalty* konsumen. Ketika konsumen memiliki kepercayaan yang tinggi maka konsumen cenderung untuk mempertahankan kunjungan dan pembelian pada satu *online shop* tertentu. Selanjutnya temuan Safitri Juanita (2014) bahwa konsumen lebih suka berbelanja *online* di website dan lebih sering melakukan pencarian toko *online* di google, sedangkan pemilik usaha lebih banyak membuka toko online di facebook dan melakukan pemasaran toko online di jejaring sosial seperti facebook, twitter dan situs jejaring sosial lainnya.

Temuan Teguh Febrianto Setiawan, *at all* (2018) menunjukkan bahwa pemasaran *online* berhasil meningkatkan pendapatan sebesar 10-32%. prioritas utama media pemasaran on-line dengan menggunakan media *grab-food* dengan nilai prioritas mencapai 39,70%. Prioritas kedua menggunakan sosial media (*facebook, instagram, youtube*, dll) dengan nilai prioritas adalah 21,40%. Prioritas ketiga adalah menggunakan media Google SEO dengan nilai prioritas sekitar 15,00%. Prioritas keempat adalah menggunakan *website* dengan nilai prioritas 13,50% dan prioritas kelima adalah *direct contact* dengan nilai prioritas sekitar 10,40%.

Dalam memenuhi kebutuhan komunikasi dengan publiknya para pemilik outlet/toko *online* atau

restauran produk kuliner memanfaatkan popularitas *celebrity endorsement* dalam mempromosikan suatu produk agar merekomendasikan produk yang disponsorinya (Clemente, 2002). Penggunaan selebritis sebagai *endorser* untuk mempromosikan produk produk kuliner dapat dikatakan masih belum maksimal, meskipun ada kesesuaian antara atribut yang dimiliki selebritis dengan produk. Penggunaan selebritis dalam iklan diharapkan akan mampu menarik perhatian pemirsa.

## LANDASAN TEORI DAN HIPOTESIS

### Strategi Pemasaran

Strategi Pemasaran merupakan suatu rencana yang menyeluruh serta terpadu dibidang pemasaran barang atau jasa untuk memproleh suatu hasil yang optimal. Strategi pemasaran yang digunakan oleh perusahaan merupakan hasil dipadukannya berbagai elemen pemasaran (Winardi, 2001:93). Dengan demikian strategi pemasaran didefinisikan sebagai rangkaian suatu kegiatan yang terarah untuk mencapai sasaran dan dengan pola berpikir yang inovatif dan kreatif, untuk menghadapi kecenderungan yang terjadi di dalam perusahaan maupun di luar perusahaan, yang akan berpengaruh terhadap kepentingan maupun masa depan perusahaan sendiri (Zarella, 2010).

Teori Marshall McLuhan dan Fiore (1967) menjelaskan bahwa "Barang elektronik dan sistem yang otomatis mengharuskan semua orang menyesuaikan diri dengan lingkungan global yang membentang luas seakan lingkungan ini adalah kota kecil didalamnya. Teori ini menjelaskan bagaimana media elektronik tengah mempengaruhi pandangan dan pola

pikir masyarakat secara radikal, dimana hal tersebut membuat masyarakat sangat bergantung pada teknologi yang menggunakan media, bahkan masyarakat pun memiliki pandangan tersendiri akan ketertiban sosial suatu masyarakat yang hanya didasarkan pada kemampuannya menghadapi teknologi tersebut. Media yang dimaksud tidak hanya televisi atau media massa lainnya, melainkan juga jam, radio, Handphon bahkan jananan pun dianggap media kesemuanya itu dapat mempengaruhi persepsi masyarakat. Asumsi asumsi yang dibangun dari Teori ekologi media tersebut antara lain: a) Media menanamkan setiap aksi dan perilaku masyarakat. Dalam konteks ini media melingkupi setiap tindakan didalam masyarakat atau sebuah media yang terpenting adalah teknologinya melainkan bukan isinya. Menurut pandangan McLuhan, media tidak dilihat dari konsep yang sempit, misalnya surat kabar/majalah, radio, televisi, film, ataupun internet. Tetapi McLuhan berpandangan bahwa konsep luasnya ketika kita melihat medium sebagai apa saja yang digunakan oleh manusia seperti jam, angka, uang, jananan, hingga permainan merupakan medium; b) Media membetulkan persepsi kita dan mengorganisasikan pengalaman pengalaman kita. Dalam konteks ini dilihat dari pandangan teori ekologi media bahwa media merupakan sesuatu yang dapat mempengaruhi kehidupan manusia, dimana setiap cara manusia menilai sesuatu, bereaksi, dan merasakan sesuatu cenderung dipengaruhi oleh media; c) Media mengikat dunia kita secara bersama-sama. Dalam konteks ini setiap peristiwa atau hal yang dilakukan dibelahan dunia lain,

dapatdiketahui ke belahan dunia lain. Hal ini akan membuat masyarakat pedesaan kemudian hidup di desa global (global village), sehingga dari asumsi ini dapat disimpulkan bahwa media seolah mengikat dunia menjadi sebuah kesatuan seperti politik, ekonomi, sosial, dan budaya. Adanya konsep global village memperlihatkan bahwa tidak ada yang dapat membatasi belahan dunia lainnya yaitu dengan internet semua informasi secara cepat didapat di belahan dunia lainnya.

