

**PENGARUH PENGGUNAAN *CELEBRITY ENDORSEMENT*  
DAN *INSTAGRAM ADS FITUR* TERHADAP MINAT BELI  
MAKANAN PADA KONSUMEN DI KAFE  
RIVERSIDE PERBAUNGAN**

**SKRIPSI**

**OLEH:**

**GENDIS TRIATMA  
198320087**



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MEDAN AREA  
MEDAN  
2023**

**UNIVERSITAS MEDAN AREA**

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 27/11/23

Access From (repository.uma.ac.id)27/11/23

**PENGARUH PENGGUNAAN *CELEBRITY ENDORSEMENT*  
DAN *INSTAGRAM ADS FITUR* TERHADAP MINAT BELI  
MAKANAN PADA KONSUMEN DI KAFE  
RIVERSIDE PERBAUNGAN**

**SKRIPSI**

**OLEH:**

**GENDIS TRIATMA  
198320087**



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MEDAN AREA  
MEDAN  
2023**

**UNIVERSITAS MEDAN AREA**

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 27/11/23

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Access From (repository.uma.ac.id)27/11/23

**PENGARUH PENGGUNAAN *CELEBRITY ENDORSEMENT*  
DAN *INSTAGRAM ADS FITUR* TERHADAP MINAT BELI  
MAKANAN PADA KONSUMEN DI KAFE  
RIVERSIDE PERBAUNGAN**

**SKRIPSI**

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh  
Gelar Sarjana Di Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Medan Area

**OLEH:**

**GENDIS TRIATMA  
198320087**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MEDAN AREA  
MEDAN  
2023**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 27/11/23

Access From (repository.uma.ac.id)27/11/23

**HALAMAN PENGESAHAN**

Judul Skripsi : Pengaruh Penggunaan *Celebrity Endorsement* Dan *Instagram Ads Fitur* Terhadap Minat Beli Makanan Pada Konsumen Di Kafe Riverside Perbaungan

Nama : Gendis Triatma

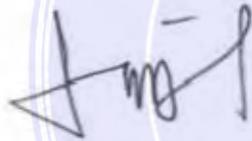
NPM : 198320087

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Disetujui Oleh :

Komisi Pembimbing

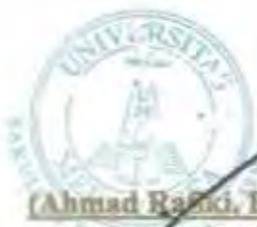
Komisi Pembanding



(Indawati Lestari, SE, M.Si)  
Pembimbing

(Hery Syahril, SE, M.Si)  
Pembanding

Mengetahui :



(Ahmad Rafiqi, BBA (Hons), MMgt, Ph.D)  
Dekan



(Nindra Yunita, S.Pd, M.Si)  
Ka. Prodi Manajemen

Tanggal lulus sidang : 13 Oktober 2023

### HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya menyatakan bahwa skripsi yang berjudul “**PENGARUH PENGGUNAAN *CELEBRITY ENDORSEMENT* DAN *INSTAGRAM ADS FITUR* TERHADAP MINAT BELI MAKANAN PADA KONSUMEN DI KAFE RIVERSIDE PERBAUNGAN**” yang saya susun, sebagai syarat memperoleh gelar sarjana merupakan hasil karya tulis saya sendiri. Adapun bagian-bagian tertentu dalam penelitian skripsi ini yang saya kutip dari hasil karya orang lain telah dituliskan dengan jelas sesuai dengan norma, kaidah, dan etika penelitian ilmiah. Saya bersedia menerima sanksi pencabutan gelar akademik yang saya peroleh dan sanksi-sanksi lainnya dengan peraturan yang berlaku apabila di kemudian hari ditemukan adanya plagiat dalam skripsi ini.

Medan, 7 Juni 2023



**GENDIS TRIATMA**  
NPM. 198320087

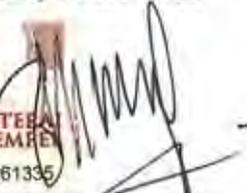
## HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR/SKRIPSI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai civitas akademik Universitas Medan Area, Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama	: Gendis Triatma
NPM	: 198320087
Fakultas	: Ekonomi dan Bisnis
Program Studi	: Manajemen
Jenis Karya	: Tugas Akhir/Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan Area Hak Bebas Royalti Noneklusif (*Non-exclusive Royalti-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul **“PENGARUH PENGGUNAAN *CELEBRITY ENDORSEMENT* DAN *INSTAGRAM ADS FITUR* TERHADAP MINAT BELI MAKANAN PADA KONSUMEN DI KAFE RIVERSIDE PERBAUNGAN”** Dengan hak Bebas Royalti Noneklusif ini Universitas Medan Area berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), mencantumkan nama saya sebagai peneliti/pencipta dan sebagai pemilik hak cipta. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Medan, 7 Juni 2023

  
**GENDIS TRIATMA**  
NPM. 198320087



## DAFTAR RIWAYAT HIDUP

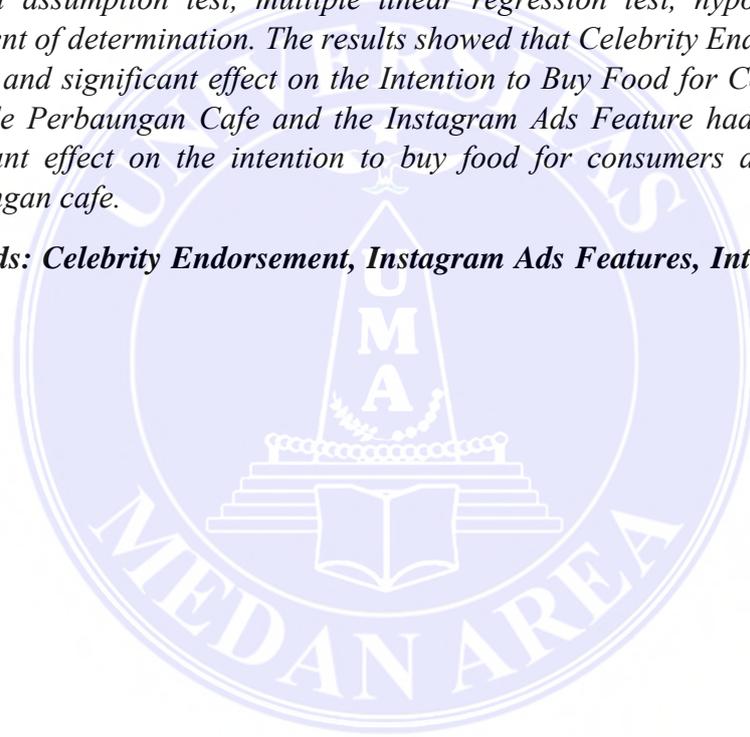


Nama	Gendis Triatma
NPM	198320087
Tempat, Tanggal Lahir	Perbaungan, 30 September 2001
Nama Orang Tua :	
Ayah	Ridwan
Ibu	Sulastri
Riwayat Pendidikan :	
SD	SD Negeri 101929 Perbaungan
SMP	SMP Negeri 1 Perbaungan
SMA	SMA Negeri 1 Perbaungan

## ABSTRACT

*This study aims to determine the effect of using celebrity endorsements and the Instagram ads feature on consumers' interest in buying food at the Riverside Perbaungan Cafe. The population in this study is consumer visits at the Riverside Perbaungan cafe. The selection of the sample in this study was based on the calculations put forward by Slovin so that the sample obtained was 92 respondents. Data processing was carried out using the SPSS Statistics 25 program. The data analysis technique used was descriptive statistics, validity test, reliability test, classical assumption test, multiple linear regression test, hypothesis test and coefficient of determination. The results showed that Celebrity Endorsement had a positive and significant effect on the Intention to Buy Food for Consumers at the Riverside Perbaungan Cafe and the Instagram Ads Feature had a positive and significant effect on the intention to buy food for consumers at the Riverside Perbaungan cafe.*

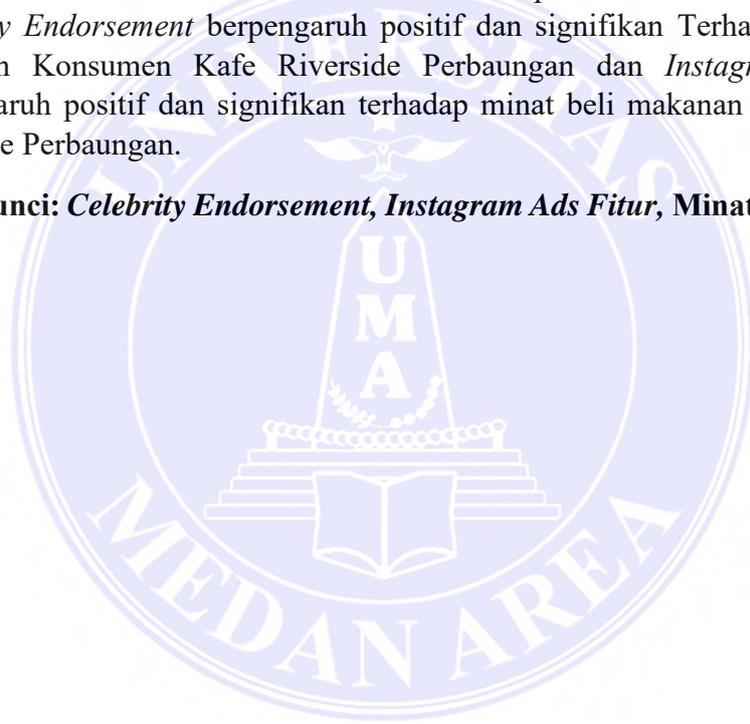
**Keywords:** *Celebrity Endorsement, Instagram Ads Features, Interest in Buying Food*



## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh penggunaan *celebrity endorsement* dan *instagram ads fitur* terhadap minat beli makanan pada konsumen di Kafe Riverside Perbaungan. Populasi pada penelitian ini adalah kunjungan konsumen di kafe Riverside Perbaungan. Pemilihan sampel pada penelitian ini berdasarkan perhitungan yang dikemukakan oleh slovin sehingga sampel yang diperoleh berjumlah 92 responden. Pengolahan data dilakukan dengan alat bantu program spss statistics 25. Teknik analisis data yang digunakan adalah statistik deskriptif, uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji regresi linear berganda, uji hipotesis dan koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Celebrity Endorsement* berpengaruh positif dan signifikan Terhadap Minat Beli Makanan Konsumen Kafe Riverside Perbaungan dan *Instagram Ads Fitur* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli makanan konsumen kafe Riverside Perbaungan.

