

**ANALISIS PENGARUH KREDIBILITAS CELEBRITY  
ENDORSERS, PERSEPSI KUALITAS PRODUK DAN SIKAP  
PADA PEMASARAN SOSIAL MEDIA TERHADAP MINAT  
BELI**

**(Studi pada Bisnis Kue Selebritis Kota Semarang)**



**SKRIPSI**

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat

Untuk Menyelesaikan Program Sarjana (S1)

pada Program Sarjana Fakultas Ekonomika dan Bisnis

Universitas Diponegoro

Disusun oleh :

**TRI ANDOYO ARDIWIBOWO**

**NIM. 12010114130216**

**FAKULTAS EKONOMIKA DAN BISNIS**

**UNIVERSITAS DIPONEGORO**

**SEMARANG**

**2019**

## PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama Penyusun : Tri Andoyo Ardiwibowo

Nomor Induk Mahasiswa : 12010114130216

Fakultas/Jurusan : Ekonomika dan Bisnis/Manajemen

Judul Skripsi : *Analisis Pengaruh Kredibilitas Celebrity Endorsers, Persepsi Kualitas Produk dan Sikap pada Pemasaran Sosial Media (Studi Pada Bisnis Kue Selebritis Kota Semarang)*

Dosen Pembimbing : Rizal Hari Magnadi, S.E., M.M

Semarang, 23 Januari 2019



Dosen Pembimbing

Rizal Hari Magnadi, S.E., M.M  
NIP. 198404302009121006

## PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN

Nama Penyusun : Tri Andoyo Ardiwibowo

Nomor Induk Mahasiswa : 12010114130216

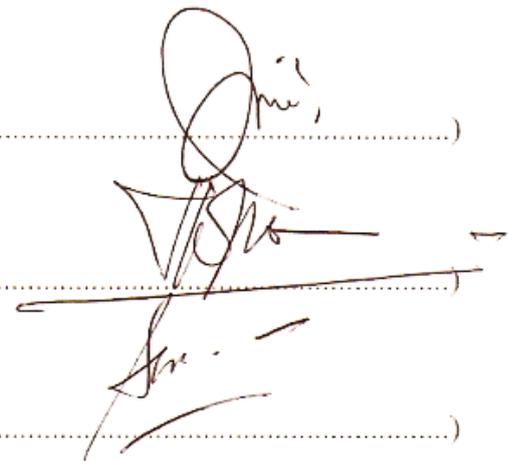
Fakultas/Jurusan : Ekonomika dan Bisnis/Manajemen

Judul Skripsi : *Analisis Pengaruh Kredibilitas Celebrity Endorsers, Persepsi Kualitas Produk dan Sikap pada Pemasaran Sosial Media (Studi Pada Bisnis Kue Selebritis Kota Semarang)*

**Telah dinyatakan lulus ujian pada tanggal 30 Januari 2019**

Tim penguji :

1. Rizal Hari Magnadi, S.E, M.M (.....)
2. Drs. Suryono Budi Santosa, M.M (.....)
3. Dr. I Made Bayu Dirgantara, S.E, M.M (.....)



## PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini saya, Tri Andoyo Ardiwibowo, menyatakan bahwa skripsi dengan judul: **Analisis Pengaruh Kredibilitas *Celebrity Endorsers*, Persepsi Kualitas Produk dan Attitudes towards Social Media Marketing terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen Produk Oleh-Oleh Makanan Wingkorolls Semarang)** adalah hasil tulisan saya sendiri. Dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau simbol yang menunjukkan gagasan atau pendapat atau pemikiran dari penulis lain, yang saya akui seolah-olah sebagai tulisan saya sendiri, dan/atau tidak terdapat bagian atau keseluruhan tulisan yang saya salin, tiru, atau yang saya ambil dari tulisan orang lain tanpa memberikan pengakuan penulis aslinya.

Apabila saya melakukan tindakan yang bertentangan dengan hal tersebut di atas, baik disengaja maupun tidak, dengan ini saya menyatakan menarik skripsi yang saya ajukan sebagai hasil tulisan saya sendiri. Bila kemudian terbukti bahwa saya melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain seolah-olah hasil Pemikiran saya sendiri, berarti gelar dan ijasah yang telah diberikan oleh universitas batal saya terima.

Semarang, 23 Januari 2019  
yang membuat pernyataan,

Tri Andoyo Ardiwibowo  
12010114130216

## **HALAMAN MOTTO DAN PERSEMBAHKAN**

### **MOTTO:**

*“Pikiranmu membentukmu” –ardzwibz-*

*Skripsi ini penulis persembahkan  
untuk:*

*Ilmu pengetahuan dan penulis skripsi  
selanjutnya.*

## ABSTRACT

*Many online mass media criticize celebrity cake that trending in 2017. Using celebrity endorser credibility that affiliated with celebrity cake product, promoted in Instagram incessantly. Based on online mass media critics and research gap in many previous research, this research examine celebrity endorsers credibility, perceived quality product and attitudes towards social media marketing in order to influence purchase intention. This research including celebrity cake business in Semarang City in order to examine intended consumer perception and marketing strategy of celebrity cake business.*