Salah satu dari strategi pemasaran yang sering dilakukan oleh suatu perusahaan adalah dengan cara melakukan penyebaran pembauran pemasaran itu sendiri. Bukan hanya strategi produk, harga, tempat dan promosi saja, akan tetapi strategi pemasaran yang ditransformasikan kedalam bentuk kegiatan nyata dengan menggunakan teknologi sosial media. Tujuannya agar produk yang dihasilkan memenuhi kebutuhan konsumen dalam suatu segmen pasar tertentu. Produk yang telah diluncurkan agar menarik konsumen, maka kegiatan promosi pemasaran menggunakan situs-situs media sosial seperti *Facebook, Twitter, Youtube, tiktok* dan *instagram* sebagai strategi pemasaran produk tertentu, karena memiliki efek yang luar biasa terhadap informasi suatu produk.

### **Transformasi Strategi Pemasaran**

Media sosial marketing adalah sebagai sebuah proses yang memberdayakan individu dan perusahaan dalam mempromosikan suatu produk di website mereka, melalui saluran media sosial untuk berkomunikasi dengan komunitas yang jauh lebih besar yang tidak mungkin

tersedia melalui saluran periklanan tradisional. Pemasaran melalui media sosial digunakan oleh pembisnis untuk menjadikan bagian dari suatu jaringan dengan orang-orang yang berkepentingan melalui internet atau *online* (As'ad, H. Abu Rumman, 2014). Selain itu, media sosial marketing adalah taktik marketing yang menggunakan media sosial sebagai sarana untuk mempromosikan suatu produk biasanya terdapat di link halaman website bisnis suatu produk atau jasa lainnya secara lebih spesifik.

Ada beberapa media sosial marketing yang populer dikalangan masyarakat, seperti Facebook, Twitter, Pinterest, Reddit, Youtube, Myspace, Digg, Google Plus, LinkedIn, Instagram dan masih banyak lainnya. Di setiap sosial media yang digunakan memiliki tata cara pemakaian yang berbeda-beda, seperti Instagram misalnya yang hanya dapat membagikan foto dan video yang dapat di isi dengan link, keterangan, tag dan hastag. Lain halnya dengan Facebook yang memiliki beragam fitur yang dapat dimanfaatkan, seperti pembuatan fanpage, group, status Video, status link, status foto dan lainnya. Teknik media sosial marketing harus dilakukan oleh para pemilik website dan bisnis online, dikarenakan teknik media sosial marketing lebih mudah, murah dan efisien. Cara kerja media sosial marketing adalah dengan membangun area pasar dan link website bisnis online yang dibagikan ke berbagai media sosial. Link yang telah dibagikan mampu memberikan dampak untuk menjaring banyak pengunjung baru yang tertarik dan mungkin saja akan menjadi pengunjung tetap dari website bisnis

online tersebut (Evans, Dave. Mckee, Jake. 2013:54-56).

Menurut As'ad, H. Abu-Rumman (2014) bahwa " Media social marketing memiliki beberapa dimensi, yaitu sebagai berikut: a) *Online Communities*; dimana suatu perusahaan atau bisnis dapat menggunakan media sosial untuk membangun suatu komunitas untuk produk atau bisnis yang di tawarkannya. Dimana suatu kelompok tersebut dapat menciptakan loyalitas dan mendorong terjadinya bisnis development; b) *Interaction*; melalui facebook dan twitter dapat memberikan suatu notifikasi kepada seluruh follower atau suatu subjek dengan cepat dan terus menerus. (Berselli, Burger, & Close, 2012). Dengan menggunakan jaringan sosial media dapat menciptakan interaksi dengan menggunakan *broadcasting* yang up-to-date, dan konsumen dapat dengan mudah mendapatkan informasi. (Fischer & Reuber, 2011); c) *Sharing of Content*; dimensi ini digunakan sebagai media pertukaran informasi, mendistribusi, dan mendapatkan konten melalui social media, contoh: seperti newsletter, fitur pesan, dan sebagainya; d) *Accessibility*; Media social dapat di akses dengan mudah dengan biaya yang relatif murah bahkan tidak mengeluarkan uang dalam penggunaannya. Selain itu media social juga tidak memerlukan keterampilan atau pengetahuan untuk mengakses situs tersebut. (Taprial & Kanwar, 2012); e) *Credibility*; dimana suatu perusahaan dalam membuat dan untuk menyampaikan pesan dengan jelas kepada konsumen, membangun kredibilitas mengenai apa yang di aktakan perusahaan dan

berusaha untuk membangun hubungan emosional dengan target pasar, memotivasi terjadinya pembelian dan mendorong terjadinya loyalitas konsumen. Selain itu media sosial merupakan suatu platform dalam untuk suatu bisnis dan dapat berhubungan dengan konsumen secara langsung dalam skala yang besar dan meningkatkan kepercayaan serta menanggapi saran atau kritik dari konsumen. (Taprial & Kanwar, 2012).