**Kata Kunci:** *Celebrity Endorsement, Instagram Ads Fitur, Minat Beli Makanan*



## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis ucapkan kehadiran Tuhan Yang Maha Esa atas segala limpahan rahmat dan karuniaNya sehingga penulis masih bisa menyelesaikan penyusunan skripsi ini. Adapun judul pada skripsi ini adalah “Pengaruh penggunaan *celebrity endorsement* dan *instagram ads fitur* terhadap minat beli makanan pada konsumen di Kafe Riverside Perbaungan”.

Tujuan dari penulisan ini merupakan persyaratan untuk menempuh program sarjana manajemen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area. Penulis menyadari hingga selesai skripsi ini tidak terlepas dari bantuan dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih banyak teristimewa kepada :

1. Kedua orang tua saya yang selalu memberikan doa, dukungan moral atau materi serta motivasi yang paling besar sehingga saya mampu menyelesaikan penyusunan skripsi ini.
2. Bapak Prof. Dadan Ramdan, M.Eng., M.Sc selaku Rektor Universitas Medan Area.
3. Bapak Ahmad Rafiki, BBA (Hons), MMgt, Ph.D, CIMA Selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis.
4. Ibu Sari Nurzulina Rahmadani, SE, M.Acc, Ak selaku Wakil DEkan Bidang Pendidikan, Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat merangkap Gugus jaminan Mutu Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.

5. Ibu Rana Fathinah, SE, M.Si selaku Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Alumni Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
6. Ibu Nindya Yunita, S.pd, M.Si selaku Kaprodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
7. Ibu Indawati Lestari, SE, M.Si selaku dosen pembimbing saya yang telah bersedia meluangkan waktu untuk membimbing saya dalam penyelesaian skripsi ini.
8. Bapak Alfifto, SE, M.Si selaku dosen pembimbing saya yang telah memberikan banyak sekali masukan dalam penyelesaian skripsi ini.
9. Ibu Riza Fanny Meutia, SE, MM selaku dosen sekretaris yang telah memberikan bimbingan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
10. Seluruh Dosen dan Pegawai Di Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Medan Area

Penulis menyadari bahwa tugas akhir/skripsi ini masih memiliki kekurangan oleh karena itu kritik dan saran yang bersifat membangun sangat penulis harapkan demi kesempurnaan tugas akhir/skripsi/tesis ini. Penulis berharap tugas akhir/skripsi ini dapat bermanfaat baik untuk kalangan pendidikan maupun masyarakat. Akhir kata penulis ucapkan terima kasih.

Medan, April 2023

Peneliti



**Gendis Triatma**  
**198320087**

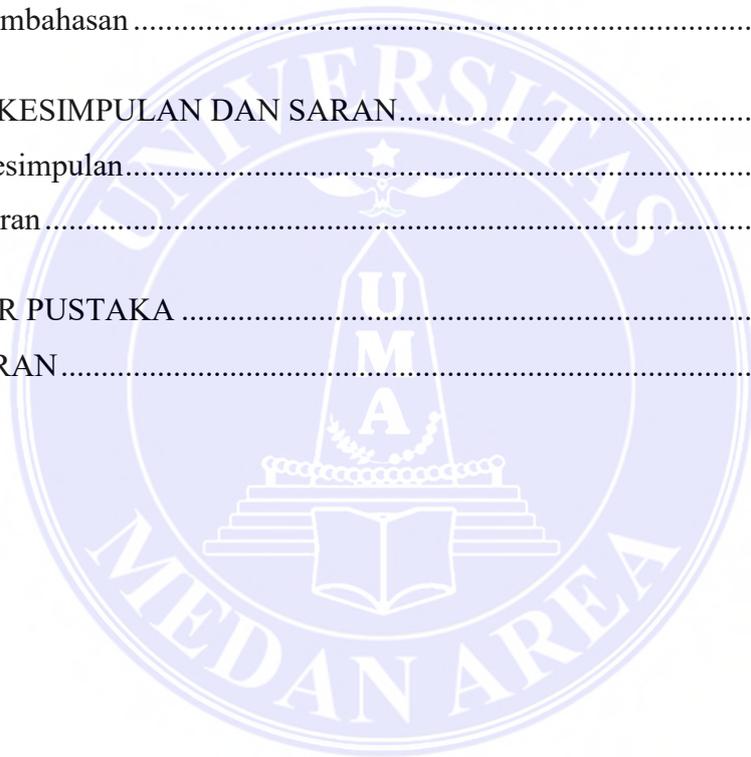
## DAFTAR ISI

### Halaman

<i>ABSTRACT</i> .....	i
ABSTRAK .....	ii
KATA PENGANTAR .....	iii
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR TABEL.....	viii
DAFTAR GAMBAR .....	ix
DAFTAR LAMPIRAN.....	x
BAB I PENDAHULUAN .....	1
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	11
1.4 Tujuan Penelitian.....	12
1.5 Manfaat Penelitian.....	12
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	14
2.1 Minat Beli.....	14
2.1.1 Definisi Minat Beli .....	14
2.1.2 Faktor Yang Membentuk Minat Beli.....	15
2.1.3 Indikator Minat Beli.....	16
2.2 <i>Celebrity Endorsement</i> .....	17
2.2.1 Definisi <i>Celebrity Endorsement</i> .....	17
2.2.2 Indikator <i>Celebrity Endorsement</i> .....	18
2.2.3 Peran <i>Celebrity Endorsement</i> .....	19
2.2.4 Pengaruh Antara <i>Celebrity Endorsement</i> dengan Minat Beli.....	20
2.3 <i>Instagram Ads</i> .....	21
2.3.1 Definisi <i>Instagram Ads</i> .....	21
2.3.2 Keunggulan <i>Instagram Ads</i> .....	22
2.3.3 <i>Instagram Ads Fitur</i> .....	23
2.3.4 Pengaruh Antara <i>Instagram Ads</i> dengan Minat Beli .....	25

2.4 Penelitian Terdahulu.....	27
2.5 Kerangka Konseptual .....	28
2.6 Hipotesis Penelitian.....	29
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....</b>	<b>30</b>
3.1 Jenis Penelitian .....	30
3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian.....	30
3.2.1 Lokasi Penelitian.....	30
3.2.2 Waktu Penelitian.....	30
3.3 Definisi Operasional.....	31
3.3.1 Definisi Operasional Variabel .....	31
3.4 Populasi dan Sampel .....	32
3.4.1 Populasi Penelitian.....	32
3.4.2 Sampel Penelitian .....	32
3.5 Jenis dan Sumber Data .....	34
3.6 Teknik Pengumpulan Data .....	34
3.7 Teknik Analisis Data .....	35
3.7.1 Uji Validitas dan Reliabilitas.....	35
3.7.2 Uji Asumsi Klasik.....	38
3.7.3 Uji Statistik .....	39
3.7.4 Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	40
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>42</b>
4.1 Deskriptif Responden Penelitian .....	42
4.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia .....	42
4.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	43
4.1.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan.....	43
4.1.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Kunjungan ke kafe.....	44
4.2 Penyajian Data Angket Responden Penelitian .....	45
4.2.1 Variabel <i>Celebrity Endorsement</i> (X1) .....	45
4.2.2 Variabel <i>Instagram Ads Fitur</i> (X2) .....	48
4.2.3 Variabel Minat Beli Konsumen (Y).....	49

4.3 Uji Asumsi Klasik .....	51
4.3.1 Uji Normalitas.....	51
4.3.2 Uji Multikolinieritas .....	54
4.3.3 Uji Heteroskedastisitas .....	55
4.4 Uji Regresi Linear Berganda.....	56
4.5 Uji Hipotesis.....	58
4.5.1 Uji Parsial (Uji-T).....	58
4.6 Koefisien Determinasi (R <sup>2</sup> ).....	59
4.7 Pembahasan .....	60
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	66
5.1 Kesimpulan.....	66
5.2 Saran .....	66
DAFTAR PUSTAKA .....	67
LAMPIRAN.....	67



## DAFTAR TABEL

1.1 Jumlah Kunjungan Konsumen kafe Riverside Perbaungan Lima Bulan Terakhir .....	6
1.2 Hasil Pra-Survey Minat Beli Konsumen Pada kafe Riverside Perbaungan.....	8
1.3 Hasil Pra-Survey <i>Celebrity Endorsement</i> Pada kafe Riverside Perbaungan.....	9
1.4 Hasil Pra-Survey Instagram Ads Pada kafe Riverside Perbaungan .....	10
2.1 Penelitian Terdahulu .....	27
3.1 Pelaksanaan Waktu Penelitian .....	31
3.2 Definisi Operasional Variabel.....	32
3.3 Penetapan Skor Alternatif atas Jawaban Kuesioner.....	35
3.4 Hasil Uji Validitas.....	36
3.5 Hasil Uji Reliabilitas .....	38
4.1 Jumlah Responden Berdasarkan Usia .....	42
4.2 Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	43
4.3 Jumlah Responden Berdasarkan Pendidikan .....	43
4.4 Jumlah Responden Berdasarkan ke kafe Riverside Perbaungan.....	44
4.5 Tabulasi Jawaban Responden Terhadap Variabel <i>Celebrity Endorsement (X1)</i> .....	45
4.6 Tabulasi Jawaban Responden Terhadap Variabel <i>Instagram Ads Fitur (X2)</i> .....	48
4.7 Tabulasi Jawaban Responden Terhadap Variabel Minat Beli Konsumen (Y).....	49
4.8 Uji Normalitas <i>Kolmogorov Smirnov (K-S)</i> .....	54
4.9 Hasil Uji Multikolinieritas .....	55
4.10 Uji Heteroskedastisitas (Uji Glejser) .....	56
4.11 Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda .....	57
4.12 Hasil Uji Parsial (Uji-T).....	58
4.13 Koefisien Determinasi.....	59