*This study use primary data that gathered from questionnaire response. The respondents were selected from Kota Semarang using purposive sampling. Selected through judgement sampling and resulting 106 respondents that feasible for statistical analysis. Regression analysis is implemented in this research*

*This research resulting celebrity endorser credibility giving the most positive influence towards purchase intention. Attitudes towards social media marketing also giving positive influence to purchase intention. On the other side, Perceived quality products proved insignificantly positive influencing purchase intention*

*Keyword : Celebrity Endorsement Credibility, Perceived Quality Products, Attitudes towards Social Media Marketing, Purchase Intention, Regression Analysis*

## ABSTRAK

Trend kue selebriti yang meningkat pada tahun 2017 mulai dikritik berbagai media massa online. Menggunakan kredibilitas *celebrity endorsers* (*celebrity endorsers*) yang disematkan pada produk kue selebriti, promosi sangat gencar dilakukan pada sosial media instagram. Berbagai kritik dari media massa online serta berbagai celah riset, dijadikan dasar penelitian ini meneliti ketiga variabel yaitu kredibilitas *celebrity endorsers*, persepsi kualitas produk dan sikap pada pemasaran sosial media terhadap minat beli. Penelitian ini menggunakan respon calon konsumen bisnis kue selebritis di Kota Semarang untuk memahami hubungan antar variabel serta kondisi pandangan konsumen terkait usaha pemasaran bisnis kue selebritis

Penelitian ini menggunakan data primer yang dihimpun melalui kuesioner. Sampel dipilih menggunakan kedua metode *purposive sampling*. Didapatkan 106 responden yang telah diseleksi melalui *judgement sampling*. Analisis statistik yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda

Berdasarkan hasil penelitian ini, kredibilitas *celebrity endorsers* menjadi aspek yang paling berpengaruh secara positif terhadap minat beli. Sikap pada pemasaran sosial media juga memberikan dampak positif terhadap minat beli. Disisi lain, persepsi kualitas produk tidak dapat dibuktikan dikarenakan hasilnya positif tidak signifikan

Kata Kunci : Kredibilitas *celebrity endorsers*, *celebrity endorsers*, persepsi kualitas produk, sikap pada pemasaran sosial media, attitudes towards social media marketing, minat beli, analisis regresi,

## **KATA PENGANTAR**

Alhamdulillah, puji syukur atas kehadiran Allah SWT atas segala limpahan rahmat kasih sayang dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penulis dapat menyelesaikan skripsi yang bertujuan “Analisis Pengaruh Kredibilitas Celebrity Endorsers, Persepsi Kualitas Produk dan Attitudes towards Social Media Marketing terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen Produk Oleh-Oleh Makanan Wingkorolls Semarang)” dengan lancar. Skripsi ini ditulis untuk memenuhi salah satu syarat dalam menyelesaikan pendidikan pada Program, Sarjana (S1) Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini dapat terselesaikan dengan lancar tidak terlepas dari dukungan doa, bantuan, sara, dan bimbingan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan segala ketulusan dan kerendahan hati penulis menyampaikan terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. Suharnomo, S.E., M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro yang memberikan kemudahan dalam perijinan dilakukannya skripsi.
2. Bapak Dr. Harjum Muharam, S.E., ME selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro yang memberikan bantuan dalam melakukan skripsi ini.
3. Bapak Rizal Hari Magnadi, SE, MM selaku dosen pembimbing yang telah bersedia memberikan bimbingan, arahan, ilmu, dan juga saran yang sangat

berharga serta meluangkan waktu dan pikiran dengan penuh kesabaran sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.

4. Ibu Astiwi Indriani, S.E, M.M., selaku dosen wali yang telah memberikan arahan dan saran kepada penulis selama menuntut ilmu di Jurusan Manajemen.
5. Seluruh dosen dan staf karyawan Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro yang telah berdedikasi dan membekali ilmu pengetahuan yang sangat bermanfaat kepada penulis dan telah banyak membantu selama penulis menyelesaikan studi di Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro.
6. Teristimewa untuk kedua orangtua tercinta, Bapak Sukardi dan Ibu Partini. Ketiga kakak tersayang, Iwan Ardianzah, Nur Aziz Ardiantono dan Lita Karina karena memberikan dukungan semangat, motivasi, doa, nasihat, dan kasih sayang yang tulus sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan lancar.
7. Sahabat-sahabat Kontrakan Lelucon, Teman Bermain, Sahabat Manajemen 2014 serta kolega saya selama kuliah di Universitas Diponegoro yang selalu memotivasi dan memberikan dukungan sejak kebersamaan di awal kuliah sampai sekarang dan seterusnya. Semoga persahabatan kita tidak lekang oleh waktu.
8. Partner saya tercinta dan terkasih Anis Sholiha yang telah menemani dalam susah dan senang selama beberapa tahun ini serta senantiasa

memberikan support secara moral maupun material dalam perjalanan kuliah saya selama ini

9. Terimakasih sebesar-besarnya kepada kontributor Sci-hub, Gen.lib.rus.ec, Reddit, Wikipedia serta yang paling utama adalah Google dan segala turunan produknya yang telah memegang teguh semangat open source dan kolaborasi di dunia maya.
10. Pihak-pihak lain yang tidak dapat disebutkan satu-persatu yang telah memberikan dorongan dan semangat selama menyelesaikan skripsi ini

Penulis menyadari bahwa skripsi ini terdapat banyak kekurangan dan kurang sempurna karena keterbatasan waktu, pengetahuan, dan pengalaman yang ada. Oleh karena itu setiap kritik, saran, dan masukan sangat diharapkan penulis agar menjadi karya yang lebih baik lagi. Semoga skripsi ini bermanfaat dan memberikan informasi. Akhir kata, terimakasih atas dukungan yang diberikan dari berbagai pihak.