Selanjutnya media sosial lainnya yaitu Instagram juga dapat menampilkan foto-foto secara instan dalam tampilannya, sehingga informasi yang disampaikan dapat diterima dengan cepat. Instagram adalah sebuah aplikasi dari Smartphone yang khusus untuk media sosial yang merupakan salah satu dari media digital yang mempunyai fungsi hampir sama dengan twitter, namun perbedaannya terletak pada pengambilan foto dalam bentuk atau tempat untuk berbagi informasi terhadap penggunaannya. Instagram juga dapat memberikan inspirasi bagi penggunaannya dan juga dapat meningkatkan kreatifitas, karena Instagram mempunyai fitur yang dapat membuat foto menjadi lebih indah, lebih artistik dan menjadi lebih bagus (Atmoko, Bambang Dwi, 2012:10).

Penggunaan atau pemanfaatan media social sebagai berikut: a) Keunggulan membangun personal branding melalui media social adalah tidak mengenal trik atau popularitas semu, karena audienslah yang akan menentukan. Berbagai media social dapat menjadi media untuk orang berkomunikasi, berdiskusi, bahkan mendapatkan popularitas di sosial media; b) Media sosial memberikan

kesempatan untuk berinteraksi lebih dekat dengan konsumen.

Media sosial menawarkan bentuk komunikasi yang lebih individual. Melalui media sosial para pemasar dapat mengetahui kebiasaan konsumen mereka dan melakukan interaksi secara personal serta membangun keterikatan yang lebih dalam (Puntoadi, 2011: 21). Pemilik instagram, facebook, dan sebagainya harus selalu aktif meng-*update* agar selalu bisa di akses, karena jika tidak ter-*update* informasi yang disampaikan akan berkurang. Oleh karena itu pemilik media sosial harus selalu aktif dalam menggunakan medianya agar *followers* dapat berkelaborasi dengan media sosial lainnya yang memiliki *followers* yang lebih banyak seperti; selebriti, selegram, tokoh masyarakat, atau publik figur lainnya.

### ***Celebrity Endorsement***

*Celebrity Endorsement* didefinisikan sebagai individu yang telah mencapai tingkat ketenaran yang membuatnya dikenal di masyarakat. Tingkat idola selebritis menyebabkan masyarakat memiliki rasa ingin tahu tentang kepribadian selebritis (Young and Pinsky, 2006). Sehingga apapun yang disampaikan oleh idolanya, mereka merespon positif. Sebagai seseorang yang dikenal di masyarakat, maka selebritis sering digunakan untuk mendukung suatu iklan produk tertentu. Sejalan dengan Clemente (2002) bahwa "celebrity endorsemen merupakan penggunaan selebritis dalam iklan dengan tujuan merekomendasikan penggunaan produk yang disponsori. Sebab selebritis dalam iklan merupakan ikon atau simbol yang populer di

masyarakat dalam mentransfer makna simbolisnya untuk produk yang diiklankannya (Choi dan Rifon, 2007).

Menurut Shimp dan Andrews (2013) ada beberapa atribut *celebrity endorsement*, yang terdiri dari; kredibilitas (*credibility*, Daya Tarik (*Attractiveness*), dan Kekuatan (*Power*). Sejalan dengan itu *Celebrity Endorsement* adalah advertising yang cukup umum untuk melakukan promosi melalui asosiasi eksplisit dengan menggunakan selebriti, produk kosmetik, produk jam tangan, mobil, apotek, program penurunan berat badan, dan jasa keuangan dengan tujuan meningkatkan Brand Awareness (Garthwaite 2014:76). Menurut McCracken, (1989, p. 310) *Celebrity Endorsement* merupakan seseorang yang mendapat public recognition dan menggunakan kepopulerannya untuk mempengaruhi konsumen dengan iklan tersebut. Kotler et al, (2007) menuliskan bahwa *Celebrity Endorsement* adalah salah satu communication channels yang digunakan oleh selebriti dengan mengekspresikan perkataan mereka untuk melakukan promosi merek berdasarkan kepopuleritasan dan personality mereka.

Dimensi *Celebrity Endorsement* dalam penelitian mengacu pada penelitian yang dilakukan oleh Rini dan Astuti (2012) yang mengadopsi teori (Percy & Rossiter, 1987) yaitu diukur dari karakteristik endorser dalam berkomunikasi yakni VisCAP model (*visibility, credibility, attraction, power*).

*Visibility*. Endorser adalah seorang yang memiliki karakter yang memadai untuk diperhatikan oleh audience. Pada umumnya dipilih endorser yang telah dikenal dan

berpengaruh luas dikalangan masyarakat, sehingga perhatian masyarakat bisa teralihkan ke merek yang diiklankan.

*Credibility*. Kredibilitas adalah seperangkat persepsi tentang kelebihan-kelebihan yang dimiliki sumber sehingga diterima atau diikuti oleh khalayak. Kredibilitas yang dimiliki seorang endorser sangat berperan besar. Karakter diri yang dimilikinya dapat menentukan tinggi rendahnya kredibilitas yang dimiliki. Dua faktor yang berperan dalam menentukan kredibilitas endorser antara lain: Keahlian (*expertise*) Karakter keahlian dapat menunjukkan seberapa luas pengetahuan yang dimiliki endorser. Seorang yang memiliki nilai yang tinggi pada faktor ini akan cerdas, mampu, ahli, tahu banyak, berpengalaman atau terlatih. Menurut Rakhmat (2005) keahlian adalah kesan yang dibentuk komunikasi tentang kemampuan komunikator dalam hubungannya dengan topik yang dibicarakan. Kepercayaan (*trustworthiness*) Karakter ini memperhatikan bagaimana endorser dipandang dengan pertimbangan seberapa jujur dalam membawakan sebuah iklan.