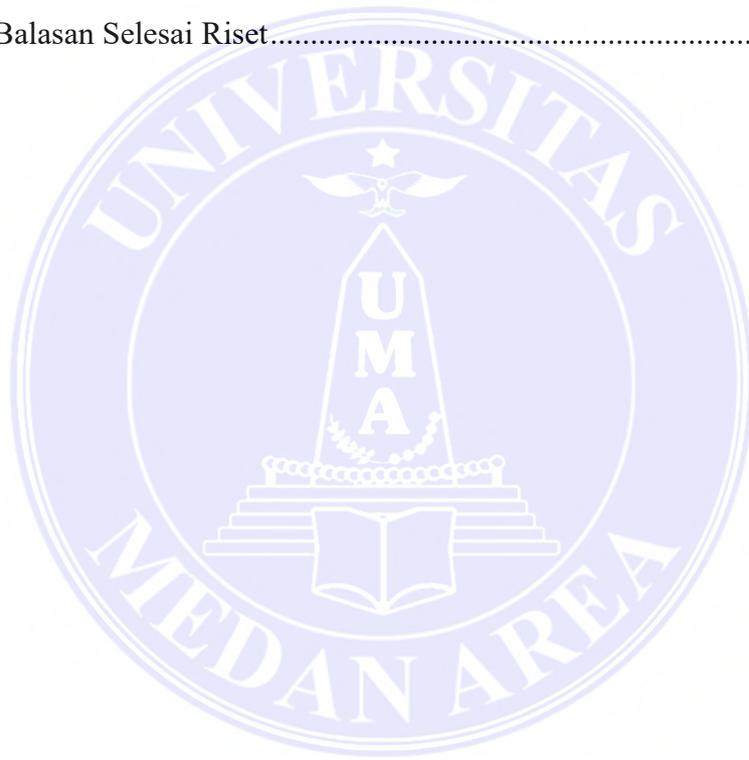
## DAFTAR GAMBAR

1.1 Grafik Pengguna Instagram di Indonesia Pada Tahun 2020.....	2
2.1 Kerangka Konseptual.....	29
4.1 Histogram.....	52
4.2 Normal P-P Plot.....	53



## DAFTAR LAMPIRAN

1. Penjelasan Tentang Penelitian.....	70
2. Lembar Persetujuan Responden.....	71
3. Kuesioner dan Data Demografi Responden.....	72
4. Tabulasi Data Responden.....	76
5. Output SPSS.....	88
6. Surat Izin Penelitian.....	104
7. surat Balasan Selesai Riset.....	105



# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi dan komunikasi saat ini semakin maju membuat masyarakat Indonesia memanfaatkan banyak kemajuan teknologi untuk dapat mengembangkan usahanya. Fenomena ini untuk mengembangkan citra merek dan menarik target pada produk yang dimiliki. Pasalnya, dengan berkembangnya teknologi ini, media sosial memiliki mengubah cara orang berbelanja di Indonesia.

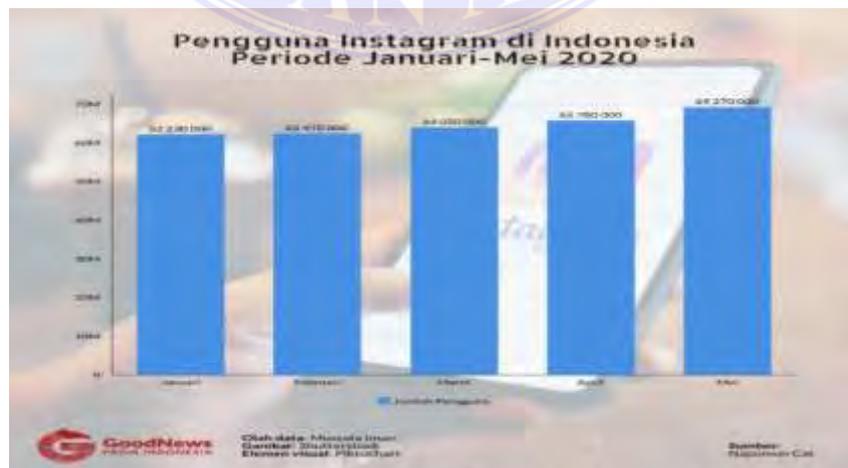
Selain itu dengan adanya aturan tentang industri 4.0 yang bertujuan untuk membangun industri manufaktur yang berdaya saing global dapat membantu industri – industri rumahan, karena komitmen Indonesia ini ditandai dengan diluncurkan “*Making Indonesia 4.0*” oleh Presiden Joko Widodo pada awal april 2018. Harapannya dengan implementasi industri 4.0 Indonesia dapat mencapai Top ten (10 besar) ekonomi global pada tahun 2023 melalui peningkatan angka ekspor netto kita kembalikan sebesar 10% dari PDB, kata Presiden Jokowi. Berdasarkan peta jalan *Making Indonesia 4.0*, Kementerian Perindustrian telah menetapkan lima sektor manufaktur yang akan diprioritaskan pengembangannya, yaitu makanan, dan minuman, tekstil dan pakaian, otomotif, elektronik, serta kimia.

Industri makan masuk kedalam salah satu prioritas yang akan di kembangkan, disinilah saatnya untuk sektor bisnis makanan salah satunya usaha di bidang makanan atau kafe untuk mengambil atau kafe kesempatan dengan cara memperkenalkan produk makanan dengan berbagai macam iklan yang tersedia saat ini untuk dapat meningkatkan penjualan produk makanan kita.

Di Indonesia sendiri, internet juga sudah dikenal dan digunakan oleh berbagai kalangan masyarakat. Sekarang sambungan internet sudah mudah didapatkan dan menyebar di seluruh Indonesia. Bersamaan dengan peningkatan penggunaan internet, pencarian informasi dapat dilakukan melalui berbagai media, salah satunya media sosial. Media sosial mendominasi konten internet sebagai yang paling sering diakses oleh masyarakat Indonesia.

Terdapat berbagai jenis media sosial yang ada di Indonesia, misalnya Instagram, Youtube, Facebook, Twitter, dan masih banyak lagi. Instagram merupakan aplikasi untuk berbagi foto yang memungkinkan penggunanya untuk mengambil foto yang selanjutnya berbagi pada layanan jejaring sosial, dimana foto-foto tersebut dapat dilihat oleh seluruh pengguna Instagram. Dari Selain untuk berbagi foto, Instagram juga bisa digunakan untuk menulis komentar di foto yang di unggah tersebut, berikut ini dapat di lihat grafik penguan instagram di Indonesia pada tahun 2020.

**Gambar 1.1**  
**Grafik Penguan Instagram Di Indonesia Pada Tahun 2020**



Sumber : <https://www.goodnewsfromindonesia.id/2020/06/14/pengguna-instagram-di-indonesia-didominasi-wanita-dan-generasi-milenial>

Menurut data yang dirilis Napoleon Cat, pada periode Januari-Mei 2020, pengguna Instagram di Indonesia mencapai 69,2 juta (69.270.000) pengguna. Pencapaian itu merupakan peningkatan dari bulan ke bulan atas penggunaan platform berbagi foto ini. Januari tercatat sekitar 62,23 juta pengguna, lalu naik pada Februari menjadi 62,47 juta pengguna. Kemudian di bulan berikutnya (Maret) penggunaannya semakin membeludak dan mencapai 64 juta pengguna. Selang sebulan kemudian diperoleh data pengguna yang mencapai 65,7 juta, hingga ditutup pada Mei dengan catatan 69,2 juta pengguna.

Hal ini yang menjadi alasan mengapa komunitas di Instagram dan pemilik bisnis menjadikan Instagram sebagai salah satu wadah untuk mempromosikan bisnis (Suryani, 2015). Instagram sebagai sarana promosi yang ditujukan untuk menciptakan kesadaran dan minat konsumen. Oleh karena itu, salah satu media promosi di Instagram adalah melalui penggunaan *endorser*.

Di zaman yang semakin canggih sekarang ini kebutuhan akan segala informasi menjadi sangat penting, seperti informasi mengenai barang dan jasa, produk – produk terbaru dan sampai makanan, karena makanan merupakan kebutuhan pokok yang harus di penuhi manusia untuk kelangsungan hidupnya, maka dari itu di era yang canggih sekarang ini banyak sekali bermunculan kafe ataupun tempat makan yang hadir di tengah masyarakat.

Minat beli adalah keinginan konsumen untuk membeli suatu produk berdasarkan pengalaman masa lalu dengan cara menggunakan dan mengkonsumsinya, sehingga produsen dapat memahaminya supaya dapat diterima baik oleh konsumen. Perasaan dan emosi harus seimbang untuk mempengaruhi

keinginan membeli. Ketika senang dan bersemangat untuk membeli suatu produk atau jasa, itu akan meningkatkan keinginan untuk membeli. Ketika tidak, itu akan mengurangnya (Prastiyani & Suharhartono, 2020).

Menurut Kotler & Keller (2016) beberapa faktor yang membentuk minat beli konsumen yaitu sikap orang lain dan faktor situasi yang tidak terantisipasi, faktor ini nantinya akan dapat mengubah pendirian konsumen dalam melakukan pembelian. Begitu pula dengan minat beli pada produk makanan, pastinya dipengaruhi oleh kedua hal tersebut.

Pemakaian *celebrity* dalam mempromosikan produk sering digunakan untuk mendukung penjualan suatu produk, pemasar biasanya menggunakan *celebrity endorsement*. Fenomena yang menunjukkan *celebrity endorsement* sebagai pendukung dalam kegiatan promosi sudah berlangsung cukup lama ini, karena penggunaan selebriti sebagai *endorser* dipercaya dapat mempengaruhi minat beli konsumen dan kemudian dapat mendongkrak penjualan produk. Melalui penggunaan *celebrity endorsement*, pemasar sekaligus dapat melakukan pembeda dengan produk–produk kompetitor yang ada di pasar. Basis pembedaan ini sangat penting karena basis pembeda ini akan digunakan konsumen untuk memilih dari berbagai macam produk yang ditawarkan produsen (Putri, 2019).

Begitu juga dengan penggunaan *instagram ads fitur* sebagai cara untuk menarik minat beli konsumen dimana 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 untuk menarik minat beli masyarakat atas produk usaha kita (Putri, 2019).

