

## **PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER* DAN PROMOSI TERHADAP MINAT BELI SUSU CIMORY SQUEEZE**

**Desika Andriani<sup>1</sup>, Andri Ansyah<sup>2</sup>**  
STIE Bhakti Pembangunan  
[desika.bhakti@gmail.com](mailto:desika.bhakti@gmail.com)

### **ABSTRACT**

*This research aims to determine Celebrity Endorser's Interest in Buying Cimory Squeeze, Promotion methods for Interest in Buying Cimory Squeeze. what evaluation has been carried out on Cimory Squeeze's Purchase Interest, what obstacles were found by Celebrity Endorsers during the Promotion towards the Purchase Interest of Cimory Squeeze consumers. Data by conducting field surveys that are related to the problem being studied. This type of research was carried out to obtain primary data, consisting of: Observation, where data collection was carried out by reviewing Cimory Squeeze directly, to record information related to the problem to be studied, namely Celebrity Endorser and Promotion of Purchase Interest and interviews (interview) was conducted with questions and answers with the marketing and consumer departments of Cimory Squeeze. The results show that the Celebrity Endorser used in Cimory Squeeze using Tasyi Athasyia, has achieved good results in accordance with the company's own expectations, Influencers who can be trusted by their followers, have good skills to convince followers to buy the product being endorsed, Tasyi's appeal can make her followers always want to see Tasyi reviewing endorsements. The promotional methods used by Cimory Squeeze are, providing price cuts or discounts, using Influencer services, using print advertising, and using electronic advertising. Using this method can attract consumers to find out about Cimory Squeeze products. Evaluation carried out on interest in purchasing Cimory Squeeze, namely by carrying out promotions using banner print media, providing cashback, fostering exploratory interest in consumers and creating consumers' desire to recommend Cimory Squeeze products to friends, co-workers and family. Constraints on Celebrity Endorser, Promotion and Purchase Interest, namely: Constraints on Celebrity Endorser, difficulty in finding similar artists with characters that suit Cimory Squeeze products, selection based on good image, care about health, having influence to influence followers, and the existence of Artists who have allergies to yogurt. Constraints on Promotion, cimory is the first Yoghurt that can be eaten practically so it is quite difficult to introduce the product, there are rarely big events in malls to hold bazaars. Obstacles in buying interest, budget mismatch with the price of contracted artists and the difficulty of companies making Top of Mind products.*

**Keywords:** *Celebrity Endorser, Promotion, and Purchase Interest*

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui *Celebrity Endorser* terhadap Minat Beli Cimory Squeeze, metode-metode Promosi terhadap Minat Beli Cimory Squeeze. evaluasi apa saja yang telah dilakukan pada Minat Beli Cimory Squeeze, kendala-kendala apa saja yang ditemukan pada *Celebrity Endorser* pada saat Promosi terhadap Minat Beli konsumen Cimory Squeeze. Data dengan melakukan survei lapangan yang ada hubungannya dengan masalah yang diteliti. Jenis penelitian ini dilakukan untuk mendapatkan data primer, terdiri dari : Observasi (Pengamatan) yang mana pengumpulan data yang dilakukan dengan cara meninjau Cimory Squeeze secara langsung, untuk mencatat informasi yang berkaitan dengan permasalahan yang akan diteliti yaitu *Celebrity Endorser* dan Promosi terhadap Minat Beli dan wawancara (interview) dilakukan dengan tanya jawab dengan bagian marketing dan konsumen Cimory Squeeze. Hasil menunjukkan bahwa *Celebrity Endorser* yang digunakan pada Cimory Squeeze dengan menggunakan Tasyi Athasyia, memiliki hasil pencapaian yang baik sesuai dengan harapan perusahaan itu sendiri, Influencer yang dapat dipercaya oleh *followers* nya, mempunyai keahlian yang baik untuk meyakinkan *followers* untuk membeli produk yang sedang di *endors*, daya tarik yang dimiliki Tasyi dapat membuat *followers*nya selalu ingin melihat Tasyi mereview *endors*. Metode promosi yang digunakan oleh Cimory Squeeze yakni, memberikan potongan harga atau diskon, menggunakan jasa Influencer, menggunakan *advertising* cetak, dan menggunakan *advertising* elektronik. Dengan menggunakan metode ini dapat menarik konsumen untuk mengetahui produk Cimory Squeeze. Evaluasi yang dilakukan pada Minat beli Cimory Squeeze, yakni dengan melakukan promosi dengan media cetak spanduk, melakukan *cashback*, menumbuhkan minat eksploratif pada konsumen dan menimbulkan keinginan konsumen untuk merekomendasikan produk Cimory Squeeze kepada teman, rekan kerja dan keluarga. Kendala-kendala pada *Celebrity Endorser*, Promosi dan Minat Beli, yakni: Kendala pada *Celebrity Endorser*, sulitnya mencari kesamaan artis dengan karakter yang sesuai dengan produk Cimory Squeeze, pemilihan berdasarkan *image* yang baik, peduli terhadap Kesehatan, memiliki pengaruh untuk mempengaruhi *followers*, dan adanya artis yang mempunyai alergi terhadap Youghurt. Kendala pada Promosi, cimory merupakan Youghurt pertama yang bisa dimakan dengan praktis sehingga agak sulit untuk mengenalkan produk, jarang adanya *event-event* besar pada mall untuk melakukan bazar. Kendala pada Minat Beli, ketidaksesuaian *budget* dengan harga artis yang dikontrak dan sulitnya perusahaan menjadikan produk *Top of Mind*.