*Attraction*. Terdapat dua karakteristik yang dimiliki oleh attraction yakni kepesonaan (*likability*) dan kesamaan (*similarity*). Kepesonaan (*likability*) Karakter ini akan dilihat dari sisi penampilan fisik dan kepribadian. Melalui daya tarik endorser diharapkan bisa memberikan pengaruh yang positif kepada merek yang dibawakannya. Kesamaan (*similarity*) Kesamaan gambaran emosional dalam iklan dapat sangat membantu dalam mengefektifkan tujuan dalam beriklan. Alasan mengapa kesamaan menjadi salah

satu penentu keefektifan komunikasi adalah: Kesamaan mempermudah penyandian ba-lik (*decoding*) yakni menerjemahkan lam-bang sehingga tanda menjadi gagasan. Kesamaan dapat membantu membangun premis yang sama. Kesamaan dapat membuat khalayak ter-tarik kepada komunikator. Kesamaan dapat menumbuhkan rasa hormat dan percaya kepada komunikator.

*Power*. Karakter ini biasanya diikuti oleh besarnya pengaruh yang dimiliki oleh seorang komunikator. Tingginya pangkat atau besarnya nama yang dimiliki komunikator sangat menunjang dalam karakter keberhasilan komunikator.

### **Minat Beli Konsumen (*Purchase Intention*)**

Minat beli konsumen didefinisikan sebagai rencana konsumen untuk melakukan upaya dalam membeli suatu produk tertentu. Karena kesediaan pelanggan untuk membeli produk atau jasa memiliki probabilitas yang lebih tinggi, meskipun pelanggan belum tentu membelinya. Sementara niat beli ditentukan oleh manfaat dan nilai yang dirasakan oleh konsumen (Wang and Tsai, 2014).

Selanjutnya niat beli konsumen juga diartikan sebagai konsumen lebih memilih untuk membeli produk atau layanan karena merasa bahwa membutuhkan produk atau jasa tersebut (Madahi dan Sukati, 2012). Penggunaan alat yang efektif dalam memprediksi proses pembelian. Konsumen berkeinginan memiliki produk, dikarenakan adanya dorongan untuk membeli atau memiliki suatu produk tersebut (Jaafar dan Laalp, 2013). Menurut Rahman *et.al* (2012),

*purchase intention* dapat diukur menggunakan indikator sebagai berikut: 1) Kesiediaan konsumen yang akan melakukan pembelian; 2) Keinginan konsumen untuk melakukan pembelian di masa depan ; 3) Keinginan konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Selanjutnya Shah *et.al.* (2012), bahwa *purchase intention* ditentukan oleh sikap konsumen terhadap merek dari barang yang hendak dibeli (*attitude towards brands*). Dalam memilih suatu merek, konsumen melakukan evaluasi dengan membandingkan beberapa merek yang memenuhi kriteria dan dirasa dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Sementara Kotler (2009) merekomendasikan model AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) dapat dikuantifikasikan menggunakan indikator indikator sebagai berikut; a) Konsumen mengetahui berbagai jenis produk yang ditawarkan; b) Konsumen tertarik untuk membandingkan kesesuaian rasa produk dengan harga yang ditawarkan; c) Konsumen ingin mengetahui bagaimana rasa dari produk produk yang ditawarkannya; Konsumen telah melakukan pembelian berbagai jenis produk.

Selanjutnya Lin dan Lin (2007) bahwa *Purchase Intentions* proses yang digunakan untuk mengevaluasi pengambilan keputusan konsumen. Peter dan Olson (2002) mendefinisikan bahwa *Purchase Intentions* merupakan perilaku konsumen dalam membeli sebuah merek. Perilaku konsumen yang terjadi ketika consumer terstimulasi oleh faktor lainnya dan melakukan keputusan pembelian berdasarkan karakteristik mereka dalam proses pengambilan keputusan (Kotler, 2000). Model AIDA merupakan unsur daripada *Purchase Intention*

yang terdiri dari: 1) Attention ; Keterkaitan konsumen dan produk, dalam hal ini di mana perusahaan dapat menaruh perhatian konsumen dengan melakukan pendekatan agar konsumen menyadari keberadaan produk dan kualitasnya; 2) Interest; Kepekaan konsumen terhadap produk, dalam tahap ini konsumen ditumbuhkan dan diciptakan rasa ketertarikan terhadap produk tersebut. Perusahaan berusaha agar produknya mempunyai daya tarik dalam diri konsumen, sehingga konsumen memiliki rasa ingin tahu yang dapat menimbulkan minatnya terhadap suatu produk; 3). Desire ; adalah keinginan konsumen untuk mencoba dan memiliki produk tersebut, rasa ingin tahu konsumen terhadap produk tersebut diarahkan kepada minat membeli; 4) Action; adalah tindakan konsumen untuk melakukan pembelian.

Dalam penelitian ini purchase intention dimaknai sejalan dengan Ferdinand (2006), yakni minat beli konsumen dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut: 1) Minat transaksional yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk; 2) Minat refrensial yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain; 3) Minat preferensial adalah minat yang meng-gambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya; 4) Minat eksploratif adalah minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari

produk tersebut, dan; 5) Minat Loyal yaitu Seorang konsumen yang menggambarkan perilaku seseorang yang ingin membeli kembali produk yang diminatinya.