Semarang, 23 Januari 2019

Penulis,

Tri Andoyo Ardiwibowo

## DAFTAR ISI

PERSETUJUAN SKRIPSI .....	ii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI .....	iv
HALAMAN MOTTO DAN PERSEMBAHKAN.....	v
ABSTRACT .....	vi
ABSTRAK .....	vii
KATA PENGANTAR .....	viii
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xv
DAFTAR GAMBAR .....	xvii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1    Latar Belakang .....	1
1.2    Rumusan Masalah .....	12
1.3    Tujuan dan Kegunaan Penelitian.....	13
1.3.1    Tujuan Penelitian .....	13
1.3.2    Kegunaan Penelitian.....	15
1.4    Sistematika Penulisan.....	16
BAB II TELAAH PUSTAKA .....	17
2.1    Landasan Teori dan Penelitian Terdahulu.....	17

2.1.1	Kredibilitas <i>Celebrity endorsers</i> .....	17
2.1.2	Persepsi Kualitas Produk .....	19
2.1.3	Pengertian Sikap pada Pemasaran Sosial Media.....	20
2.1.4	Minat Beli .....	23
2.2	Hubungan Antar Variabel .....	24
2.2.1	Pengaruh Kredibilitas <i>Celebrity endorsers</i> dengan Minat Beli .....	24
2.2.2	Pengaruh Persepsi Kualitas Produk terhadap Minat Beli .....	28
2.2.3	Pengaruh Sikap pada pemasaran sosial media terhadap Minat Beli	30
2.3	Kerangka Pemikiran .....	33
2.4	Hipotesis .....	34
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....		35
3.1	Variabel Penelitian dan Definisi Operasional .....	35
3.1.1	Variabel Penelitian .....	35
3.1.2	Definisi Operasional Variabel.....	36
3.2	Populasi dan Sampel .....	38
3.2.1	Populasi .....	38
3.2.2	Sampel.....	38
3.2.3	Jumlah Sampel .....	40
3.3	Jenis dan Sumber Data .....	42

3.3.1	Data Primer .....	42
3.3.2	Data Sekunder .....	42
3.4	Metode Pengumpulan Data .....	42
3.4.1	Studi Pustaka.....	42
3.4.2	Kuesioner .....	43
3.5	Metode Analisis.....	45
3.5.1	Uji Reliabilitas .....	45
3.5.2	Uji Validitas .....	46
3.5.3	Uji Asumsi Klasik.....	46
3.5.4	Uji Hipotesis .....	49
3.5.5	Analisis Regresi Linier Berganda .....	50
BAB IV HASIL DAN ANALISIS.....		52
4.1	Deskripsi Objek Penelitian.....	52
4.2	Gambaran Umum Responden.....	52
4.2.1	Deskripsi Responden berdasarkan Kelompok Jenis Kelamin.....	53
4.2.2	Deskripsi Responden berdasarkan Kelompok Umur .....	54
4.3	Deskripsi Variabel .....	54
4.3.1	Variabel Kredibilitas <i>Celebrity endorsers</i> ( $X_1$ ).....	55
4.3.2	Variabel Persepsi Kualitas Produk ( $X_2$ ).....	56

4.3.3	Variabel Sikap pada Pemasaran Sosial Media ( $X_3$ ) .....	57
4.3.4	Variabel Minat Beli (Y) .....	58
4.4	Analisis Data .....	59
4.4.1	Uji Validitas dan Reliabilitas .....	59
4.4.2	Uji Asumsi Klasik .....	61
4.4.3	Analisis Regresi Berganda .....	65
4.4.4	Uji Hipotesis .....	67
4.5	Pembahasan Temuan .....	70
4.5.1	Kredibilitas <i>Celebrity endorsers</i> terhadap Minat Beli .....	70
4.5.2	Persepsi Kualitas Produk terhadap Minat Beli .....	71
4.5.3	Sikap pada Pemasaran Sosial Media terhadap Minat Beli .....	71
BAB V PENUTUP.....		73
5.1	Kesimpulan.....	73
5.2	Implikasi Hasil Penelitian .....	74
5.2.1	Implikasi Teoritis .....	74
5.2.2	Implikasi Manajerial .....	76
5.3	Keterbatasan Penelitian dan Saran Penelitian Selanjutnya .....	77
DAFTAR PUSTAKA .....		79