Penggunaan *Instagram Ads Fitur* salah satunya adalah mengiklankan produk di media sosial, karena kita tahu sekarang bahwa hampir semua masyarakat mulai dari anak – anak, remaja sampai orang dewasa sudah menggunakan alat komunikasi yang sangat canggih yang dapat mengakses atau melihat informasi apapun yang ingin mereka cari. Karena tidak menutup kemungkinan untuk kedepannya teknologi yang akan muncul mungkin akan lebih canggih lagi dari yang sekarang ini, seperti saat ini yang sudah banyak aplikasi – aplikasi yang memang bisa dijadikan cara untuk memasang produk yang ingin kita jual, dengan kemunculan berbagai macam teknologi, sistem informasi berbasis internet lebih banyak digunakan saat ini.

Menurut Kertamukti (2016) *celebrity endorsement* adalah individu yang terkenal oleh publik atas prestasinya untuk mendukung produk untuk meraih kepercayaan konsumen dalam minat beli. *Endorser* biasanya merupakan selebriti terkenal atau bahkan hanya seseorang yang memiliki keahlian dan daya tarik, yang

dapat menarik perhatian konsumen dalam waktu singkat dan meningkatkan minat beli konsumen.

Selain itu jika ingin lebih menghemat biaya iklan dengan tidak melakukan *endorsement* kepada *celebrity* mengingat biaya yang di keluarkan juga pastinya lebih besar, perusahaan juga bisa menggunakan *instagram ads fitur* yang memungkinkan kita juga bisa memasang iklan di aplikasi instagram dengan anggaran biaya yang lebih murah jika kita menggunakan *celebrity endorsement*, dengan catatan kita harus mengetahui cara – cara menggunakan fitur yang ada di dalam instagram tersebut yang fungsinya memang untuk menawarkan atau mengiklankan produk yang ingin kita jual.

Terdapat beberapa kafe yang cukup berkembang di Kota Perbaungan salah satunya kafe Riverside yang beralamat di Jl. Sultan Serdang No.1, Simpang Tiga Pekan, Kec. Perbaungan, Kabupaten Serdang Bedagai, Sumatera Utara 20986.

Dari data yang didapatkan bahwa jumlah kunjungan konsumen ke kafe Riverside Perbaungan dalam 4 bulan terakhir sebagai berikut:

**Tabel 1.1**  
**Jumlah Kunjungan Konsumen kafe Riverside Perbaungan Lima Bulan Terakhir**

No	Bulan	Jumlah Kunjungan Konsumen
1	Januari	345
2	Februari	275
3	Maret	233
4	April	325
Total		1.178

Sumber : Kafe Riverside Perbaungan 2023

Jumlah total kunjungan konsumen ke kafe Riverside Perbaungan selama 4 bulan terakhir sebanyak 1.178 konsumen, dimana pada bulan Januari sebanyak 345 orang, bulan Februari sebanyak 275 orang, Maret sebanyak 233 orang, dan April sebanyak 325 orang konsumen. Dari data kunjungan tersebut berdasarkan hasil wawancara kepada petugas kafe dan juga pemilik kafe didapati fakta bahwa kunjungan konsumen meningkat pada saat bulan-bulan tertentu seperti halnya pada bulan Januari dimana pada bulan tersebut merupakan awal tahun yang menjadikan momen yang baik untuk para konsumen mengunjungi kafe untuk kumpul dengan teman-teman ataupun sanak saudara berbeda pada bulan Februari dan Maret dimana kunjungan konsumen tidak terlalu banyak dan tidak seusia dengan target kunjungan kafe dimana kafe Riverside Perbaungan menargetkan kunjungan konsumen setiap bulannya minimal 300 konsumen.

Kemudian di bulan April mengalami kenaikan dimana pada bulan tersebut tepat pada bulan Ramadhan dimana konsumen banyak yang melakukan buka puasa bersama. Penurunan pada bulan-bulan biasa dikatakan oleh pemilik kafe bisa disebabkan karena masih kurangnya promosi yang dilakukan kafe Riverside Perbaungan, seperti halnya promosi melalui instagram juga belum maksimal dilakukan dan juga promosi-promosi lain yang belum maksimal dilaksanakan.

Berdasarkan *Pra-survey* yang dilakukan terhadap beberapa konsumen kafe Riverside Perbaungan seperti yang dilihat pada tabel hasil *Pra-survey* dibawah ini yaitu mengenai minat beli konsumen pada kafe Riverside Perbaungan dengan cara memberikan beberapa pertanyaan kuesioner kepada konsumen kafe Riverside Perbaungan.

**Tabel 1.2**  
**Hasil Pra-Survey Minat Beli Konsumen Pada kafe Riverside Perbaungan**

No	Pernyataan	Ya		Tidak	
		Orang	%	Orang	%
1	Saya akan membeli produk makanan di kafe Riverside Perbaungan karena iklan yang di buat oleh <i>celebrity endorsment</i>	23	76,7	8	23,3
2	Saya akan membeli produk makanan di kafe Riverside Perbaungan memilih berdasarkan keaslian produk sesuai yang di <i>celebrity endorserment</i> .	20	66,7	10	33,3
3	Saya akan membeli produk makanan di kafe Riverside Perbaungan jika ada iklan yang terbaru.	25	83,3	5	16,7
4	Saya akan membeli produk makanan di kafe Riverside Perbaungan memilih berdasarkan iklan yang ada di instagram	18	60	12	40
5	Saya akan membeli produk makanan di kafe Riverside Perbaungan karena ajakan dari teman saya yang melihat iklan di instagram	13	43,3	17	56,7
<b>Rata-Rata</b>		<b>19,8</b>	<b>66</b>	<b>10,4</b>	<b>34</b>

Sumber : Kafe Riverside Perbaungan

Dari hasil pra-survey awal yang dilakukan terhadap minat beli konsumen pada kafe Riverside Perbaungan, terdapat beberapa konsumen yang merasa minat belinya kurang, hal ini dilihat masih adanya konsumen yang memberikan kecenderungan jawaban tidak dari pernyataan yang diberikan termasuk diantaranya, terdapat 40% konsumen yang menyatakan tidak membeli produk berdasarkan iklan di Instagram, karena menurut konsumen Kafe Riverside Perbaungan iklan di Instagram kurang menarik minat beli konsumen. Kemudian 56% konsumen menyatakan tidak membeli produk karna ajakan teman yang melihat iklan di Instagram, alasannya karena menurut konsumen kafe Riverside Perbaungan dalam pemilihan makanan dan juga minuman tidak memiliki selera

yang sama antara konsumen tersebut dengan temannya yang mengajak untuk membeli makanan dan minuman di kafe Riverside Perbaungan.

Adapun pra-survey yang dilakukan terhadap responden terkait dengan *Celebrity Endorsement* adalah sebagai berikut :

**Tabel 1.3**  
**Hasil Pra-Survey *Celebrity Endorsement* Pada kafe Riverside Perbaungan**

No	Pernyataan	Ya		Tidak	
		Orang	%	Orang	%
1	Testimoni yang di sampaikan <i>celebrity endorsement</i> tentang produk makanan di kafe Riverside Perbaungan mempengaruhi kepercayaan saya.	18	60	12	20
2	<i>Celebrity endorsement</i> dapat membuat produk makanan di kafe Riverside Perbaungan lebih di kenal.	23	76,7	7	23,3
3	<i>Celebrity endorsement</i> mengingatkan saya terhadap produk makanan di kafe Riverside Perbaungan yang di promosikan.	20	66,7	10	33,3
4	<i>Endorsement</i> selalu memberikan penjelasan produk makanan di kafe Riverside Perbaungan kepada saya.	16	53,3	14	46,7
5	Emosi konsumen dapat berubah jika melihat <i>celebrity</i> favorit mengendorses produk yang sudah tidak disukai konsumen tersebut.	21	70	9	30
<b>Rata-Rata</b>		<b>19,6</b>	<b>65,3</b>	<b>10,4</b>	<b>30,7</b>

Sumber : Kafe Riverside Perbaungan

Dari prasurvey awal yang dilakukan peneliti tentang penggunaan *Celebrity Endorsement* pada kafe Riverside Perbaungan, ada beberapa konsumen yang mengatakan bahwa penggunaan *Celebrity Endorsement* belum menimbulkan minat beli konsumen pada kafe Riverside Perbaungan, terbukti masih ada sekitar 30,7% konsumen yang memberikan kecenderungan jawaban tidak. Seperti pertanyaan tentang *Endorsement* selalu memberikan penjelasan produk makanan di kafe

Riverside Perbaungan kepada saya, responden yang menjawab ya sebanyak 16 orang dengan persentase sebesar 53,3%, dan responden yang menjawab tidak sebanyak 14 dengan persentase sebesar 46,7%. Selanjutnya untuk pertanyaan testimoni yang di sampaikan *celebrity endorsement* tentang produk makanan di kafe Riverside Perbaungan mempengaruhi kepercayaan saya, responden yang menjawab ya sebanyak 18 orang dengan persentase sebesar 60%, dan responden yang menjawab tidak sebanyak 12 dengan persentase sebesar 40%.

**Tabel 1.4**  
**Hasil Pra-Survey Instagram Ads Pada kafe Riverside Perbaungan**

No	Pernyataan	Ya		Tidak	
		Orang	%	Orang	%
1	Tampilan iklan pada instagram ads dapat menimbulkan minat beli saya terhadap makanan di kafe Riverside Perbaungan.	18	60	12	40
2	Dengan adanya fitur foto dan video membuat iklan makanan di kafe Riverside Perbaungan menjadi menarik.	19	63,3	11	36,7
3	Iklan di instagram mengenalkan saya pada produk makanan di kafe Riverside Perbaungan.	21	70	9	30
4	Iklan instagram membuat saya mengunjungi kafe Riverside Perbaungan.	16	53,3	14	46,7
5	Konten pada instagram ads membuat saya memesan produk makanan di kafe Riverside Perbaungan.	21	70	9	30
<b>Rata-Rata</b>		<b>19</b>	<b>63,3</b>	<b>11</b>	<b>36,7</b>

Sumber : Kafe Riverside Perbaungan

Dari *prasurvey* awal yang dilakukan peneliti tentang penggunaan Instagram *Ads* pada kafe Riverside Perbaungan, ada beberapa konsumen yang mengatakan bahwa penggunaan Instagram *Ads* belum menimbulkan minat beli konsumen pada kafe Riverside Perbaungan, terbukti masih ada sekitar 36,7% konsumen yang memberikan kecenderungan jawaban tidak.