### **Hipotesis**

Banyak perusahaan mendambakan kesuksesan strategi pemasarannya. Namun pilihan strategi pemasaran melalui promosi harus ditransformasikan kedalam bentuk kegiatan yang real. Strategi pemasaran dengan menggunakan teknologi sangat relevan dengan kondisi saat ini. Mengingat bertransaksi secara *online* merupakan penggunaan teknologi yang canggih dan mudah dijangkau, akan tetapi kepercayaan konsumen kepada perusahaan sangat rentan dan susah untuk didapatkan (Zhang. 2009). Strategi pemasaran yang ditetapkan harus ditinjau dan dikembangkan sebagai tanggapan terhadap respon positif dan tren pasar yang sedang berkembang. Oleh karena itu, strategi pemasaran harus dapat mewujudkan minat beli konsumen, dengan memberikan gambaran yang jelas dan terarah tentang apa yang akan dilakukan perusahaan saat menggunakan semua peluang di beberapa pasar sasaran.

### **Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap *Selebrity Endorsement***

Sebuah simbol merek adalah seperangkat asosiasi, biasanya terangkai dalam berbagai bentuk yang bermakna. Untuk membentuk sebuah *brand association* terhadap suatu merek produk, para pelaku usaha menggunakan strategi pemasarannya menggunakan artis sebagai simbol produk atau usahanya yang biasa disebut dengan *brand ambassador*.

Menurut Shimp (2003:455) bahwa *brand ambassador* adalah sebagai pendukung iklan atau juga yang dikenal sebagai bintang iklan yang mendukung produk yang diiklankan.

*Brand ambassador* merupakan orang yang mendukung suatu merek produk tertentu oleh berbagai tokoh masyarakat yang populer, selain dari masyarakat populer dapat juga didukung oleh orang biasa dan lebih sering disebut sebagai endorser biasa. Penggunaan *brand ambassador* dilakukan oleh perusahaan untuk mempengaruhi atau mengajak konsumen untuk menggunakan produk, penggunaan *brand ambassador* biasanya menggunakan selebrity yang terkenal (Frans, M.Royan, 2004:7). Selebrity memberikan manfaat kepada perusahaan, karena sosok selebrity memiliki popularitas, bakat, kredibilitas, dan karisma. Beberapa produk di Indonesia banyak yang menggunakan artis sebagai strategi pemasarannya. Saling keterkaitannya variabel strategi pemasaran dengan kebutuhan endorser dalam mempromosikan produknya, maka dengan demikian strategi pemasaran berpengaruh terhadap *celebrity endorsement*.

### **Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Minat Beli Konsumen**

Temuan M. Nur Rasyid *at all* (2021) menyatakan bahwa Strategi pemasaran berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli konsumen, hal ini dapat diartikan bahwa semakin baik strategi pemasaran yang dilakukan, maka minat beli konsumen akan semakin meningkat. Sejalan dengan beberapa penelitian sebelumnya oleh Waluyo Jati

dan Hanafi Yuliansyah (2017) menemukan bahwa terdapat hubungan positif dan signifikan antara strategi pemasaran online terhadap minat beli konsumen.

Minat beli konsumen merupakan salah satu bentuk dari loyalitas pelanggan terhadap produk barang atau jasa yang ditentukan oleh *trust* (Buttner, OB & Goritz, AS, 2008). Seterusnya *trust* pelanggan terhadap *online shop sangat* menentukan minat beli konsumen yang merupakan salah satu bentuk dari loyalitas pelanggan. Banyak orang yang tidak melakukan pembelian karena adanya rasa kurang percaya terhadap suatu produk, sehingga *trust* memiliki hubungan yang langsung dengan *loyalty* (Gustavsson & Johansson, A, 2006). Sementara *trust* dapat dikondisikan melalui strategi promosi yang melibatkan para selebrity, dalam membentuk opini positif di publik.

### **Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Minat Beli Konsumen Melalui Selebrity Endorsemen**

Strategi pemasaran berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli konsumen, hal ini dapat diartikan bahwa semakin baik strategi pemasaran yang dilakukan, maka minat beli konsumen akan semakin meningkat (M. Nur Rasyid *at all*, 2021). Selain itu alasan yang dapat diterima adalah produsen banyak memanfaatkan artis dalam promosinya sebagai publik figur dengan memanfaatkan personality sang artis agar dapat mempengaruhi personality merek, pilihan selebrity yang tepat dapat mempengaruhi personality merek, personality yang tepat dapat mempengaruhi tumbuhnya

market share. Diharapkan personality sang bintang akan melekat pada merek dan artis endorser diharapkan menjadi juru bicara merek agar cepat melekat di benak konsumen, sehingga konsumen mau membeli merek tersebut. Selain itu, artis bisa juga digunakan sebagai alat yang tepat untuk mewakili segmen pasar yang dibidik. Oleh sebab itu tidak heran ketika produk yang diiklankan menggunakan banyak selebriti, masing-masing akan mewakili segmen pasar yang dibidik (Frans M. Royan, 2005: 12).