## DAFTAR TABEL

<b>Tabel 1.1</b>	Daftar Kue Selebritis yang Menjadi Trend di Indonesia .....	1
<b>Tabel 1.2</b>	Frekuensi dan Presentase Kemunculan Selebritis di Akun Instagram Bisnis Kue Selebritis per 1 Februari-23 Mei 2018 .....	2
<b>Tabel 1.3</b>	Data Kelompok Jenis Unggahan Konten pada Akun Instagram Bisnis Kue Selebritis per 1 Februari-23 Mei 2018 .....	3
<b>Tabel 1.4</b>	Data Rata-Rata Jumlah Suka dan Komentar pada Akun Instagram Bisnis Kue Selebritis per 1 Februari-23 Mei 2018 .....	3
<b>Tabel 1.5</b>	Celah Riset yang Mendasari Penelitian ini.....	10
<b>Tabel 1.1</b>	Definis Operasional Variabel .....	36
<b>Tabel 4.1</b>	Data Respon Peserta Kuesioner Variabel Kredibilitas <i>Celebrity endorsers</i> .....	56
<b>Tabel 4.2</b>	Data Respon Peserta Kuesioner Variabel Persepsi Kualitas Produk .....	57
<b>Tabel 4.3</b>	Data Respon Peserta Kuesioner Variabel Sikap pada Pemasaran Sosial Media .....	58
<b>Tabel 4.4</b>	Data Respon Peserta Kuesioner Minat Beli .....	59
<b>Tabel 4.6</b>	Hasil Uji Validitas .....	60
<b>Tabel 4.7</b>	Hasil Uji Reliabilitas .....	61
<b>Tabel 4.8</b>	Hasil Regresi Uji Park .....	64
<b>Tabel 4.3</b>	Hasil Uji Multikolinieritas.....	65
<b>Tabel 4.4</b>	Hasil Uji Regresi .....	65
<b>Tabel 4.5</b>	Hasil Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	68
<b>Tabel 4.6</b>	Hasil Uji-F .....	69

<b>Tabel 4.7</b>	Hasil Uji-T .....	70
------------------	-------------------	----

## DAFTAR GAMBAR

<b>Gambar 1.1</b>	Contoh Konten yang di Unggah di Akun Instagram Bisnis Kue Selebritis .....	4
<b>Gambar 1.2</b>	Ilustrasi Berita di Media Massa Online yang Mendokumentasikan Keadaan Kue Selebritis .....	7
<b>Gambar 2.1</b>	Kerangka Pemikiran .....	33
<b>Gambar 3.1</b>	Analisis Grafis dari Residual.....	48
<b>Gambar 4.1</b>	Data Responden Berdasarkan Kelompok Jenis Kelamin .....	53
<b>Gambar 4.1</b>	Data Kelompok Umur Responden .....	54
<b>Gambar 4.3</b>	Tampilan Grafik Histogram Plots dan Normal Probability Plot...	62
<b>Gambar 4.4</b>	Tampilan Scatterplot Test Heterokedastisitas.....	80

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Sejak tahun 2014 sampai dengan 2017 banyak muncul produk kue yang diperkenalkan selebritis nasional melalui instagram (kumparan.com, 2018). Penggunaan selebritis pada bisnis baru merupakan strategi yang biasa digunakan, hal ini dikarenakan bisnis baru memiliki kelemahan seperti kurangnya tingkat kepercayaan konsumen terhadap bisnis tersebut, sehingga menjadi kurang percaya diri masuk ke pasar (Hunter, Davidsson, & Andersson, 2007). Bisnis produk kue ini memiliki ciri khasnya sendiri yaitu diperkenalkan di kota-kota besar Indonesia dan dipasarkan melalui instagram. Bisnis kue yang menggunakan selebriti nasional ini dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

**Tabel 1.1**  
**Daftar Kue Selebritis yang Menjadi Trend di Indonesia**

<b>Nama Selebriti</b>	<b>Brand Kue</b>	<b>Bulan Berdiri</b>
Teuku Wisnu	Malang Strudel	Desember 2014
Dude Herlino	Jogja Scrummy	Juni 2016
Irfan Hakim	Makassar Baklave	Januari 2017
Ricky Harun	Bosang Makassar	Januari 2017
Laudya Cynthia Bella	Bandung Makuta	Maret 2017
Shireen Sungkar	Bogor Raincake	April 2017
Indra Beki	Cirebon Sultana	April 2017
Chelsea Olivia	Semarang Wifecake	Mei 2017
Dewi Sandra	Semarang Wingkorolls	Juli 2017

Nama Selebriti	Brand Kue	Bulan Berdiri
Oki Setiana Dewi	Medan Parpar	November 2017

Sumber: <https://kumparan.com> (2018)

Produk kue dikenalkan oleh para selebritis nasional di *brand fanpages* instagram. Setiap bisnis kue selebritis mengenalkan produk kue dengan cara menyangdingkan *celebrity endorsers*. Menurut para pelaku pemasaran, instagram merupakan sosial media yang perkembangannya signifikan (Stelzner, 2017). Maka dari itu, bisnis kue selebritis juga melakukan promosinya di instagram. Ketiga aktivitas promosi instagram bisnis kue selebritis yang ada di Kota Semarang diobservasi dikarenakan konsistensi unggahan kontennya. Dengan konsisten bisnis kue selebritis di Kota Semarang mengiri 3-4 kiriman di setiap hari di *brand fanpagesnya*. Aktivitas pemasaran sosial media dari beberapa bisnis kue selebritis dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