Adapun studi yang dilakukan sebelumnya mengenai *celebrity endorsement* pernah dilakukan oleh (Muthohar & Triatmaja, 2013) yang meneliti mengenai pengaruh *celebrity endorsement* terhadap minat beli menemukan bahwa *celebrity endorsement* positif dan signifikan terhadap minat beli. Hasil yang sama disampaikan oleh (Savitri, 2017) yang menyatakan bahwa *celebrity endorsement* berpengaruh positif secara signifikan terhadap minat beli konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa *celebrity endorsement* merupakan suatu jasa yang digunakan untuk mengenalkan serta mengkomunikasikan produk guna menarik konsumen untuk membeli produk. Namun hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan Lisnaini et al. (2022) yang hasilnya mengatakan bahwa *celebrity endorsement* tidak berpengaruh terhadap minat beli.

Berdasarkan fakta diatas, peneliti ingin menganalisa hal-hal apa saja yang akan dipertimbangkan oleh para konsumen sebelum membeli dimana konsumen mendapatkan informasi yang diberikan oleh *celebrity endorsement*, khususnya melalui media sosial Instagram. Dari fenomena tersebut maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh penggunaan *Celebrity Endorsement* dan *Instagram Ads Fitur* terhadap Minat Beli Makanan Pada Konsumen di Kafe Riverside Perbaungan”**.

## 1.2 Rumusan Masalah

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah masih kurangnya promosi yang dilakukan kafe Riverside Perbaungan, seperti halnya promosi melalui instagram juga belum maksimal dilakukan dan juga promosi-promosi lain yang belum maksimal dilaksanakan seperti halnya promosi melalui *celebrity*

*endorsement*, dimana hal tersebut belum maksimal dilakukan karena biaya yang diperlukan besar untuk promosi dengan menggunakan *celebrity endorsement*.

### 1.3 Pertanyaan Penelitian

Adapun pertanyaan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh penggunaan *celebrity endorsement* terhadap minat beli makanan pada konsumen di kafe Riverside Perbaungan?
2. Apakah terdapat pengaruh *instagram Ads fitur* terhadap minat beli makanan pada konsumen di kafe Riverside Perbaungan?

### 1.4 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh penggunaan *celebrity endorsement* terhadap minat beli makanan pada konsumen di kafe Riverside Perbaungan.
2. Untuk mengetahui pengaruh *instagram ads fitur* terhadap minat beli makanan pada konsumen di kafe Riverside Perbaungan.

### 1.5 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini nantinya diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Bagi Kafe Riverside

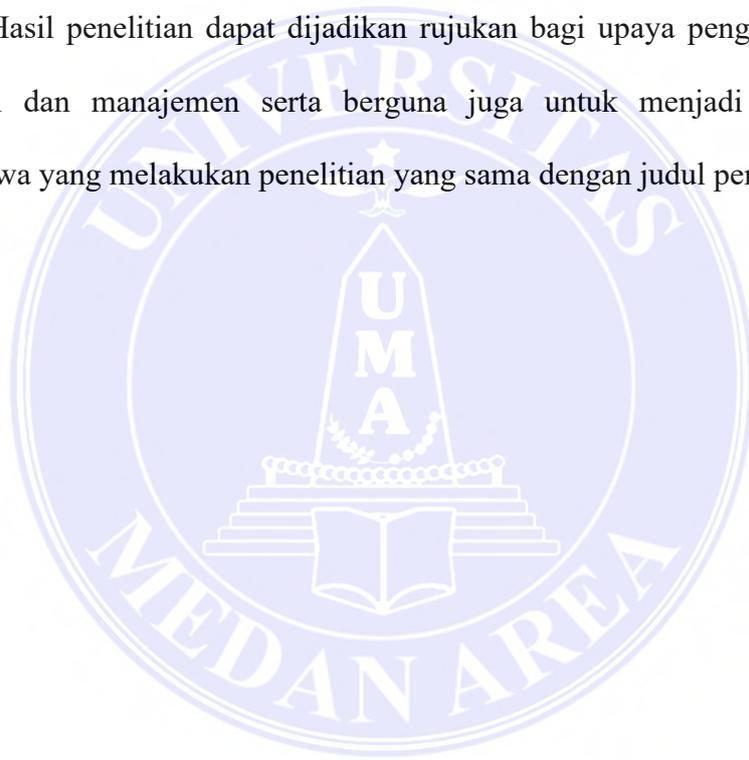
Hasil penelitian ini nantinya diharapkan dapat memberikan masukan kepada pemilik dan manajemen kafe riverside untuk lebih mengoptimalkan melakukan promosi ataupun iklan di berbagai media sosial, terutama instagram untuk meningkatkan minat beli pada konsumen.

## 2. Bagi Penulis

Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai pengalaman bagi peneliti dalam membuat suatu karya tulis dan juga menambah wawasan serta pengetahuan penulis tentang hubungan penggunaan *celebrity endorsement* dan *instagram ads fitur* terhadap minat membeli makanan.

## 3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Hasil penelitian dapat dijadikan rujukan bagi upaya pengembangan ilmu ekonomi dan manajemen serta berguna juga untuk menjadi referensi bagi mahasiswa yang melakukan penelitian yang sama dengan judul penelitian ini.



## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Minat Beli**

##### **2.1.1 Definisi Minat Beli**

Minat beli yang tinggi mencerminkan tingkat kepuasan konsumen ketika memutuskan untuk mengadopsi suatu produk. Keputusan untuk mengadopsi suatu produk timbul setelah konsumen mencoba produk tersebut kemudian timbul rasa suka atau tidak suka terhadap produk. Rasa suka terhadap produk dapat diambil apabila konsumen mempunyai persepsi bahwa produk yang mereka pilih berkualitas baik dan dapat memenuhi atau bahkan melebihi keinginan dan harapan konsumen, dengan kata lain produk tersebut mempunyai nilai yang tinggi di mata konsumen. Tingginya minat beli ini akan membawa dampak yang positif terhadap keberhasilan produk di pasar (Effendy, 2014).

Menurut Slameto (2014) minat beli adalah suatu rasa lebih suka dan rasa ketertarikan pada hal atau suatu aktivitas, tanpa adanya pembahasan. Sementara. Menurut Kotler & Keller (2016), minat membeli merupakan sebuah pengambilan keputusan untuk membeli suatu merek diantara berbagai merek lainnya. Adapun minat membeli itu muncul melalui berbagai rangkaian proses, antara lain: pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi informasi, dan akhirnya akan timbul sebuah minat beli yang ada pada diri konsumen.

Gie (2018) menyatakan bahwa minat merupakan landasan bagi konsentrasi dalam belajar. Minat beli konsumen adalah tahap dimana konsumen membentuk pilihan mereka diantara 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 (AG et al., 2012). Seseorang yang mempunyai minat terhadap sesuatu maka akan menampilkan suatu perhatian, perasaan dan sikap positif terhadap hal tersebut.

### **2.1.2 Faktor Yang Membentuk Minat Beli**

Menurut (Schiffman et al., 2012) terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi minat beli, berikut indikator minat beli :

1. Memiliki keinginan untuk mencari informasi tentang produk. Menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.
2. Melakukan pertimbangan untuk membeli. Menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki hasrat untuk mempertimbangkan biaya dan waktu. Biasanya konsumen mendalami tentang kelebihan produk, maka pada tahap ini konsumen akan memiliki keinginan dan hasrat untuk membeli produk tersebut.
3. Memiliki keinginan untuk mencoba. Menggambarkan perilaku seseorang yang tertarik untuk mencoba dan ingin mengetahui tentang produk. Biasanya konsumen ingin memiliki produk setelah mengetahui informasi tentang produk maka konsumen akan tertarik untuk membeli dan memiliki produk

4. Memiliki rasa ingin tahu terhadap produk. Menggambarkan perilaku seseorang konsumen yang memiliki minat terhadap produk sebelum menggunakan produk tersebut. Biasanya konsumen tertarik dengan produk tersebut maka pada tahap ini akan timbul rasa ketertarikan terhadap produk.
5. Ingin memiliki produk. Menggambarkan perilaku seseorang konsumen yang memiliki minat terhadap suatu produk barang atau jasa. Biasanya konsumen yang cenderung memiliki minat terhadap suatu barang atau jasa akan bersedia untuk membeli produk tersebut.

### 2.1.3 Indikator Minat Beli

Minat beli sebagai akibat rangsangan motivasional. Stimulus adalah keadaan psikologis mendorong seseorang untuk mencari kesenangan atau mencapai suatu tujuan. motivasi, sebaliknya adalah tindakan yang memotivasi seseorang untuk mencapai apa yang ingin mereka lakukan.

Menurut Ferdinand (2016), minat beli diidentifikasi melalui indikator - indikator sebagai berikut:

- a. Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
- b. Minat referensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
- c. Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat digantikan jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.

- d. Minat eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat - sifat positif dari produk tersebut.

Minat beli diperoleh dari suatu proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk suatu persepsi. Minat beli yang muncul menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benaknya, yang pada akhirnya ketika seseorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya akan mengaktualisasikan apa yang terdapat dalam benak konsumen.

## **2.2 Celebrity Endorsement**

### **2.2.1 Definisi Celebrity Endorsement**

*Celebrity endorsement* sendiri definisinya adalah seorang baik entertainer maupun atlet yang sudah diketahui umum atas keberhasilannya dibidangnya masing-masing untuk mengiklankan sebuah produk. Biasanya *endorser* yang sering digunakan perusahaan adalah berasal dari selebriti karena pesan yang dihantarkan oleh sumber yang menarik atau tokoh terkenal akan dapat menarik lebih banyak perhatian. Menurut Hansudoh (2012), penggunaan komunikator *celebrity endorsement* yang memiliki karakteristik tertentu dapat mempengaruhi sikap atau tanggapan konsumen yang positif terhadap produk tersebut.

Selebriti adalah seseorang baik sebagai artis, entertainer, atlet olahraga, maupun publik figur yang dikenal oleh masyarakat karena keahliannya di bidang tertentu (Anandita et al., 2019). Sedangkan *celebrity endorsement* adalah seseorang yang dikenal baik oleh publik dimana dia menggunakan ketenarannya untuk mempromosikan sebuah produk atau jasa (Anandita et al., 2019).