**Kata kunci:** *Celebrity Endorser*, Promosi, dan Minat Beli

## INTRODUKSI

Persaingan bisnis pada era digitalisasi yang semakin dinamis, kompleks, dan serba tidak pasti, hal ini menjadi sebuah peluang tetapi juga dapat menjadi sebuah tantangan yang harus dihadapi oleh perusahaan tidak lain untuk selalu mendapatkan cara terbaik guna merebut dan mempertahankan konsumen.

Semakin tingginya tingkat persaingan menyebabkan setiap perusahaan harus dapat menunjukkan strategi yang berbeda dari perusahaan lain untuk mendapatkan market share dan penjualan produk yang tinggi. Setiap perusahaan berusaha untuk menarik calon konsumen melalui pemberian informasi mengenai produk yang dimiliki.

Menurut Kertamukti (2015) menjelaskan bahwa pemasaran produk pada era digitalisasi saat ini tidak hanya dilakukan melalui media offline namun juga dapat melalui media online seperti melalui media sosial. Salah satu media sosial yang dapat digunakan sebagai sarana pemasaran adalah Instagram.

Instagram merupakan media sosial yang digunakan oleh sebagian orang untuk memposting foto atau video kegiatan mereka sehari-hari atau aktivitas lainnya. Instagram juga digunakan beberapa orang untuk melakukan jual beli secara online dengan memposting foto-foto produk yang mereka jual di Instagram sendiri melalui perangkat mobile seperti ios dan android. Hal ini yang menjadikan Instagram tidak lagi hanya menjadi infrastruktur digital yang menyediakan layanan mengambil dan mengunggah foto dan video, namun Instagram sudah berkembang menjadi aplikasi potensial bagi para pelaku bisnis untuk memperluas pangsa pasarnya, pelaku bisnis di dunia online khususnya media sosial Instagram harus melakukan inovasi dengan memasang iklan untuk mempromosikan produk mereka kepada masyarakat.

Promosi merupakan sebuah kegiatan dalam bidang pemasaran yang bertujuan untuk meningkatkan penjualan dengan mempengaruhi konsumen secara langsung maupun tidak langsung. Menurut Santoso (2016) terdapat jenis-jenis aktivitas promosi di antara lain yaitu *advertising*, *sales promotion* dan *personal selling*. Sedangkan menurut Kertamukti (2015) menyatakan bahwa promosi *advertising* merupakan jenis promosi atau iklan yang dilakukan dengan menggunakan *celebrity endorser*.

Menurut Kotler dan Keller (2016:590) mengemukakan bahwa *Celebrity endorser* adalah bintang *television*, *actor* film, atlet, politikus, orang yang terkenal, dan nada kalanya selebriti yang telah meninggal (*opening vignette*) yang secara luas dituangkan pada majalah, radio, dan iklan di televisi untuk mendukung suatu produk Atika Wiguna (2016). Sedangkan ada teori ahli yang menyatakan bahwa "*Celebrity endorser message delivered by attractive or popular sources can achieve higher attention and recall, which is why some advertisers use celebrity as spokes people*."

Minat konsumen tumbuh karena suatu motif berdasarkan atribut-atribut sesuai dengan dan kebutuhannya dalam menggunakan suatu produk, berdasarkan hal tersebut maka analisa mengenai bagaimana proses minat dari dalam diri konsumen sangat penting dilakukan, maka cara terbaik untuk mempengaruhi adalah mempelajari apa yang difikirkannya, dengan demikian akan didapatkan tidak hanya sekedar informasi tentu lebih bagaimana proses informasi itu dapat berjalan dan bagaimana memanfaatkannya.

Menurut Pramono (2017:136) mengemukakan bahwa minat beli atau (*Willingness To Buy*) merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi. Minat beli konsumen adalah tahap dimana konsumen membentuk pilihan mereka di antara beberapa merek yang tergabung dalam perangkat pilihan, kemudian pada akhirnya melakukan suatu pembelian pada suatu alternatif yang paling disukainya atau proses yang dilalui konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa yang didasari oleh bermacam pertimbangan.

Cimory Group adalah produsen produk makanan dan minuman kemasan berbasis protein di Indonesia, dengan pangsa pasar terkemuka. Didirikan pada tahun 1993, Grup saat ini memproduksi daging olahan, produk susu dan telur dengan berbagai merek, termasuk Cimory, Kanzler dan Besto, yang dijual melalui berbagai *channel* termasuk *modern and traditional retailers*, *Food Service* dan *tim direct selling*.

Grup berbasis di Jakarta dengan fasilitas manufaktur di Jawa Barat, Jawa Tengah dan Jawa Timur. Dengan visi untuk meningkatkan asupan protein orang Indonesia dari susu dan daging, Cimory berfokus pada produk-produk berkualitas tinggi, bergizi dan bernilai tambah. PT. Cisarua Mountain Dairy (CMD) merupakan salah satu olahan yogurt yaitu Cimory Squeeze terbuat dari susu segar pilihan terbaik yang difermentasi dengan bakteri baik dan diperkaya dengan buah segar. Cimory Squeeze mengandung protein, kalsium dan serat yang menjaga kesehatan pencernaan, baik untuk pertumbuhan dan kekebalan tubuh. Cimory Squeeze memiliki berbagai banyak pilihan rasa menarik dan untuk mendapatkan atau mempertahankan konsumen, PT. Cisarua Mountain Dairy (CMD) melakukan beberapa strategi pemasaran yang mana diantaranya nya memanfaatkan *celebrity* untuk mempromosikan produk serta melakukan promosi sehingga dapat menaikkan minat beli konsumen terhadap produk Cimory Squeeze.