**Tabel 1.2**  
**Frekuensi dan Presentase Kemunculan Selebritis di Akun Instagram Bisnis Kue Selebritis per 1 Februari-23 Mei 2018**

Jenis Unggahan Konten	Semarang Wingkorolls	Semarang Wifecake	Semarang Roru Cake
Pengumuman	24%	23%	26%
Sosialisasi/pemasaran Produk/Perusahaan/Program	24%	28%	27%
Post untuk Meningkatkan <i>Engagement Marketing</i>	23%	12%	21%
Kutipan dan Kata-Kata Mutiara	0%	10%	1%
Dokumentasi Program	20%	4%	10%
Pemasaran Konten	3%	14%	12%
Ucapan Selamat	5%	9%	3%
<b>Total Selebriti Muncul</b>	<b>43%</b>	<b>39%</b>	<b>42%</b>
<b>Total Selebriti Tidak Muncul</b>	<b>57%</b>	<b>61%</b>	<b>58%</b>

Total Unggahan Konten	343	322	362
-----------------------	-----	-----	-----

Sumber: Data Pengamatan Peneliti (2018)

**Tabel 1.3**  
**Data Kelompok Jenis Unggahan Konten pada Akun Instagram Bisnis Kue Selebritis per 1 Februari-23 Mei 2018**

Jenis Postingan	Semarang Wingkorolls	Semarang Wifecake	Semarang Roru Cake
Pengumuman	22%	14%	23%
Sosialisasi/pemasaran Produk/Perusahaan/Program	24%	27%	24%
Post untuk Meningkatkan <i>Engagement Marketing</i>	21%	18%	20%
Kutipan dan Kata-Kata Mutiara	2%	10%	2%
Dokumentasi Program	12%	2%	9%
Pemasaran Konten	13%	21%	18%
Ucapan Selamat	6%	8%	4%
Total Unggahan Konten 1 Februari - 23 May 2018	100%	100%	100%

Sumber: Data Pengamatan Peneliti (2018)

**Tabel 1.4**  
**Data Rata-Rata Jumlah Suka dan Komentar pada Akun Instagram Bisnis Kue Selebritis per 1 Februari-23 Mei 2018**

	Semarang Wingkorolls	Semarang Wifecake	Semarang Roru Cake
Rata-Rata Suka Februari-May	229.9199	208.9204	226.9009
Rata-Rata Komentar Februari-May	23.78363	20.9883	23.46199

**Gambar 1.1**  
**Contoh Konten yang di Unggah di Akun Instagram Bisnis Kue Selebritis**



Sumber: Data Pengamatan Peneliti (2018)

Bisnis kue selebritis menjual produk jenis kue bolu dan *puff pastry*. Bolu (*cake*) adalah kue dengan bahan dasar tepung gula dan telur yang pada umumnya dipanggang di oven (Braker, 2003). Sedangkan *puff pastry* di definisikan sebagai olahan mentega yang bertumpuk-tumpuk dan memiliki tekstur yang renyah (Patisier, 2013).

Media massa online [cncbincindonesia.com](http://cncbincindonesia.com) (2018) dan [viva.co.id](http://viva.co.id) (2018) telah memberitakan sebuah event yang sama dan mewawancarai salah satu GM dari Breadlife. Rahmat Yunaedi selaku GM R&D Production BreadLife serta *President Indonesia Pastry Alliance*, memberikan kritik mencakup 4 poin terhadap bisnis kue selebritis ini. Kritik pertama adalah kurangnya inovasi kue sehingga kue diantara bisnis selebritis sangat monoton dan para selebritis ini cenderung tidak mengerti mengenai kue dikarenakan tidak memiliki latar belakang tata-boga ataupun chef. Kedua, terdapat permasalahan pada strategi promosi dari bisnis kue selebritis ini yang terlalu percaya diri dengan popularitanya di instagram (memiliki banyak pengikut dan penggemar), padahal

produknya belum tentu diminati di pasar. Ketiga, bisnis kue selebritis ini marak di Indonesia dikarenakan para selebritis hanya melihat selebritis lain sukses berbisnis kue, sehingga tergiur akan keuntungan yang diraih tanpa mengindahkan pondasi kuat dalam berbisnis kuliner. Kritik terakhir adalah selebriti ini sangat fokus melakukan promosinya melalui media sosial layaknya bisnis fashion dengan menggunakan foto-foto yang bagus, padahal dibidang kuliner aspek rasa lebih diutamakan dibandingkan penampilan.

Pada portal berita yang lain, Kevindra Soemantri sebagai pengamat gaya hidup dan kuliner mengkritik bisnis kue selebritis tidak diimbangi konsep dan rasa yang lezat. Kevindra Soemantri mengingatkan bahwa industri kuliner merupakan industri yang naik turun, sehingga rasa yang bisa diterima banyak orang merupakan kunci utama untuk bisa bertahan di industri kuliner ini. Kevindra Soemantri juga mengkritisir penampilan produk kue ataupun konsep outlet bisnis kue selebritis yang bagus namun tanpa didukung rasa yang enak, hanya mendorong konsumen untuk foto dan mengunggahnya di sosial media, namun belum tentu diminati produknya (suara.com, 2017).