Dalam memilih *brand endorser* yang salah satu harus diperhatikan adalah kredibilitas. Oleh karena itu, kredibilitas sumber seharusnya menjadi perhatian pemasar dalam merancang pesan agar lebih dapat diterima oleh konsumen. Menurut Kotler & Keller (2016), ada tiga faktor yang mendasari kredibilitas sumber, yaitu:

- 1) Keahlian, merupakan pengetahuan khusus yang dimiliki komunikator untuk mendukung perannya.
- 2) Kepercayaan, yaitu mengarah pada seberapa efektif dan jujur orang tersebut di mata publik.
- 3) Kesukaan orang terhadap juru bicara, hal ini menggambarkan daya tarik sumber. Biasanya kualitas seperti ketulusan, humor, dan sifat alami membuat sumber lebih disukai.

Manusia cenderung meniru apa yang dilakukan oleh orang yang dianggap lebih dari dirinya terlebih lagi orang itu adalah tokoh idolanya. Banyak sekali faktor yang dapat dipertimbangkan pemasar dalam memilih selebriti sebagai *endorse* produknya.

### **2.2.2 Indikator *Celebrity Endorsement***

Endorsement memiliki 4 indikator Sutanto (2019):

- 1) *Visibility* : tingkat popularitas seorang selebriti yang dikagumi dan dikenal oleh masyarakat luas. Selebriti yang memiliki popularitas tinggi akan lebih mudah dalam memberikan dukungan atau penguat bagi masyarakat untuk membeli sesuatu.

- 2) *Credibility* : tingkat kepercayaan selebriti juga dinilai oleh masyarakat. Banyak juga selebriti yang menjadi terkenal karena kasus-kasus yang negatif sehingga dapat mengurangi kredibilitas selebriti itu sendiri.
- 3) *Attractiveness* : Daya tarik dari selebriti juga mempengaruhi minat konsumen, tidak hanya daya tarik fisik namun juga sikap seperti kecerdasan, gaya hidup, dsb.
- 4) *Power* : Pengaruh ataupun dampak yang dimiliki selebriti dalam meyakinkan audience dalam keterampilannya.

### 2.2.3 Peran *Celebrity Endorsement*

Schfman dan Kanuk (2012) menyatakan bahwa beberapa peran *celebrity* sebagai model iklan yang bisa digunakan perusahaan dalam sebuah iklan adalah sebagai berikut:

- 1) *Testimonial*, jika secara personal selebriti menggunakan produk tersebut maka pihak selebriti dapat memberikan kesaksian tentang kualitas maupun *benefit* dari produk atau merek yang diiklankan.
- 2) *Endorsement*, selebriti diminta untuk membintangi iklan produk dimana dia tidak ahli dalam bidang tersebut.
- 3) *Actor*, selebriti diminta untuk mempromosikan suatu produk atau merek tertentu terkait dengan peran yang sedang ia bintangi dalam suatu program tayangan tertentu.
- 4) *Spokeperson*, selebriti yang mempromosikan produk atau merek yang diusung perusahaan dalam kurun waktu tertentu masuk dalam kelompok peran

Spokeperson. Penampilan mereka akan diasosiasikan dengan merek atau produk yang mereka wakili.

#### 2.2.4 Pengaruh Antara *Celebrity Endorsement* dengan Minat Beli

Menurut Hansudoh (2012) penggunaan komunikator *celebrity endorsement* yang memiliki karakteristik tertentu dapat mempengaruhi sikap atau tanggapan konsumen yang positif terhadap produk tersebut.

Berikut ini beberapa penelitian terdahulu berupa beberapa jurnal terkait dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah sebagai berikut:

1. Feny & Sutedjo (2022) meneliti tentang “Pengaruh *Celebrity endorsement*, Citra Merek dan Kepercayaan Merek terhadap Minat Beli (Studi Pada Konsumen Skincare MS Glow Beautyhome di Demak)”. Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa *celebrity endorsement* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli skincare MS Glow Beautyhome di Demak. Citra merek terbukti berpengaruh positif dan signifikan. Kepercayaan merek terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli skincare MS Glow *Beautyhome* di Demak. Variabel yang paling berpengaruh terhadap minat beli adalah citra merek.
2. Utami (2020) meneliti tentang “Pengaruh *Celebrity endorsement* Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi pada Konsumen Y.O.U Makeups di Purworejo). Hasilnya menunjukkan Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan SPSS diketahui bahwa karakteristik *celebrity endorsement* yang meliputi *visibility, credibility, attraction* dan *power* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. *Celebrity endorsement* secara simultan juga

berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang berarti baik secara simultan maupun parsial dari *visibility*, *credibility*, *attraction* dan *power celebrity endorsement* terhadap minat beli.

## 2.3 Instagram Ads

### 2.3.1 Definisi Instagram Ads

*Instagram Ads* yaitu salah satu layanan yang disediakan oleh Instagram bagi penggunanya yang hendak mempromosikan produk atau layanan (Mattern, 2017). Sebagai media sosial yang benar-benar eksis dan sedang naik daun beberapa tahun terakhir ini, tak heran jikalau jumlah penggunanya semakin meningkat setiap hari. Malahan di Indonesia saja, jumlah pengguna aktif sosial media Instagram hingga pertengahan tahun lalu telah menempuh 70 juta lebih. Keadaan tersebut tentu tak akan disia-siakan oleh pemilik bisnis *online* untuk membikin usaha mereka semakin diketahui dan sukses.

Kepopuleran Instagram sebagai aplikasi media sosial tentu mampu menempatkannya di deretan atas media sosial yang paling banyak dipakai. Alasan inilah yang mendorong pihak Instagram meluncurkan fitur platform *Instagram Ads* pada akhir tahun 2013 lalu. *Instagram Ads* merupakan platform yang dipakai untuk iklan atau mempromosikan suatu isu, produk atau pelayanan bagi para pengguna Instagram. *Instagram Ads* cuma dapat ditimbulkan di platform Instagram. Kemunculan *Instagram Ads* ini memperoleh respon yang benar-benar positif dari masyarakat terutamanya bagi para pebisnis. Terbukti pada September 2016, Instagram memiliki 500.000 pengiklan. Jumlah tersebut pun meningkat lebih dari

2 kali lipat pada 2017 dengan jumlah 1.000.000 pengiklan aktif. Bahkan, update terakhir pada 2021, Instagram telah memiliki 2 juta pengiklan aktif.

### 2.3.2 Keunggulan *Instagram Ads*

Semakin meningkatnya pengguna *Instagram Ads* menunjukkan bahwa daya kerja platform ini benar-benar efektif dan efisien. Banyaknya pengguna *Instagram Ads* memang sebanding dengan kualitas dan hasil penjualan yang meningkat drastis bagi para pebisnis. Berikut yaitu daftar keunggulan *Instagram Ads* (Mattern, 2017):

- (1) *Instagram Ads* memiliki keunggulan tersendiri dalam tampilannya. Format dari iklan ini yaitu foto ataupun video layaknya postingan umum, hal inilah yang membuat iklan atau promosi yang dilaksanakan dengan *Instagram Ads* serta merta terkesan benar-benar agresif sebagai iklan layaknya platform lainnya.
- (2) Tersedia pelbagai wujud ads Beriklan memakai platform *Instagram Ads* dapat dilaksanakan dengan mudah. Beberapa tersedia beberapa variasi wujud yang dapat dipilih untuk berbagai keperluan. Bisa dalam bentuk foto, gambar, video, hingga carousel.
- (3) *Instagram Ads* terakuisi dengan Facebook, hal benar-benar menguntungkan sebab *fitur targeting* yang dapat digunakan seperti usia, hobi, jenis kelamin, lokasi dan beberapa aspek lainnya untuk target pasarnya. Jasa iklan Instagram memang benar-benar sebanding dengan hasil iklan yang didapat. Biayanya dapat digolongkan relatif murah.
- (4) Dapat meningkatkan *engagement* platform, *Instagram Ads* juga dapat meningkatkan sistem *engagement* seperti tersedianya tombol *follow* hingga

kunjungan ke laman, para pengguna *Instagram Ads* dapat membubuhkan tautan unduh aplikasi dari platform *Instagram Ads*. Instagram yaitu media social yang dapat memberitakan pelbagai aktivitas pada teman untuk lebih menginspirasi. Adanya platform *Instagram Ads*, para penggunanya menjadi lebih dapat bereksplorasi lagi untuk beriklan dan mempromosikan produknya.

### **2.3.3 Instagram Ads Fitur**

#### **(1) Photo Ads**

Ada banyak jenis foto yang bisa diposting ke Instagram. Instagram sendiri menyediakan banyak filter untuk membuat tema yang Anda unggah menjadi konsisten. Dengan begini, orang-orang akan penasaran untuk mengintip lebih dalam dan mencari tahu lebih banyak tentang konten-konten yang telah Anda unggah. Anda bisa mencoba memposting konten berisi produk terbaru, hal baru di lingkungan kerja, atau sedikit wejangan dan motivasi secara berulang setiap minggunya. Pastikan tema atau filter yang Anda gunakan tetap konsisten karena akan menjadi identitas brand Anda. target utama untuk *Photo Ads*, yaitu: *Reach*, *Engagement* dan *Lead Generations*.

#### **(2) Video Ads**

Jika Anda bisa membuat video super pendek (durasi kurang dari satu menit), maka Instagram adalah media yang tepat untuk mempromosikannya (alih-alih mengunggahnya ke YouTube). Idealnya, video anda akan mudah dipahami tanpa suara sekalipun sebab cara kerja Instagram memang demikian, memutar konten video secara otomatis tanpa suara. Pengaktifan suara untuk video di Instagram

bersifat opsional. target utama untuk Video Ads, yaitu: *Brand Awareness, Reach, Traffic, Engagement, Video Views, Lead Generations*, dan *Conversions*.