Untuk terus mengembangkan Cimory ini, maka perusahaan menjalankan berbagai kegiatan promosi untuk membuat Cimory menjadi salah satu minuman fermentasi yang unggul. Promosi yang dilakukan adalah dengan menggunakan iklan Televisi, menjadi *sponsorship*, melakukan bazaar, melakukan promosi penjualan di supermarket maupun minimarket dan juga melakukan promosi melalui media sosial dan website resmi.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka peneliti tertarik untuk menggali lebih dalam mengenai pengaruh *Celebrity Endorser* dan Promosi yang dilakukan oleh Cimory Squeeze terhadap Minat Beli konsumen.

### **Perumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan di atas, maka rumusan masalah dari penelitian ini antara lain yaitu :

1. Bagaimana mengetahui *Celebrity Endorser* terhadap Minat Beli Cimory Squeeze?
2. Bagaimana metode-metode Promosi dapat mempengaruhi terhadap Minat Beli Cimory Squeeze?
3. Bagaimana evaluasi tentang Minat Beli konsumen pada Cimory Squeeze?
4. Kendala – kendala apa saja yang ditemukan pada *Celebrity Endorser* pada saat Promosi terhadap Minat Beli konsumen Cimory Squeeze?

### **Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui *Celebrity Endorser* terhadap Minat Beli Cimory Squeeze.
2. Untuk mengetahui metode-metode Promosi terhadap Minat Beli Cimory Squeeze.
3. Untuk mengetahui evaluasi apa saja yang telah dilakukan pada Minat Beli Cimory Squeeze.
4. Untuk mengetahui Kendala – kendala apa saja yang ditemukan pada *Celebrity Endorser* pada saat Promosi terhadap Minat Beli konsumen Cimory Squeeze.

## **TINJAUAN LITERASI**

### ***Celebrity Endorser***

Menurut Terrence A Shimp yang diterjemahkan Haris Munandar dan Dudi Priatna, 2014: 212 berpendapat bahwa: "*Celebrity endorser* adalah bintang televisi, aktor film, atlet, politikus, orang yang terkenal, dan ada kalanya selebriti yang telah meninggal (*opening*

*vignatte*) yang secara luas dituangkan pada majalah, radio, dan iklan di televisi untuk mendukung suatu produk.”

Sedangkan menurut Kotler dan Keller, 2016:590 menyatakan bahwa *Celebrity endorser*, sebagai berikut: “*Celebrity endorser message delivered by attractive or popular sources can achieve higher attention and recall, which is why some advertisers use celebrity as spokes people.*”

Selanjutnya Erik Hunter 2015:23 menyatakan bahwa *Celebrity endorser*, sebagai berikut: “*Celebrity endorser a publicly well known individual who associates her or himself with a brand/company/product in order to induce some desirable outcome for their sponsor.*” Berdasarkan pengertian di atas, peneliti menyimpulkan bahwa *celebrity endorser* merupakan individu dari kalangan artis, atlet, tokoh masyarakat, bintang televisi bahkan sosok yang sudah meninggal untuk mendukung atau mengiklankan sebuah produk (barang dan jasa).

### **Promosi**

Menurut Buchory dan Saladin dalam Aris Jatmika Diyatma, 2017 promosi adalah salah satu unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang didaya gunakan untuk memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan tentang produk perusahaan. Berdasarkan penjelasan di atas dapat ditarik kesimpulan promosi merupakan kegiatan yang sangat penting dalam memasarkan produk atau jasa sehingga dapat menarik untuk membeli produk tersebut, kegiatan promosi harus dirancang semenarik mungkin dan informasi yang disampaikan harus mudah di mengerti oleh masyarakat agar orang yang membacanya dapat tertarik dan mudah dimengerti.

### **Minat Beli**

Minat beli adalah tahap kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Terdapat perbedaan antara pembelian aktual dan minat pembelian. Bila pembelian actual adalah pembelian yang benar-benar dilakukan oleh konsumen, maka minat pembelian adalah niat untuk melakukan pembelian pada kesempatan mendatang. Meskipun merupakan pembelian yang belum tentu akan dilakukan pada masa mendatang namun pengukuran terhadap minat pembelian umumnya dilakukan guna memaksimalkan prediksi terhadap pembelian aktual itu sendiri. Salah satu bentuk perilaku konsumen yaitu minat atau keinginan membeli suatu produk atau layanan jasa. Bentuk konsumen dari minat beli adalah konsumen potensial, yaitu konsumen yang belum melakukan tindakan pembelian di pada masa sekarang dan bisa disebut sebagai calon pembeli. (Albiansyah, 2023)

Menurut Kotler dan Keller 2015 menyatakan bahwa minat beli konsumen merupakan sebuah perilaku konsumen dimana konsumen memiliki keinginan dalam memilih, menggunakan, dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk yang ditawarkan. Sedangkan menurut Kotler dan Keller, 2016:422 menyatakan bahwa minat beli merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian.

## **METODOLOGI**

### **Unit Analisis Data**

Menurut Morrison (2017:166) unit analisis data merupakan suluruh hal yang diteliti untuk

mendapatkan penjelasan ringkas mengenai keseluruhan unit yang dianalisis, unit analisis ini biasanya juga disebut sebagai unit observasinya. Unit analisis pada penelitian ini adalah mengetahui pengaruh *content marketing* tiktok *affiliate*, *live streaming*, diskon harga di tiktok *shop* terhadap keputusan pembelian *skincare*.