Majalahkartini.co.id juga telah mendokumentasikan respon negatif dari konsumen bisnis kue selebritis. Tanggapan konsumen bernada negatif ini selalu mempermasalahkan rasa kuenya, produk yang tidak sesuai ekspektasi, serta bisnis yang hanya mengandalkan popularitas selebritinya sehingga diragukan keberlanjutannya. (majalahkartini.co.id, 2017)

Tribun Jabar juga mendokumentasikan beberapa bisnis selebritis dibidang kuliner yang walaupun memiliki konsep bagus dan didukung oleh popularitas selebritisnya, namun akhirnya tutup bisnisnya dikarenakan produknya yang tidak diterima di pasar (jabar.tribunnews.com, 2018).

Setelah melakukan studi di berbagai portal berita online yang kredibel, dapat dirumuskan celah fenomenanya bahwa bisnis kue selebritis ini adalah trend yang sedang turun dikarenakan memiliki beberapa permasalahan. Adapun permasalahannya adalah percaya diri yang sangat tinggi pada selebriti dalam menggunakan popularitasnya dalam promosi, produk yang kurang diterima dipasar serta bisnis ini hanya marak di sosial media namun kenyataanya produk dari bisnis ini kurang diminati.

Jika dilihat berdasarkan *product life cyclenya*, bahwa produk kue selebritis sudah pada tahap penurunan (*decline*) dikarenakan sekarang perkembangan industri kue selebritis hanya 30% dikarenakan kebanyakan bisnis kue selebritis ini lebih dahulu menjual popiularitas selebritisnya di instagram dibandingkan rasa dan ide dari kue tersebut (cnbcindonesia.com, 2018). Penurunan minat beli dan sentimen masyarakat yang kurang antusias menyebabkan penelitian ini muncul untuk memeriksa bagaimana kondisi aspek popularitas selebriti tersebut, kualitas rasa dari produk kue selebritis dan perilaku konsumen di sosial media mampu mendorong minat beli konsumen bisnis kue selebritis.

## Gambar 1.2 Ilustrasi Berita di Media Massa Online yang Mendokumentasikan Keadaan Kue Selebritis



Sumber: [tribun.jabar.com](http://tribun.jabar.com); [suara.com](http://suara.com); [viva.com](http://viva.com); [cnbcindonesia.com](http://cnbcindonesia.com); [kartini.co.id](http://kartini.co.id)

Setelah melakukan studi di berbagai portal berita online, penelitian terdahulu dan buku-buku ilmu pemasaran juga dilakukan untuk mendapatkan gambaran yang lebih komprehensif. Menurut beberapa penelitian terdahulu,

strategi pada bisnis kue selebritis ini memiliki tantangannya sendiri. Pertama, Hunter (2009) telah mengingatkan bahwa dengan melibatkan selebriti terlalu dalam kepada sebuah bisnis menyebabkan merk dan dirinya menjadi satu kesatuan, karena akan menjadi problematika untuk bisnisnya apabila informasi negatif muncul ke permukaan kepada selebritinya atau ketika popularitas selebritinya memudar. Tantangan kedua adalah, orang Indonesia cenderung menilai kualitas tinggi dari makanan dilihat dari aspek sensori seperti rasa, tekstur, harum, penampilan (Moslehpur, Aulia dan Masarie, 2015). Hal ini menjadi tantangan bagi para kue selebritis ini dalam membuat produk kue yang dapat diterima oleh pasar, melihat semua produk kue yang dijual bisnis kue selebritis merupakan produk inovasi baru dari kue. Ketiga, menggunakan sosial media juga memiliki tantangannya sendiri, Kotler, Kartajaya dan Setiawan (2016) mengatakan bahwa pada era sosial media kini audiens tidak bisa diganggu dengan iklan yang muncul ketika audiens ini sedang menikmati konten yang ada di sosial media. Dengan demikian, audiens dengan mudahnya melewati dan mengabaikan iklan yang ada di sosial media.

Penelitian ini dilakukan juga didasari oleh beberapa celah riset dari penelitian sebelumnya sehingga penelitian ini meneruskan temuan yang dilakukan penelitian terdahulu.

Celah riset pertama pada kredibilitas *celebrity endorsers* ditunjukkan oleh penelitian dari Ohanian (1991), Mohd Suki (2014) dan Wongweeranonchai & McClelland (2016) yang menunjukkan tidak semua dimensi kredibilitas *celebrity*

*endorsers* (daya tarik, kepiawaian dan kepercayaan) ada di persepsi konsumen dalam memutuskan pembelian. Berbeda dengan temuan dari Pornpitakpan (2004), Sertoglu, Catli, & Korkmaz (2014), dan Pokharel & Pradhan (2017) yang mengatakan bahwa ketiga dimensi kredibilitas pendukung mempengaruhi minat beli. Inkonsistensi dari hasil penelitian ini dikarenakan perbedaan demografis dari konsumen pada objek penelitian yang diteliti

Celah riset kedua ada pada persepsi kualitas produk terhadap minat beli yang dimana Kumar, Lee & Kim (2009), Moslehpur, Aulia & Masarie (2015), penelitiannya menghasilkan hubungan tidak signifikan dari persepsi kualitas produk terhadap minat beli. Padahal disisi lain, Saleem, Ghafar, & dkk (2015), Fitriani (2015), Paramitha (2015) serta Asshidin, Abidin dan Borhan (2016) telah setuju bahwa persepsi kualitas produk dapat berpengaruh positif kepada minat beli.