### **Metodologi Penelitian**

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif. Diartikan sebagai metode penelitian berdasarkan filsafat *positivisme* yang digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu. Pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian (data primer) dan analisis data bersifat kuantitatif. Penelitian ini digolongkan kedalam jenis eksplanatory reasearch yaitu penelitian yang bermaksud untuk menguji dan menjelaskan hubungan antar variabel bebas (exogen variable) dan variabel terikat (endogen variable) (Ruslan, 2006:15). Penelitian ini menggunakan rancangan penelitian pengujian hipotesis (Hyphotheses Testing). Pemilihan rancangan ini karena akan menguji secara empirik pengaruh antar variabel penelitian. Pengujian hipotesis ini sesuai dengan pengertian yang dijelaskan oleh Sekaran (2003:76) yaitu penelitian yang dilakukan dengan maksud menjelaskan (confirmatory research) dengan memberikan penjelasan kausal atau hubungan antar variabel yang diteliti melalui pengujian hipotesis.

### **Populasi & Sampel**

Populasi dalam penelitian ini adalah para pelaku bisnis kuliner makanan dan minuman yang berada di Kota Serang, Banten dengan jumlah 15 tempat wisata kuliner makanan dan minuman. Selanjutnya teknik pengambilan sample merupakan keseluruhan populasi sebagai sampel penelitian (sensus) dengan jumlah 98 sampel. Metode pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner secara langsung. Sebagai tindakan untuk mengantisipasi adanya kesalahan responden dalam pengisian kuisisioner, maka penyebaran kuesioner ditambah untuk setiap lokasi wisata kuliner. Kuesioner disusun dengan daftar pernyataan tertulis menggunakan skala likert yang telah dirumuskan sebelumnya.

### **Teknik Analisis Data**

Pemilihan teknik analisa statistika adalah bagian penting untuk menguji hipotesis, salah satu alat analisis yang digunakan adalah SPSS. Penelitian ini menggunakan analisis jalur (*Path Analysis*) sebagai model yang dikembangkan sebagai alternatif pemecahan masalah variabel penelitian untuk memenuhi model pengukuran yang telah dikembangkan. Sebelum menganalisis data penelitian, data disyaratkan harus berdistribusi normal dan memenuhi validitas dan reliabilitas. Suatu variabel dikatakan valid, jika pertanyaan dalam kuesioner telah mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner dan memenuhi sah atau valid tidaknya suatu kuesioner (Ghozali, Imam, 2016: 54). Sedangkan uji realibilitas adalah untuk mengukur kehandalan suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau

konstruk penelitian. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Sebuah skala atau instrumen pengukuran data yang dihasilkan disebut reliabel atau terpercaya apabila instrumen itu secara konsisten memunculkan hasil yang sama setiap kali dilakukan pengukuran. Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach Alpha > 0,70 (Nunnally, J Bernstein, IH, 1994).

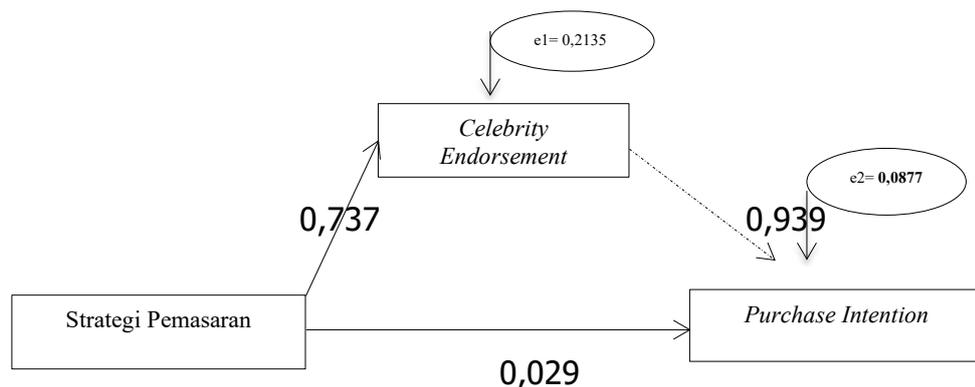
### Hasil Dan Pembahasan Hasil Penelitian

Hasil uji validitas menunjukkan setiap item pertanyaan dalam kuesioner mampu mengungkapkan

sesuatu yang akan di ukur oleh kuesioner. Hal tersebut dapat dilihat dari hasil perbandingan *Corrected Item-Total Correlation* seluruh item pertanyaan dalam seluruh variabel yang diamati melebihi 0,30. Dengan demikian kesimpulannya item koesioner seluruh variabel tersebut valid.

Uji Realibilitas dimaksudkan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel.

Hasil uji nilai cronbach alpha untuk variabel strategi pemasaran 0,858, selebrity endorsement 0,950 dan purchase intention sebesar 0,868. Hal tersebut seluruh variabel yang diamati hasilnya melebihi angka 0,70, sehingga dapat dikatakan seluruh variabel realibel.