### **Penelitian Lapangan (*Field Research*)**

Mengumpulkan data dengan melakukan survei lapangan yang ada hubungannya dengan masalah yang diteliti. Jenis penelitian ini dilakukan untuk mendapatkan data primer, terdiri dari :

- a. Observasi (Pengamatan)  
Pengumpulan data yang dilakukan dengan cara meninjau Cimory Squeeze secara langsung, untuk mencatat informasi yang berkaitan dengan permasalahan yang akan diteliti yaitu *Celebrity Endorser* dan Promosi terhadap Minat Beli.
- b. Wawancara (Interview)  
Wawancara dilakukan dengan tanya jawab dengan bagian marketing dan konsumen Cimory Squeeze. Hal ini dilakukan untuk menggali, mengumpulkan, menemukan informasi yang dibutuhkan atau yang berhubungan dengan penelitian.

**Studi Kepustakaan (*Library Research*)** yaitu pengumpulan data atau informasi yang dilakukan dengan cara membaca dan mempelajari *literature* atau sumber yang berkaitan dengan masalah yang diteliti. Studi perpustakaan dapat diperoleh dari data sekunder yaitu *literature-literature*, buku-buku, yang berkaitan dengan objek yang diteliti dan bertujuan mengetahui teori yang ada kaitannya dengan masalah yang diteliti.(Parmin, 2023)

## **HASIL**

### **Profile Cimory Group**

PT. Cimory Group adalah produsen produk makanan dan minuman kemasan berbasis protein di Indonesia, dengan pangsa pasar terkemuka di *Yoghurt* dan sosis premium. Didirikan pada tahun 1993, Grup saat ini memproduksi daging olahan, produk susu dan telur dengan berbagai merek, termasuk Cimory, Kanzler dan Besto, yang dijual melalui berbagai *channel* termasuk modern and traditional *retailers*, *Food Service* dan tim *direct selling*. PT. Cimory Grup berbasis di Jakarta dengan fasilitas manufaktur di Jawa Barat, Jawa Tengah dan Jawa Timur. Dengan visi untuk meningkatkan asupan protein orang Indonesia dari susu dan daging, Cimory berfokus pada produk-produk berkualitas tinggi, bergizi dan bernilai tambah.

Pada tahun 2020 PT. Cimory Group khususnya pada perusahaan PT. Cisarua Mountain Dairy memperkenalkan produk minuman yakni Cimory *Yoghurt Low Fat*, Cimory Squeeze, Cimory UHT *Milk Chocolate Series* 250 ml dan Cimory UHT 125 ml. Pada tahun 2021 PT. Cisarua Mountain Dairy melakukan perluasan pabrik dengan mendirikan pabrik baru di Semarang dan Pasuruan. Bermitra dengan lebih dari 6000 peternak sapi perah di Jawa Timur, Jawa Tengah. Hal ini dilakukan untuk dapat memenuhi kebutuhan akan produk-produk PT. Cimory Group dengan kualitas yang sama. Dibawah ini merupakan gambar dari produk-produk PT. Cisarua Mountain Dairy:

**Gambar 3.1**  
**Produk-Produk Minuman**



Sumber : <https://cimory.com/our-product>

Cimory Milk dan *Yoghurt* terbuat dari susu segar premium, diproses dan dikemas secara higienis menggunakan teknologi modern. Berikut penjelasan mengenai produk:

**a. Cimory Fresh Milk**

Cimory *Fresh Milk* terbuat dari susu segar dan hanya bahan-bahan terbaik yang diproses menggunakan standar proses yang canggih. Cimory Milk mengandung nutrisi baik yang penting, yaitu protein, karbohidrat, vitamin dan berbagai mineral seperti kalsium, fosfor, magnesium dan seng.

**Produk Fresh Milk Cimory**



Sumber : <https://cimory.com/our-product>

**b. Cimory Yoghurt**

Cimory *Yoghurt* terbuat dari susu segar pilihan terbaik yang difermentasi dengan bakteri baik dan diperkaya dengan buah segar. Cimory *Yoghurt* mengandung protein, kalsium dan serat yang menjaga kesehatan pencernaan, baik untuk pertumbuhan kekebalan tubuh. Cimory *Yoghurt* memiliki berbagai banyak pilihan rasa menarik.

**Produk Cimory Yoghurt**



Sumber : <https://cimory.com/our-product>

Pada penelitian kali ini peneliti memfokuskan objek penelitian pada Cimory Squeeze dengan ukuran 120 Gr, memiliki kemasan yang praktis dan aman. Karena, kemasan yang digunakan yaitu berbentuk *pouch* dengan memudahkan untuk digenggam, Cimory Squeeze 120 Gr memiliki ciri khas yaitu "*ready to drink*", produk ini memberikan kemudahan kepada pelanggan dalam mengkonsumsi dan mendapatkan manfaat dari *Yoghurt* tanpa harus menggunakan sendok dan mangkuk, cukup dengan membuka tutup *pouch* dan menekan atau cukup menghisap *pouch* untuk mendorong *Yoghurt*.