### (3) *Carousel Ads*

Sejak Maret 2015, Instagram meluncurkan fitur *carousel* pada adsnya. *Carousel* merupakan salah satu jenis *Instagram ads* yang memiliki tampilan seperti *slideshow*. Dengan *carousel* ini, akan memungkinkan pengiklan untuk mengupload 3 – 5 gambar secara bersamaan dalam satu *ads*. Sehingga, pengguna Instagram dapat *me-swipe* gambar iklan tersebut lebih lanjut. Sebagian bisnis memilih iklan karosel *Instagram ads*, guna memberikan edukasi berupa manfaat dari suatu produk, dalam satu postingan iklan. Nah, salah satu cara penggunaan karosel untuk hasil terbaik di *Instagram ads*, sebaiknya maksimalkanlah untuk bercerita. Jadikan *Instagram ads* tidak hanya sebagai media *marketing*. Tetapi mendekati calon *customer* dengan *brand* bisnis maupun produk Anda, membangun hubungan merek sampai dengan meningkatkan *followers*. Bercerita melalui *carousel ads* diyakini sebagai salah satu cara untuk ketiga tujuan *Instagram ads* tersebut. target utama untuk *Carousel Ads*, yaitu: *Brand Awareness, Traffic, Engagement, Lead Generations*, dan *Conversions*.

### (4) *Stories Ads*

*Stories* adalah salah satu fitur terbaru Instagram yang sangat fenomenal. Ada banyak jenis konten yang bisa diunggah lewat fitur ini, di antaranya foto, video superpendek (durasi 15 detik), atau mungkin sekumpulan GIF atau kutipan dengan tema yang bisa dipilih. Anda bisa menggabungkan foto dan video atau sekumpulan foto menjadi video, atau jika ingin. Anda juga bisa melakukan siaran langsung atau

mengunggah konten yang sudah ada. Kelebihan lainnya adalah, akun terverifikasi atau akun dengan jumlah pengikut tertentu memungkinkan untuk menyertakan tautan di dalam stories. Tingkat keefektifan tautan di dalam stories jauh lebih tinggi dibandingkan dengan postingan biasa. target utama untuk *Storied Ads*, yaitu: *Reach*, *Traffic*, *Engagement*, *Story Views*, dan *Conversions*.

Kelebihan *Story Ads*:

1. Dapat meningkatkan jumlah *followers*.
2. *User generated content* untuk membagikan testimoni dari *customer* Anda. Pemilik *brand* besar pun sudah banyak yang sukses memanfaatkan cara ini untuk meningkatkan jumlah *customer*.
3. Maksimalkan sebagai sarana promosi gratis ala-ala *soft selling*. Berhubung *insta story* hanya bertahan selama 24 jam dan tidak tersimpan dalam handphone, maka Anda bisa menyiasatinya dengan menambahkan *story ads* pada fitur sorotan atau *highlight*, dengan nama/judul khusus.
4. *Story ads* bisa menjadi undangan/*teaser*. Saat ini, tidak sedikit pengguna Instagram yang memposting di *instastory* hanya berisi kegiatan, kunjungan atau sedikit keluh kesahnya. Maka Anda bisa memanfaatkan sebagai undangan untuk acara *launching* toko *offline* misalnya (Mattern, 2017).

### 2.3.4 Pengaruh Antara *Instagram Ads* dengan Minat Beli

*Instagram Ads* yaitu salah satu layanan yang disediakan oleh Instagram bagi penggunanya yang hendak mempromosikan produk atau layanan (Mattern, 2017). Sebagai media sosial yang benar-benar eksis dan sedang naik daun beberapa tahun terakhir ini, tak heran jikalau jumlah penggunanya semakin meningkat setiap hari.

Malahan di Indonesia saja, jumlah pengguna aktif sosial media Instagram hingga pertengahan tahun lalu telah menempuh 70 juta lebih. Keadaan tersebut tentu tak akan disia-siakan oleh pemilik bisnis online untuk membikin usaha mereka semakin diketahui dan sukses.

Berikut ini beberapa penelitian terdahulu berupa beberapa jurnal terkait dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah sebagai berikut:

1. Rachmatiyah (2021) meneliti tentang “Pengaruh *Instagram Ads Endorsement*, dan *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) terhadap Minat Beli Konsumen Pada UMKM Acigo”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *instagram ads*, *endorsement*, dan *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada bisnis Acigo.id.
2. Vania & Sofyan (2019) meneliti tentang “Hubungan Efektivitas Iklan Di Instagram Dengan Minat Beli Konsumen”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dimensi empathy pada iklan di instagram bandung makuta memiliki hubungan yang cukup berarti dengan minat beli konsumen, dimensi persuasion pada iklan di instagram bandung makuta memiliki hubungan yang cukup berarti dengan minat beli konsumen.

## 2.4 Penelitian Terdahulu

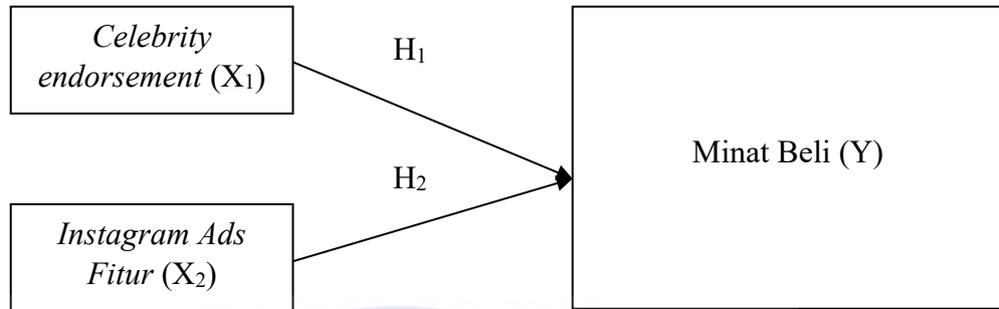
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No.	Peneliti dan Tahun	Judul	Model Analisis	Hasil Penelitian
1	Vania & Sofyan (2019)	Hubungan Efektivitas Iklan Di Instagram Dengan Minat Beli Konsumen	Regresi linear sederhana	Hasil penelitian menunjukkan bahwa dimensi <i>empathy</i> pada iklan di instagram bandung makuta memiliki hubungan yang positif dan signifikan dengan minat beli konsumen, dimensi persuasian pada iklan di instagram bandung makuta memiliki hubungan yang cukup berarti dengan minat beli konsumen.
2	Feny & Sutedjo (2022)	Pengaruh <i>Celebrity endorsement</i> , Citra Merek dan Kepercayaan Merek terhadap Minat Beli (Studi Pada Konsumen Skincare MS Glow Beautyhome di Demak)	Regresi Berganda	Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa <i>celebrity endorsement</i> terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli skincare MS Glow Beautyhome di Demak. Citra merek terbukti berpengaruh positif dan signifikan. Kepercayaan merek terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli skincare MS Glow Beautyhome di Demak. Variabel yang paling berpengaruh terhadap minat beli adalah citra merek
3	Rachmatiyah (2021)	Pengaruh <i>Instagram Ads Endorsement</i> , dan <i>Electronic Word of Mouth</i> (E-WOM) terhadap Minat Beli Konsumen Pada UMKM Acigo	Regresi Berganda	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>instagram ads</i> , <i>endorsement</i> , dan <i>electronic word of mouth</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada bisnis Acigo.id.
4	Utami (2020)	Pengaruh <i>Celebrity endorsement</i> Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi pada Konsumen)	Regresi Berganda	Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan SPSS diketahui bahwa karakteristik <i>celebrity endorsement</i> yang meliputi <i>visibility</i> , <i>credibility</i> , <i>attraction</i> dan <i>power</i> secara parsial berpengaruh positif dan signifikan

No.	Peneliti dan Tahun	Judul	Model Analisis	Hasil Penelitian
		Y.O.U Makeups di Purworejo)		terhadap minat beli. <i>Celebrity endorsement</i> secara simultan juga berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang berarti baik secara simultan maupun parsial dari <i>visibility, credibility, attraction</i> dan <i>power celebrity endorsement</i> terhadap minat beli.
5	Lisnaini et al. (2022)	Pengaruh instagram ads dan <i>celebrity endorsement</i> terhadap minat beli melalui <i>brand awareness</i> sebagai variabel <i>intervening</i>	Regresi Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>instagram ads</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli dengan t hitung sebesar $4,446 > 1,985$ serta <i>instagram ads</i> tidak berpengaruh terhadap <i>brand awareness</i> dengan nilai t hitung sebesar $1,710 < 1,985$ . <i>Celebrity endorsement</i> tidak berpengaruh terhadap minat beli dengan nilai t hitung sebesar $0,463 < 1,985$ dan <i>celebrity endorsement</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>brand awareness</i> dengan nilai t hitung sebesar $3,516 > 1,985$ . Minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>brand awareness</i> , dibuktikan dengan nilai t hitung sebesar $8,114 > 1,985$ .

## 2.5 Kerangka Konseptual

Kerangka pikir penelitian merupakan penjelasan sementara terhadap gejala-gejala yang menjadi objek permasalahan dalam penelitian, dengan kerangka pemikiran dapat diketahui alur pemikiran peneliti yang tujuannya adalah untuk menguji penggunaan *celebrity endorsement* dan *instagram ads fitur* terhadap minat beli. Berdasarkan landasan teori dan hasil penelitian terdahulu maka kerangka pikir penelitian disajikan pada gambar 2.1 :



**Gambar 2.1**  
**Kerangka Konseptual**

## 2.6 Hipotesis Penelitian

- H<sub>1</sub> = *Celebrity endorsement* berpengaruh positif terhadap minat beli makanan pada konsumen di kafe Riverside Perbaungan.
- H<sub>2</sub> = *Instagram Ads fitur* berpengaruh positif terhadap minat beli makanan pada konsumen di kafe Riverside Perbaungan.

## BAB III

### METODOLOGI PENELITIAN

#### 3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah asosiatif kausal dengan tujuan untuk mengetahui hubungan antara variabel *independen* (variable bebas) yaitu *celebrity endorsement* dan *instagram ads fitur* terhadap variabel *dependen* (variable terikat) yaitu minat beli pada konsumen di kafe Riverside Perbaungan.

Penelitian Asosiatif adalah penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh ataupun hubungan antara dua variabel atau lebih (Sugiyono, 2019).

#### 3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian

##### 3.2.1 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di kafe Riverside Perbaungan yang beralamat di Jl. Sultan Serdang No.1, Simpang Tiga Pekan, Kec. Perbaungan, Kabupaten Serdang Bedagai, Sumatera Utara 20986.

##### 3.2.2 Waktu Penelitian

Penelitian dilaksanakan dari bulan Januari 2023 sampai April 2023.