Gambar 1. Hasil Statistik Analisis Jalur (*Path Analisis*)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh langsung variabel strategi pemasaran terhadap *purchasing intention* menunjukkan pengaruh yang signifikan ( $p < 0,01$ ). Seterusnya hasil statistik menunjukkan variabel strategi pemasaran berpengaruh signifikan ( $p < 0,01$ ) terhadap *celebrity endorsement*. Sedangkan pengaruh tidak langsungnya yakni; variabel strategi pemasaran terhadap *purchase intention* melalui variabel *celebrity*

*endorsement* berpengaruh signifikan. Hasil tersebut didapat dari perkalian besarnya pengaruh langsung variabel strategi pemasaran terhadap variabel *celebrity endorsement* dan hasil pengaruh *celebrity endorsement* terhadap *purchase intention* sebesar 0,692. Sedangkan hasil pengaruh langsungnya strategi pemasaran terhadap *purchase intention* sebesar 0,029.

## Temuan Dan Pembahasan

Penggunaan *brand ambassador* dilakukan oleh perusahaan untuk mempengaruhi atau mengajak konsumen untuk menggunakan produk, penggunaan *brand ambassador* biasanya menggunakan selebriti yang terkenal (Frans, M. Royan, 2004:7). Selebriti bekerja untuk mempromosikan suatu produk agar dapat memberikan manfaat kepada perusahaan, karena sosok selebrity memiliki popularitas, bakat, kredibilitas, dan karisma. Saling keterkaitannya variabel strategi pemasaran dengan kebutuhan endorser dalam mempromosikan produknya, maka dengan memanfaatkan selebriti sebagai ikon dalam sebuah produknya sangat positif. *Selebrity endorsement* dianggap berhasil dalam mempromosikan produknya dikarenakan seorang endorser mampu membuat opini di lapisan masyarakat tentang produk yang dipromosikannya sangat baik dan bermanfaat.

Minat beli konsumen merupakan salah satu bentuk dari loyalitas pelanggan terhadap produk barang atau jasa yang ditentukan oleh *trust*. Seterusnya *trust* tercipta oleh strategi pemasaran yang menggunakan media masa sebagai promosi utamanya. Minat beli konsumen yang merupakan salah satu bentuk dari loyalitas pelanggan. Banyak orang yang tidak melakukan pembelian karena adanya rasa kurang percaya terhadap suatu produk, sehingga *trust* memiliki hubungan yang langsung dengan *loyalty* (Gustavsson dan Johansson, A, 2006). Selanjutnya *trust* dapat dikondisikan melalui strategi promosi yang melibatkan para selebriti dalam

membentuk opini publik yang positif. Hasil penelitian dapat memperkuat temuan sebelumnya oleh M. Nur Rasyid *at all* (2021) menyatakan bahwa strategi pemasaran berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli konsumen, hal ini dapat diartikan bahwa semakin baik strategi pemasaran yang dilakukan, maka minat beli konsumen akan semakin meningkat.

Selain alasan yang dapat diterima promosi banyak dilakukan dengan memanfaatkan artis sebagai publik figur dengan memanfaatkan personality sang artis agar dapat mempengaruhi personality merek, pilihan selebritis yang tepat dapat mempengaruhi personality merek, personality yang tepat dapat mempengaruhi tumbuhnya market share. Personality sang bintang atau artis akan melekat pada merek yang dipromosikannya, sehingga konsumen mau membeli merek produk tersebut. Penggunaan strategi pemasaran dengan menggunakan media masa seperti; *Facebook, Twitter, Pinterest, Reddit, Youtube, Myspace, Digg, Google Plus, LinkedIn, dan Instagram*, kemudian didukung oleh promosi yang melibatkan publik figur atau selebriti akan dapat menarik minat beli konsumen yang lebih baik. Selain itu, publik figur atau selebriti juga dapat digunakan sebagai alat yang tepat untuk mewakili segmen pasar yang dibidik. Oleh sebab itu tidak heran ketika produk yang diiklankan menggunakan banyak selebriti, masing-masing akan mewakili segmen pasar yang dibidik (Frans M. Royan, 2005: 12).

## Simpulan

Berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa: Strategi pemasaran berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen. Hal ini dapat diartikan bahwa semakin baik strategi pemasaran yang dilakukan dengan menggunakan media sosial sebagai media promosinya akan semakin meningkat minat beli konsumennya; Strategi promosi berpengaruh terhadap *celebrity endorsement*. Hal ini mengindikasikan bahwa; peran media sosial sebagai transformasi strategi pemasaran memerlukan sentuhan peran *celebrity endorsement* dalam membentuk opini masyarakat tentang manfaat dan baiknya produk yang dipromosikannya, dan; Strategi pemasaran berpengaruh positif terhadap *purchase intention* melalui *celebrity endorsement*. Hal tersebut menunjukkan bahwa; peran selebriti sebagai publik figur atau selebriti dalam mempengaruhi personality merek adalah pilihan yang tepat karena dianggap dapat mempengaruhi tumbuhnya market share. Personality publik figur atau sang artis akan melekat pada produk merek tertentu. Publik figur atau artis berperan sebagai endorser yang menjadikan juru bicara suatu produk merek tertentu dengan masyarakatnya. Selain itu, artis bisa juga digunakan sebagai alat yang tepat untuk mewakili segmen pasar yang dibidik.