Menurut Farell Sutantio selaku Priseden Direktur PT. Cisarua Mountain Dairy dikutip dari <https://gadgetdiva.id/life/> (20/02/22, 10:59) menyebutkan “Cimory *Yoghurt Squeeze* adalah produk inovasi terbaru dari cimory yang menggunakan kemasan dalam bentuk Pouch. Dengan kemasan yang lebih convenient Cimory *Yoghurt Squeeze* cocok dikonsumsi oleh berbagai kalangan karena lebih praktis dan tidak perlu repot menggunakan sendok ataupun mangkok. Cimory *Yoghurt Squeeze* juga memiliki tekstur lembut, rasa yang *creamy* dan kandungan manfaat nutrisi yang baik kebutuhan harian tubuh,” Cimory *Squeeze* 120 Gr memiliki rasa yang enak dan sensasi *creamy* menyenangkan membuat penikmat *Yoghurt* dari kalangan anak-anak hingga dewasa bisa mendapatkan pilihan yang tepat untuk dikonsumsi. Varian rasa yang cukup banyak dan menarik yakni, *Original, Peach, Strawberry, Blueberry, Aloe Vera, Honey, Cavendish Banana, Black Sticky Rice, Mango Sticky Rice, Purple Taro*. Dengan harga jual kisaran Rp. 11.000 s/d Rp. 12.000, sudah tersedia di supermarket dan mini market. Berikut gambar kemasan dari Cimory *Squeeze* 120 Gr.

### Varian Rasa Cimory *Squeeze* 120 Gr



Sumber : <https://cimory.com/our-product>

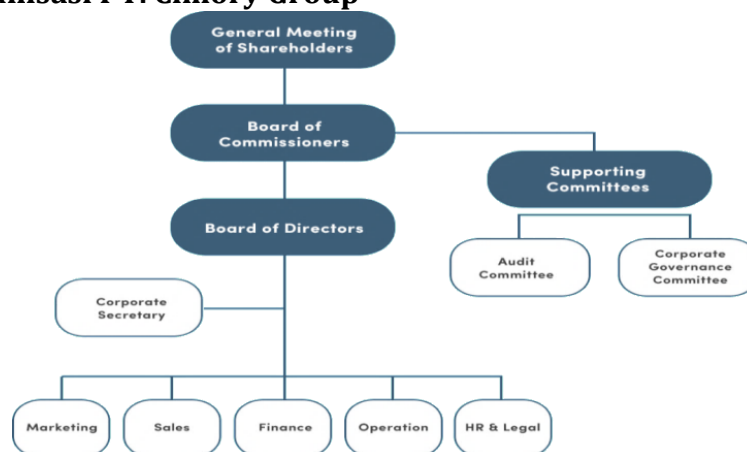
### Visi dan Misi Cimory

1. **Visi** : Protein adalah bisnis kami
2. **Misi** : Pendiri Cimory menyatakan hanya ingin membuat produk makanan dan minuman yang dipercaya itu bagus di komsumsi untuk keluarganya.

### Struktur Organisasi Cimory Group

PT. Cimory Group beroperasi secara profesional di mana setiap peran dan fungsi didefinisikan secara hierarkis dan teratur. Hal ini memungkinkan perusahaan untuk tampil dan bekerja secara optimal membangun kerja sama tim yang kuat di semua fungsi, menciptakan PT. Cimory Group yang bersatu dan termotivasi. Berikut merupakan stuktur organisasi PT. Cimory Group:

### Struktur Organisasi PT. Cimory Group



Sumber : <https://cimory.com/corporate-governance/>

### Logo Cimory Group



Suatu perusahaan harus memiliki identitas perusahaan agar bisa dikenal oleh konsumen, dibawah ini merupakan logo dari PT. Cimory Group sebagai berikut:

### Logo Cimory Group

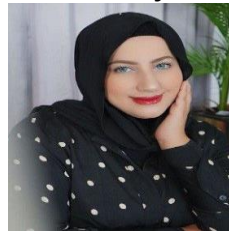


Sumber : <https://cimory.com/>

### Profil Singkat Tasyi Athasyia sebagai salah satu *Celebrity Endorser* dalam Promosi *Cimory Squeeze*

Profil singkat dari *Celebrity Endorser* Tasyi Athasyia, Tasyi adalah putri dari Alawiyah Alatas, pemilik PT Tifar Admanco yang merupakan perusahaan pelatihan dan penyalur tenaga kerja ke negara-negara Timur Tengah. Tasyi terlahir kembar, saudara kembarnya dikenal sebagai seorang *Beauty Vlogger* yaitu Tasya Farasya. Tasyi Athasyia menikah dengan Syech Zaki pada Minggu, 04/01/2015. Tasyi lulusan S-1 Pendidikan Kedokteran Gigi, Universitas Trisakti (2013). Berikut ini merupakan gambar dari Tasyi Athasyia dan youtube Tasyi Athasyia, sebagai berikut :

### Gambar Tasyi Athasyia



Sumber : [www.youtube.com/TasyiAthasyia/](http://www.youtube.com/TasyiAthasyia/)  
Youtube Channel Tasyi Athasyia



Sumber : [www.youtube.com/TasyiAthasyia/](http://www.youtube.com/TasyiAthasyia/)

Tasyi mendirikan kanalnya pada 20 Maret 2019. Tasyi mengusung genre mengenai makanan atau memasak. Video pertama yang di rilis berjudul *Cooking with Tasyi: Ep 1 - Resep Mozzarella Corn Dog Terenak! Pake Bon Cabe dan Cheetos* yang diunggah tanggal 21 Maret 2019. Hingga saat ini kanalnya memiliki 2,44 juta subscribers dan dilihat sebanyak 264.696.814 kali ditonton dari 262 video.