Celah riset ketiga dirumuskan berdasarkan dari saran penelitian selanjutnya pada sikap pada pemasaran sosial media terhadap minat beli. Dibutuhkannya platform sosial media selain facebook untuk diperiksa, penelitian pada negara berkembang yang lain serta memeriksa sikap pada pemasaran sosial media pada produk spesifik. Ketiga alasan tersebut merupakan rangkuman dari saran penelitian selanjutnya yang ada pada penelitian terdahulu.(Plume, Dwivedi & Slade; 2015; Duffet, 2015; Boateng & Okoe, 2015; Pandey, Sahu & Dash; 2018).

Celah riset yang mendasari penelitian ini telah dirangkum dan dapat dilihat pada tabel 1.5 di bawah ini:

**Tabel 1.5**  
**Celah Riset yang Mendasari Penelitian ini**

<b>No.</b>	<b>Hubungan Variabel</b>	<b>Temuan/ Saran Penelitian Selanjutnya</b>	<b>Penelitian Terdahulu</b>
1	Kredibilitas <i>Celebrity endorsers</i> (X <sub>1</sub> ) terhadap Minat Beli (Y)	Signifikan	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pornpitakpan (2004)</li> <li>• Pokharel &amp; Pradhan (2017)</li> <li>• Sertoglu, Catli, &amp; Korkmaz (2014)</li> </ul>
		Tidak Signifikan	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Wongweeranonchai &amp; McClelland (2016)</li> <li>• Ohanian (1990)</li> <li>• Mohd. Suki (2014)</li> </ul>
		Dibutuhkan Studi Persepsi <i>Celebrity endorsers</i> di Berbagai Background Budaya	<ul style="list-style-type: none"> <li>• La Ferle dan Choi (2005)</li> </ul>
2	Persepsi Kualitas Produk (X <sub>2</sub> ) terhadap Minat Beli (Y)	Signifikan	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Saleem, Ghafar, &amp; dkk (2015)</li> <li>• Fitriani (2015),</li> <li>• Paramitha (2015)</li> <li>• Asshidin, Abidin dan Borhan (2016)</li> </ul>
		Tidak Signifikan	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kumar, Lee &amp; Kim (2009)</li> <li>• Moslehpur, Aulia &amp; Masarie (2015)</li> </ul>
3	Sikap pada Pemasaran Media Sosial (X <sub>3</sub> ) terhadap Minat Beli (Y)	Dibutuhkan Platform Media Sosial selain Facebook	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Duffet (2015)</li> <li>• Plume, Dwivedi &amp; Slade (2015)</li> <li>• Pandey, Sahu &amp; Dash (2018)</li> </ul>

		Diperiksa pada Produk Spesifik Lainnya	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Boateng &amp; Okoe (2015)</li> <li>• Pandey, Sahu &amp; Dash (2018)</li> </ul>
		Diperiksa di Negara Berkembang	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pandey, Sahu &amp; Dash (2018)</li> <li>• Duffet (2015)</li> </ul>

Dilatar belakangi oleh celah fenomena dan celah riset yang telah dijabarkan di atas, konsumen dari bisnis kue selebritis di Kota Semarang dipilih sebagai objek penelitian. Hal ini dilakukan untuk mendapatkan kondisi yang lebih spesifik dan terukur, sehingga *sampling* perlu dilakukan untuk membatasi lingkup penelitian ini. Pemilihan sampel bisnis kue selebritis dilakukan dikarenakan secara praktis sangat tidak mungkin sebuah penelitian mampu melibatkan keseluruhan populasi untuk dikoleksi datanya ataupun diperiksa tiap elemennya, walaupun bisa akan membutuhkan banyak tenaga, biaya dan waktu (Sekaran & Bougie, 2016). Maka dari itu bisnis kue selebritis yang ada di Kota Semarang dipilih sebagai objek penelitian. Pemilihan sampel pada bisnis kue selebritis Kota Semarang dikarenakan secara praktis dapat dilakukan di penelitian ini.

Terdapat 3 bisnis kue selebritis yang diafiliasikan dengan Kota Semarang yaitu Semarang Wingkorolls, Semarang Wifecake dan Semarang Roru Cake. Pertama, Semarang Wingkorolls di dukung oleh Dewi Sandra, Semarang Wifecake oleh Chelsea Olivia dan Semarang Roru Cake oleh Ricky Harun dan Herfiza. Para selebritis ini disebut sebagai *celebrity endorsers* dikarenakan

popularitasnya digunakan atas nama barang konsumsi dan memperlihatkan seperti layaknya iklan (Atkin & Block, 1983; McCracken, 1989). *Celebrity endorsers* telah terbukti dapat menghasilkan respon positif dan minat beli yang lebih baik dari konsumen (Cornwell, 1995; Shimp T. A., 2013).