## DAFTAR PUSTAKA

As'ad, H. Abu-Rumman. (2014). "The Impact of Media sosialmarketing on Brand Equity: An Empirical Study on Mobile Service Providers in Jordan". *Journal Society of*

## Interdisciplinary

*BusinessResearch Vol. 3 No. 1 ISSN: 2304- 1013;2304-1269.*

- Atmoko, Bambang Dwi. (2012). "Instagram Handbook" Penerbit; Media Kita, Jakarta.
- Buttner, O.B. and Goritz, A.S. (2008). "Perceived trustworthiness of online shops. *Journal of Consumer Behaviour*. 7, pp. 35–50.
- Clemente, Mark N, (2002). "The marketing glossar: Key terms, Concepts and Applications". New Jersey: Clemente Communication Group.
- Evans, Dave dan Jake Mckee (2013). Media sosialMarketing: "The Next Generation Of Business Engagement". Canada: John Wiley and Sons, Inc.
- Ferdinand, (2006). *Pengembangan Minat Beli Merek Ekstensi*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Finna Anastasia Wijaya, Sugiono Sugiharto, (2015). " Pengaruh Celebrity Endorsement terhadap Purchase Intention Dengan brand Image Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Iklan Produk Perawatan Kecantikan Pond's) Program Manajemen Pemasaran, Universitas Kristen Petra Jl. Siwalankerto 121–131, Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran, Vol. 9, No. 1. doi: 10.9744/pemasaran. 9.1.16-22 ISSN 1907-235X.*
- Frans M. Royan. (2004). "Marketing Selebriti, Selebriti dalam

- Iklan dan Strategi Selebriti Memasarkan Diri Sendiri*, Alex Media Komputindo, Jakarta.
- Ghozali, Imam. (2006), *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS, edisi 4*. Penerbit Badan Penerbitan Universitas Diponegoro, UNDIP, Semarang.
- Gregg, D.G. and Walczak, S. (2010). "The relationship between website quality, trust and price premiums at online auctions". *Journal Electronic Commerce Research*. 10(1), pp. 1-25.
- Gutavsson, M. and Johansson, A. (2006). "Consumer Trust in E-Commerce". <http://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:230780/FULLTEXT01>.
- Hotlan Siagian dan Edwin Cahyono. (2014). " Analisis Website Quality, Trust dan Loyalty Pelanggan Online Shop" *Jurnal manajemen pemasaran, Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Petra Jl. Siwalankerto 121-131, Surabaya 60236. vol. 8, no. 2. doi: 10.9744/pemasaran.8.2.55-61 Issn 1907-235x*.
- Kotler, P. (2009). *"Manajemen Pemasaran"* Penerbit; Erlangga, Jakarta.
- Livya Setiawan, (2018). "Pengaruh *Celebrity Endorsement* Terhadap *Purchase Intention* Dengan *Brand Awareness* Sebagai Variabel Mediasi" Pada Produk Green Tea Esprecielo Allure. *Jurnal Manajemen Pemasaran, Vol. 12, No. 1, April 2018, 53–60. ISSN 1907-235X / e-ISSN 2597-615X; doi: 10.9744/pemasaran.12.1.53–60*.
- Marshall Mc Luhan,. Fiore, Quentin. 1968. " *The medium is the massage*" *Publishe*; Penguin; United Kingdom.
- Muh. Nur rasyid. (2021). Pengaruh Strategi Pemasaran Online Terhadap Minat Beli Konsumen di Kota Makassar (Kasus Toko Ramadhan Stationery)". Universitas Muhamadiyah Makasar. *Jurnal Ekonomi Islam Ar-ribh. ISSN: 2714-6316 Vol 4 nomor 1. P-ISSN: 2684-7477 e*
- Pratiwi, H.D. (2012). "Pengaruh Reputasi Perusahaan dan Kualitas Website Terhadap Tingkat Kepercayaan Konsumen Dalam Bertransaksi Secara Online (Studi pada Konsumen *Ongisnadestore.com*). <http://www.academia.edu/3844914/> di-akses pada 20 November 2021.
- Ruslan, Rosady. (2006). *"Manajemen Public Relation dan Media Komunikasi"*. Penerbit; PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Sadeh *et al.* (2012). "The Effects of Website Quality Dimensions on Customer Satisfaction in E-Retailing System". *Middle-East Journal of Scientific Research*. 10 (3), pp. 366-369.
- Safitri Juanita, (2014). "Analisa Strategi Bisnis Penjualan

- Online". *Jurnal Telematika MKOM Program Studi Teknik Informatika, Fakultas Teknologi Informasi, Universitas Budi Luhur*, <https://journal.budiluhur.ac.id/index.php/telematika/search/authors?searchInitial=J>
- Sekaran, (2003). *Research Methods for Bussuness 4th cd*; John Willey and Son Inc; NewYork. USA.
- Shimp, Terence. A., Andrews, Craig, J. (2013). *"Advertising, promotion, and other aspects of integrated marketing communication"*. Ninth edition. USA: Cengage Learning.
- Teguh Febrianto Setiawan, Budi Suharjo, dan Muhammad Syamsun, (2018)." Strategi Pemasaran *Online* UMKM Makanan (Studi Kasus di Kecamatan Cibinong)" *Jurnal Manajemen IKM*, (116-126) Vol. 13 No. 2 ISSN 2085-8418; Departemen Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Manajemen, IPB Darmaga Bogor 16680. EISSN 2622-9250 <http://journal.ipb.ac.id/index.php/jurnalmpi/>.
- Zhang, X. (2009). "A Model of the Relationship among Consumer Trust, Web Design and User Attributes. *Journal of Organi-zational and End User Computing*, 21(2), 44-66.