### ***Celebrity Endorser Terhadap Minat Beli Cimory Squeeze***

*Celebrity Endorser* memberikan arti bahwa seorang artis, tokoh masyarakat yang dapat mendukung atau mengiklankan sebuah produk baik jasa maupun barang. Sama halnya

dengan Cimory Squeeze mempunyai *Celebrity Endorser* untuk memasarkan produk-produk yang telah diproduksinya. Salah satu produk pada *Celebrity Endorser* yang dipilih adalah Tasyi Athasyia, Cimory menganggap dengan menggunakan *celebrity* Tasyi Athasyia dapat meningkatkan penjualan Cimory Squeeze dan juga mengenalkan produknya kepada para *subscriber* nya.

Peran Tasyi Athasyia sebagai *Celebrity Endorser* menurut penonton youtube nya memiliki testimoni yang baik dapat dipercaya, untuk lebih jelasnya mengenai karakter dari Tasyi dalam mengiklankan Cimory Squeeze yakni:

#### 1. **Dapat Dipercaya**

Seorang *Celebrity Endorser* harus mempunyai integritas, kejujuran dalam menyampaikan produk yang diiklankan, mengutip dari video Youtube Tasyi menyebutkan bahwa “dari *restock* kemarin di kulkas yang paling cepat habis adalah Cimory Squeeze dua hari udah lenyap, karena yang makan tidak cuma aku, tapi ada timku aja ada 4 orang, anak-anakku, suamiku dan para pekerja dirumah, jujur aku lebih suka rasa *Strawberry* dan *Honey*, tapi yang juara umum *Stawberry*. Sebagai pecinta *Strawberry*, dia tuh *creamy* banget tapi enggak yang *creamy* manis eneg gitu tapi semua rasanya enak juga masih aman dimakan”.

#### 2. **Keahlian**

Mengacu pada latar pendidikan Tasyi S1 pendidikan kedokteran inilah yang membuat dirinya selalu menyampaikan pada Youtube nya tidak mau sembarangan mengambil *endorser* makanan dan minuman untuk inilah yang menjadi keahlian Tasyi membuat para penontonnya selalu percaya akan produk yang diiklankan. Serta pengetahuan yang selalu update, seperti halnya mengutip dari video Tasyi menyebutkan bahwa “aku justru tau Cimory Squeeze ini dari Aplikasi Tiktok, karena di Tiktok viral banget Cimory Squeeze kayak semua orang di Tiktok beli dan cobain. Aku beli juga karena penasaran beneran enak apa enggak, tapi ini emang beneran enak sih”. Dia juga menambahkan “gara-garanya aku *review* susu yang menang susu Cimory, besoknya aku beli susu Cimory semua rasanya dan ternyata sama Cimorynya dikirimin Cimory Squeeze banyak banget buat aku, seneng banget aku apalagi yang *Strawberry* aku bakalan simpan di *Freezer* sih karna anak-anakku pasti ngelahapnya dengan cepat teksturnya mirip *ice cream*”.

#### 3. **Daya Tarik**

Menariknya dari seorang Tasyi Athasyia ini memiliki perawakan yang sedikit gemuk namun mempunyai kepercayaan diri yang tinggi. Hal ini justru disukai oleh penonton youtubena yang selalu memberikan support setiap Tasyi membuat video baru, Daya tarik yang ditonjolkan Tasyi ini adalah polos, pintar dan mengetahui produknya tidak berdasarkan teks atau narasi yang baku, jadi Tasyi mengiklankan endorsannya selalu menggunakan bahasa yang mudah dimengerti oleh penontonnya, seperti halnya pada videonya memberikan cara baru makan Cimory Squeeze dengan cara memasukan kedalam *Freezer*, “kalian udah pernah cobain belum sih makan Cimory Squeeze di *Freezer*? Rasanya tuh jadi bener-bener kaya makan *ice cream*, karena dia teksturnya dasarnya emang udah kaya *soft ice cream* kan, dan itu tuh banyak serat juga kalau orang minum *Yoghurt*”.

#### 4. **Kualitas Dihargai**

Kualitas personal yang dimiliki Tasyi yakni selalu mempunyai kejelian terhadap rasa makanan, bisa dijelaskan secara detail menggunakan gaya bahas unik Tasyi. Seperti halnya pada video *review* Cimory Squeeze Tasyi mempunyai pencapaian yakni, awalnya pada

videonya tasyi mengucapkan bahwa “saya tidak di endors oleh cimory, tapi ini *Yoghurt* nya enak banget banget terus gampang juga dimakannya tinggal disedot gitu” setelah video itu tayang kemudian tasyi mengupload video baru Tasyi berkata “gila sih kalian, aku dikirimin *stock* banyak banget dari Cimory Squeeze cinta banget aku tuh sama kalian”. Hal ini membuat penontonnya, percaya akan kualitas seorang Tasyi Athasyia dalam mereview produk makanan dan minuman selalu yang dikonsumsi sehari-hari juga oleh keluarga maupun teamnya.

### 5. Kemiripan

Kemiripan yang sama antara Tasyi dan *audience* nya adalah beberapa ada yang memiliki umur yang sama dengan Tasyi, jenis kelamin yang sama yakni perempuan yang membuat *audiencenya* percaya bahwa Cimory Squeeze ini aman untuk dikonsumsi oleh penonton yang memiliki kesamaan dari umur maupun jenis kelamin.

