

ABSTRAK

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh kemunculan Mamahke Jogja sebagai salah satu kue kekinian yang populer di Indonesia. Kepopuleran produk Mamahke Jogja terjadi berkat strategi komunikasi pemasaran yang terbilang unik. Mamahke Jogja melibatkan keluarga Zaskia Adya Mecca dan unsur kedaerahan Yogyakarta dalam praktik *celebrity endorsement* serta menggunakan Instagram sebagai media pemasaran yang utama. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk mengetahui persepsi konsumen pada *celebrity endorsement* Mamahke Jogja dan pengaruhnya terhadap minat beli. Penelitian dilakukan melalui metode survei menggunakan kuesioner daring dan melibatkan 100 orang target konsumen Mamahke Jogja sebagai responden. Hasil analisis regresi dengan bantuan aplikasi SPSS 17 menunjukkan bahwa persepsi pada *celebrity endorsement* terbukti berpengaruh terhadap minat beli target konsumen. Pengaruh yang ditimbulkan menjadi semakin kuat berkat kontribusi dari pengetahuan iklan, kemudahan mendapatkan produk, dan preferensi informasi sebagai variabel moderating.

Kata kunci: persepsi, *celebrity endorsement*, minat beli, pengetahuan iklan, kemudahan mendapatkan produk, preferensi informasi, Instagram

ABSTRACT

This research is motivated by the emergence of Mamahke Jogja as the one of popular cake in Indonesia. The popularity of Mamahke Jogja's products is due to a unique marketing communication strategy. Mamahke Jogja involves Zaskia Adya Mecca's family and the characteristics of Yogyakarta in the celebrity endorsement. Furthermore, researcher are interested in knowing the influence of consumers perception at Mamahke Jogja's celebrity endorsement towards purchase intention. This research uses survey method with an online questionnaire and involves 100 target consumers of Mamahke Jogja as the respondents. The results of the regression analysis with SPSS 17 application indicate that perception at celebrity endorsement influences the purchase intention of target consumers. The influence gets stronger because of advertising knowledge, ease of getting products, and information preferences as the moderator variable.

Keywords: perception, celebrity endorsement, purchase intention, advertising knowledge, ease of getting products, information preferences, Instagram