Setelah mengetahui segala celah fenomena yang didokumentasikan oleh berbagai media massa online, mengetahui celah riset yang ada, memahami tantangan dari bisnis ini serta memilih bisnis kue selebritis di Kota Semarang sebagai sampel, maka penelitian ini muncul untuk memeriksa kondisi aktual aspek-aspek strategi bisnis kue selebritis. Aspek-aspek tersebut diperiksa melalui respon dari masyarakat yang mengetahui bisnis kue selebritis. Dengan ini akan dilakukan riset konsumen untuk memahami perilaku pembelian konsumen akibat reaksi strategi pemasaran yang dilakukan perusahaan.

Adapun aspek-aspek strategi yang diteliti adalah kredibilitas *celebrity endorsers*, persepsi kualitas produk dan sikap terhadap pemasaran sosial media dalam mempengaruhi proses minat beli. Aspek ini diteliti dikarenakan aspek-aspek inilah yang dikritisi oleh berbagai media massa online. Maka dari itu, dapat dirumuskan judul dari penelitian ini ***“Analisis Pengaruh Kredibilitas Celebrity Endorsers, Persepsi Kualitas Produk dan Sikap terhadap Pemasaran Sosial Media terhadap Minat Beli pada Bisnis Kue Selebritis di Kota Semarang”***

## **1.2 Rumusan Masalah**

Bisnis kue selebritis menuai banyak kritik dari media massa online, maka dari itu diperlukan penelitian untuk memeriksa keadaan sebenarnya dengan cara

melihat respon konsumen terhadap strategi pemasaran bisnis kue selebritis. Tidak hanya itu, celah riset pada aspek-aspek yang diteliti juga menjadi latar belakang penelitian ini dilakukan. Bisnis kue selebritis di Kota Semarang yaitu Semarang Wingkorolls, Semarang Wifecake dan Semarang Roru Cake dipilih dikarenakan secara praktis dapat dilakukan pada penelitian ini.

Setelah dijelaskan dan diuraikan permasalahan pada bisnis kue selebritis, maka muncul masalah penelitiannya berupa “Sejauh mana pengaruh kredibilitas para selebritis bisnis kue selebritis sebagai *celebrity endorsers*, persepsi konsumen akan kualitas produk, sikap konsumen terhadap pemasaran sosial media di instagram bisnis kue selebritis mempengaruhi minat beli produk bisnis kue selebritis?” Berdasarkan masalah penelitian tersebut, maka dapat dirumuskan pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah kredibilitas *celebrity endorsers* pebisnis kue selebritis mempengaruhi minat beli?
2. Apakah persepsi konsumen akan kualitas produk bisnis kue selebritis mempengaruhi minat beli?
3. Apakah sikap konsumen terhadap pemasaran media sosial bisnis kue selebritis di instagram mempengaruhi minat beli?

### **1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian**

#### **1.3.1 Tujuan Penelitian**

Tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh kredibilitas *celebrity endorsers* pada bisnis kue selebritis mempengaruhi minat beli
2. Untuk menganalisis pengaruh persepsi konsumen akan kualitas produk bisnis kue selebritis mempengaruhi minat beli
3. Untuk menganalisis pengaruh sikap konsumen terhadap pemasaran media sosial bisnis kue selebritis di Instagram mempengaruhi minat beli

### 1.3.2 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan memberi manfaat bagi beberapa pihak:

1. Bagi Peneliti

Bagi peneliti ini merupakan kesempatan untuk peneliti memahami teori yang ada di kelas ataupun diberbagai literatur dibandingkan dengan realitas di industri bisnis kue selebritis khususnya di Kota Semarang.

2. Bagi Akademisi

Penelitian yang disajikan oleh peneliti diharapkan memberikan informasi dan berkontribusi pada ilmu pengetahuan dibidang manajemen bisnis khususnya periklanan dan perilaku konsumen.

3. Bagi Perusahaan

Dengan penelitian ini diharapkan dapat memberikan saran mengenai usaha pemasaran yang telah ataupun sedang dilakukan Semarang Wingkorolls, Semarang Wifecake dan Semarang Roru Cake diharapkan manajemen perusahaan terkait mempertimbangkan penelitian ini untuk dijadikan dasar dalam pengambilan keputusan manajemen

## 1.4 Sistematika Penulisan

Dalam penelitian ini, sistematika dibagi dalam 5 Bab yang terdiri dari:

- **BAB I : PENDAHULUAN**

Berisi latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian dan sistematika penulisan

- **BAB II : TINJAUAN PUSTAKA**

Berisi tentang landasan teori, kerangka pemikiran dan hipotesis penelitian.

- **BAB III : METODOLOGI PENELITIAN**

Berisi tentang definisi variable penelitian dan definisi operasional, penentuan sampel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, serta metode analisis data.

- **BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN**

Berisi tentang hasil penelitian secara sistematika kemudian dianalisis dengan menggunakan metodologi penelitian yang telah ditetapkan untuk selanjutnya diadakan pembahasan.

- **BAB V : PENUTUP**

Berisi tentang kesimpulan, saran, keterbatasan penelitian dan implikasi kebijakan dari hasil penelitian.