### Metode – Metode Promosi yang Digunakan Cimory Squeeze

Cimory Squeeze telah menggunakan metode promosi yang dirasa cukup untuk menarik konsumen membeli produknya. Metode-metode yang telah dilakukan Cimory Squeeze diantara lain adalah:

#### 1. Memberikan Potongan Harga atau Diskon

Teknik promosi ini lazim digunakan bagi produk baru yang akan dipasarkan ke masyarakat, dengan adanya potongan harga akan lebih banyak konsumen mengenal produknya. Setelah konsumen mengenali produk ini, dan merasa cocok atau sesuai dengan selera konsumen, akan memberikan respon yang baik (loyal) meskipun harga produk tidak memiliki potongan harga konsumen akan tetap membeli. Metode ini dianggap efektif untuk menarik minat pembeli membeli Cimory Squeeze, potongan harga yang diberikan berkisar dari Rp. 1.000,- s/d Rp. 2.400,- . Harga Cimory Squeeze akan berbeda-beda tergantung dari kota, supermarket dan mini market yaitu Rp. 11.900 s/d Rp. 12.000.

#### 2. Menggunakan Jasa *Influencer*.

Menggunakan jasa *influencer* merupakan salah satu cara yang paling efektif untuk mengenalkan produk baru ke pasar, karena *influencer* mempunyai *followers* yang akan selalu mengikuti gaya hidup, pakaian yang digunakan serta makanan yang dipromosikan, tidak hanya itu reputasi dari *influencer* memiliki peran penting dalam meningkatkan kepercayaan konsumen agar mau dan tertarik untuk membeli produk. *Influencer* yang dipilih oleh Cimory Squeeze yaitu Tasyi Athasyia, pemilihan ini berdasarkan video yang selalu diunggah dari kanal youtubenya yang mampu memasuki *trending* dan juga mampu meyakinkan apa yang dipromosikan selalu dikonsumsi olehnya.

#### 3. Menggunakan *Advertising Cetak*.

Dengan menggunakan media cetak seperti majalah, koran dll, mampu memasuki kalangan masyarakat yang tidak mengerti akan media digital.

#### 4. Menggunakan *Advertising Elektronika*.

Cimory Squeeze juga menggunakan media elektronika sebagai alat promosinya dengan membuat website untuk mengetahui produk dan harga, radio dan juga televisi.

### Evaluasi Yang Dilakukan Pada Minat Beli Cimory Squeeze

Setiap perusahaan akan selalu melakukan evaluasi pada produk yang telah diproduksinya. Gunanya untuk memperbaiki kekurangan dan dapat memenuhi kebutuhan

pasar. Seperti halnya yang dilakukan oleh Cimory Squeeze melakukan evaluasi terhadap minat beli konsumen terhadap produknya, sebagai berikut:

1. Cimory Squeeze harus melakukan promosi dengan menggunakan media cetak seperti spanduk untuk menjangkau semua kalangan masyarakat. Sehingga mampu menaikkan jumlah penjualan.
2. Cimory Squeeze harus melakukan promosi dengan metode *cashback* untuk mendapatkan minat beli pada konsumen.
3. Cimory Squeeze harus menumbuhkan minat eksploratif yang bertujuan untuk konsumen selalu mencari informasi terkait produk yang akan dibeli.
4. Konsumen dirasa belum memiliki keinginan untuk merekomendasikan produk Cimory Squeeze kepada teman kerja, sahabat maupun keluarga.

### **Kendala-Kendala pada Celebrity Endorser dan Promosi terhadap Minat Beli Cimory Squeeze**

Setiap pelaku usaha akan selalu mempunyai atau menemukan kendala dalam memilih *Celebrity Endorser* yang sesuai dengan produk Cimory Squeeze, melakukan promosi agar produk Cimory Squeeze dapat dikenal oleh konsumen secara luas sehingga menaikkan omset penjualan dan kendala pada menumbuhkan minat beli konsumen pada produk Cimory Squeeze. Berikut ini kendala-kendala yang dihadapi untuk menumbuhkan minat beli pada Cimory Squeeze, sebagai berikut:

1. Pada variabel *Celebrity Endorser*, kendala yang ditemukan adalah :
  - a. Melakukan riset terkait kebiasaan artis atau selebgram (Selebritis Instagram) tersebut untuk menyamakan dengan karakter dari produk Cimory Squeeze.
  - b. Pemilihan selebgram atau artis berdasarkan kategori yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Seperti :
    - 1) Memiliki *Image* yang baik, jauh dari konflik dan masalah.
    - 2) Memiliki *image* yang peduli akan Kesehatan dengan mengkonsumsi minuman Kesehatan dan rutin melakukan olahraga.
    - 3) Memiliki pengaruh untuk mempengaruhi penonton atau pengikutnya agar informasi produk dapat tersampaikan.
  - c. Adanya artis atau selebgram yang tidak suka makanan berbahan Yoghurt bahkan alergi untuk mengkonsumsi Yoghurt.
2. Pada variabel promosi, kendala yang ditemukan adalah:
  - a. Cimory Squeeze merupakan Yoghurt pertama yang bisa dimakan dengan praktis tanpa adanya sendok dan mangkuk, sehingga memiliki kendala pada pengenalan produk pada saat melakukan promosi di pasar.
  - b. Imbas dari *pandemic* Covid 19, Mall – Mall besar sudah jarang mengadakan kegiatan-kegiatan yang selalu diadakan *Weekend* (Sabtu-Minggu), sehingga menyulitkan promosi dengan melakukan komunikasi secara langsung kepada konsumen. Hal ini, biasanya dilakukan perusahaan untuk mendapatkan respon pada produk itu sendiri, apakah konsumen menyukai varian rasa produk yang ditawarkan dan apakah respon harga dari produk itu sendiri.
  - c. Promosi yang dilakukan dengan cara menggunakan selebgram dan artis untuk mengiklankan produk Cimory Squeeze supaya bisa dikenal oleh konsumen,

- namun hal ini cukup membuat memiliki kendala yaitu perusahaan tidak mengetahui jumlah pasti penjualan yang dipengaruhi oleh artis tersebut.
3. Kendala pada variabel minat beli, kendala yang ditemukan adalah :
    - a. Menggunakan jasa *celebrity endorser* seperti Tasyi Athasyia, tentu memiliki kendala tersendiri yakni, *budget* artis yang terkadang tidak sesuai dengan *budget* yang diberikan oleh perusahaan.
    - b. Untuk Tasyi Athasyia sendiri sebagai *celebrity endorser* memasang tarif *endorser* berkisaran Rp 3-4 juta hal itu yang terkadang menjadi kendala bagi perusahaan.
    - c. Perusahaan memiliki tujuan dari menggunakan *celebrity endorser* sebagai metode mengiklankan produk Cimory Squeeze terhadap minat beli konsumennya, harapan yang diinginkan perusahaan adanya perilaku dari konsumen yang menjadikan Cimory Squeeze sebagai produk *top of mind*.

## SIMPULAN

Berdasarkan pembahasan mengenai pengaruh *Celebrity Endorser* dan Promosi Terhadap Minat Beli pada Cimory Squeeze, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. *Celebrity Endorser* yang digunakan pada Cimory Squeeze dengan menggunakan Tasyi Athasyia, memiliki hasil pencapaian yang baik sesuai dengan harapan perusahaan itu sendiri, Influencer yang dapat dipercaya oleh *followers* nya, mempunyai keahlian yang baik untuk meyakinkan *followers* untuk membeli produk yang sedang di *endorses*, daya tarik yang dimiliki Tasyi dapat membuat *followers*nya selalu ingin melihat Tasyi mereview *endorses*.
2. Metode promosi yang digunakan oleh Cimory Squeeze yakni, memberikan potongan harga atau diskon, menggunakan jasa Influencer, menggunakan *advertising* cetak, dan menggunakan *advertising* elektronik. Dengan menggunakan metode ini dapat menarik konsumen untuk mengetahui produk Cimory Squeeze.
3. Evaluasi yang dilakukan pada Minat beli Cimory Squeeze, yakni dengan melakukan promosi dengan media cetak spanduk, melakukan *cashback*, menumbuhkan minat eksploratif pada konsumen dan menimbulkan keinginan konsumen untuk merekomendasikan produk Cimory Squeeze kepada teman, rekan kerja dan keluarga.
4. Kendala-kendala pada *Celebrity Endorser*, Promosi dan Minat Beli, yakni:
  - a. Kendala pada *Celebrity Endorser*, sulitnya mencari kesamaan artis dengan karakter yang sesuai dengan produk Cimory Squeeze, pemilihan berdasarkan *image* yang baik, peduli terhadap Kesehatan, memiliki pengaruh untuk mempengaruhi *followers*, dan adanya artis yang mempunyai alergi terhadap Yoghurt.
  - b. Kendala pada Promosi, cimory merupakan Yoghurt pertama yang bisa dimakan dengan praktis sehingga agak sulit untuk mengenalkan produk, jarang adanya *event-event* besar pada mall untuk melakukan bazar.
  - c. Kendala pada Minat Beli, ketidak sesuaian *budget* dengan harga artis yang dikontrak dan sulitnya perusahaan menjadikan produk *Top of Mind*.

## DAFTAR PUSTAKA

- Albiansyah. (2023). Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mobil Mitsubishi Xpander Pada Pt Batavia Bintang Berlian Cipondoh Kota Tangerang. *Management Research And Business Journal (Mrb)*, 1(1), 38-57. <https://Stiebp.Ac.Id/Jurnal/Index.Php/Mrb/Article/View/20>
- A Shimp, Terence. 2015. Komunikasi Pemasaran Terpadu Dalam Periklanan Dan Promosi. Salemba Empat. Jakarta.
- Atika wiguna. 2016. Analisis Pengaruh Iklan Televisi, Ekuitas Merek, Dan Daya Tarik *Celebrity Endorser* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah. UMP.
- Buchory Alma. 2017. Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa. Bandung. Alfabeta.
- Haris M dan Dudi P. 2014. Komunikasi Pemasaran Analisis Untuk Perancangan Strategi Pemasaran. Yogyakarta. UPP STIM YKPN.
- Hunter Erik. 2015. *Celebrity Entrepreneurship And Celebrity Endorsement*. <https://www.pdfdriver.com>. Diakses Tanggal 2 Januari 2022).
- Kertamukti. 2015. Strategi Kreatif Dalam Periklanan. Jakarta. PT. Rajagrafindo Persada.
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong. 2018. *Principle of marketing*. 8<sup>th</sup> Edition. New Jersey: Prentice Hal.
- Pramono. 2017. Analisis *Celebrity Endorser* terhadap Minat Beli konsumen. Teh Pucuk Harum. Yogyakarta.
- Parmin, Y. (2023). ANALISIS PENGARUH GAYA KEPEMIMPINAN, KOMPETENSI DAN PELATIHAN KERJA TERHADAP KINERJA KARYAWAN PADA PT. BANK OCBC NISP, TBK. *Management Research and Business Journal (MRB)*, 1(1), 18-37.