**Tabel 3.1**  
Pelaksanaan Waktu Penelitian

No	Kegiatan	Jan 2023	Feb 2023	Mei 2023	Juni 2023	Juli 2023	Sep 2023	Okt 2023
1	Penyusunan Proposal							
2	Seminar Proposal							
3	Pengambilan Data Survai							
4	Pengumpulan Data							
5	Seminar Hasil							
6	Penyelesaian dan Bimbingan Skripsi							
7	Sidang Meja Hijau							

### 3.3 Definisi Operasional

#### 3.3.1 Definisi Operasional Variabel

Variabel yang digunakan peneliti dalam penelitian ini adalah variabel terikat dan variabel bebas.

##### 1. Variabel Terikat

Variabel terikat (*dependent variabel*) adalah variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat, karena adanya variabel bebas (Sugiyono, 2019). Variabel terikat dalam penelitian ini adalah minat beli makanan konsumen di kafe Riverside Perbaungan.

##### 2. Variabel Bebas

Variabel bebas (*independent variabel*) adalah variabel yang mempengaruhi, yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel *dependen* (terikat). Variabel bebas dalam penelitian ini adalah Penggunaan *celebrity endorsement* ( $X_1$ ), *intagram ads fitur* ( $X_2$ ).

**Tabel 3.2**  
**Definisi Operasional Variabel**

No.	Variabel	Defenisi Operasional	Indikator	Skala Ukur
1.	Minat Beli (Y)	Minat beli adalah perilaku konsumen yang memiliki keinginan dalam memilih dan membeli produk berdasarkan pengalaman dalam memilih produk dan menggunakan produk tersebut.	1. Minat <i>Transaksional</i> 2. Minat <i>Referensial</i> 3. Minat <i>Preferensial</i> 4. Minat <i>Eksploratif</i>	<i>Likert</i>
2.	<i>Celebrity Endorsement</i> (X <sub>1</sub> )	<i>Celebrity endorsement</i> adalah seseorang yang dikenal baik oleh publik dimana dia menggunakan ketenarannya untuk mempromosikan sebuah produk makanan.	1. <i>Visibility</i> 2. <i>Credibility</i> 3. <i>Attractiveness</i> 4. <i>Power</i>	<i>Likert</i>
3.	<i>Instagram Ads Fitur</i> (X <sub>2</sub> )	<i>Instagram Ads Fitur</i> yaitu salah satu layanan yang disediakan oleh Instagram bagi penggunanya yang hendak mempromosikan produk makanan.	1. Isi Konten Produk 2. Fungsih berbagi video dan foto produk 3. Mampu menekan biaya promosi produk agar barang dan jasa mudah dikenal.	<i>Likert</i>

### 3.4 Populasi dan Sampel

#### 3.4.1 Populasi Penelitian

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk mempelajari dan kemudian ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2019).

Populasi dalam penelitian ini adalah total kunjungan konsumen di kafe Riverside Perbaungan yang dimulai dari bulan Januari – April 2023 sebanyak 1.178 konsumen.

#### 3.4.2 Sampel Penelitian

Sampel Menurut Sugiyono (2019) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sedangkan ukuran sampel

merupakan suatu langkah untuk menentukan besarnya sampel yang diambil dalam melaksanakan suatu penelitian. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *accidental sampling* karena peneliti menyebarkan angket/kuesioner kepada setiap setiap konsumen kafe Riverside Perbaungan. *Sampling Insidental/Accidental Sampling* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja konsumen kafe Riverside Perbaungan yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data (Sugiyono, 2019).

Untuk menentukan ukuran suatu sampel dalam penelitian ini berdasarkan perhitungan yang dikemukakan oleh slovin. Adapun perhitungan penarikan sampel dengan rumus untuk menentukan jumlah sampel dibawah ini:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

$$n = \frac{1.178}{1 + 1.178 (10\%)^2}$$

$$n = \frac{1.178}{1 + 11,78}$$

$$n = 92,17$$

$$n = 92$$

Keterangan:

n = Ukuran sampel

N = Ukuran populasi

e = Persen kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditolerir atau diinginkan, misalnya 10%.

Berdasarkan perhitungan tersebut diperoleh sampel sebanyak 92 sampel.

### 3.5 Jenis dan Sumber Data

Pada penelitian ini jenis dan sumber data penelitian dikumpulkan dengan 2 jenis yaitu:

#### a. Data Primer

Pengumpulan Data Primer dilakukan dengan melakukan *survey* langsung ke objek penelitian. Tujuan penelitian lapangan ini adalah untuk memperoleh data akurat Sugiyono (2019). Data primer pada penelitian ini didapatkan dengan menggunakan teknik pengumpulan dengan kuesioner.

#### b. Data Sekunder

Sumber data sekunder merupakan sumber data yang telah tersedia dan dikumpulkan pihak lain sehingga hanya perlu mengumpulkan dan memanfaatkan data yang sudah ada (Sugiyono, 2019). Dalam penelitian ini data sekunder bersumber dari, jurnal, artikel, dan buku.

### 3.6 Teknik Pengumpulan Data

Penulis mengumpulkan data sesuai dengan keperluan penelitian. Untuk mendapatkan data tersebut penulis menggunakan teknik pengumpulan data yaitu :

#### 1. Teknik Observasi

Pengamatan (*observation*), yaitu dengan mengadakan pengamatan langsung pada objek penelitian.

#### 2. Teknik Angket/ Kuesioner

Teknik ini merupakan bentuk alat pengumpulan data dalam bentuk pertanyaan-pertanyaan. Diharapkan dengan menyebarkan daftar pertanyaan kepada

setiap responden, peneliti dapat menghimpun data yang relevan dengan tujuan penelitian dan memiliki tingkat reliabilitas serta validitas yang tinggi kuesioner yang nantinya diberikan kepada konsumen berupa pertanyaan dalam bentuk *google form*.

Metode yang di gunakan dalam penelitian ini dengan penyebaran kuesiner kepada konsumen di kafe Riverside Perbaungan dengan menggunakan skala ukurnya adalah skala *likert*. Dengan skala *likert*, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan/pertanyaan.

**Tabel 3.3**  
**Penetapan Skor Alternatif atas Jawaban Kuesioner**

Kategori Jawaban	Skor Pertanyaan/Pernyataan
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Kurang Setuju (KS)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber : (Sugiyono, 2019)

### 3.7 Teknik Analisis Data

#### 3.7.1 Uji Validitas dan Reliabilitas

##### a. Uji Validitas

Validitas menurut Sugiyono (2019) menunjukkan derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek dengan data yang dikumpulkan oleh peneliti. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu

untuk mengungkapkan sesuatu yang diukur oleh kuesioner tersebut. Valid menunjukkan derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek dengan data yang dikumpulkan oleh peneliti (Ghozali, 2018). Dalam penelitian ini uji validitas dilakukan di kafe Tanah Merah Perbaungan dengan cara memebrikan pertanyaan kuesioner kepada konsumen yang berkunjung ke kafe Riverside Perbaungan.

Pengujian validitas dilakukan dengan menggunakan program SPSS versi 25 dengan kriteria sebagai berikut:

1. Jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$ , maka pertanyaan dinyatakan valid.
2. Jika  $r_{hitung} < r_{tabel}$ , maka pertanyaan dinyatakan tidak valid.

**Tabel 3.4**  
**Hasil Uji Validitas**

No	Variabel	Butir	R hitung	Keterangan
1	<i>Celebrity Endorsement (X<sub>1</sub>)</i>	X1.1	0,818	<b>Valid</b>
2		X1.2	0,589	
3		X1.3	0,641	
4		X1.4	0,807	
5		X1.5	0,655	
6		X1.6	0,638	
7		X1.7	0,659	
8		X1.8	0,617	
9	<i>Instagram Ads Fitur (X<sub>2</sub>)</i>	X2.1	0,786	<b>Valid</b>
10		X2.2	0,765	
11		X2.3	0,651	
12		X2.4	0,849	
13		X2.5	0,735	
14		X2.6	0,713	
15	<i>Minat Beli Konsumen (Y)</i>	Y.1	0,719	<b>Valid</b>
16		Y.2	0,447	
17		Y.3	0,587	
18		Y.4	0,641	
19		Y.5	0,529	
20		Y.6	0,676	
21		Y.7	0,529	
22		Y.8	0,554	

Sumber: SPSS, 25 2023

Berdasarkan hasil uji validitas yang dilakukan dengan cara menyebarkan pertanyaan kuesioner kepada konsumen yang berkunjung ke Kafe Riverside Perbaungan didapatkan hasil bahwa seluruh pertanyaan yang telah diolah bersifat valid dengan  $r$  hitung  $> 0,361$ .

### b. Uji Reliabilitas

Menurut Ghozali (2018) menyatakan bahwa reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Pengujian reliabilitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah *One Shot* atau pengukuran sekali saja, dimana pengukurannya hanya sekali dan kemudian hasilnya dibandingkan dengan pertanyaan lain atau mengukur korelasi antar jawaban pertanyaan.

Terdapat ketentuan dalam pengukuran reliabilitas menurut Ghozali (2018) yaitu suatu konstruk atau variabel dapat dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach's Alpha*  $> 0,60$ .

**Tabel 3.5**  
**Hasil Uji Reliabilitas**  
**Reliability Statistics**

<i>Cronbach's Alpha</i>	N of Items
0,833	8
0,842	6
0,723	8

Sumber: SPSS, 25 2023

Uji reliabilitas dilakukan di kafe Riverside Perbaungan kepada 30 orang konsumen kafe Riverside Perbaungan. Berdasarkan tabel diatas, seluruh nilai

*Cronbach's Alpha* pada variabel lebih besar dari nilai kritis yaitu 0,60 sehingga dapat dikatakan seluruh variabel bersifat reliabel.

### 3.7.2 Uji Asumsi Klasik

#### a. Uji Normalitas

Untuk pengujian normalitas data dalam penelitian ini dideteksi melalui analisis grafik dan statistik yang dihasilkan melalui perhitungan regresi dengan SPSS.

1. Histogram, yaitu pengujian dengan menggunakan ketentuan bahwa data normal berbentuk lonceng (*Bell shaped*). Data yang baik adalah data yang memiliki pola distribusi normal. Jika data menceng ke kanan atau menceng ke kiri berarti memberitahukan bahwa data tidak berdistribusi secara normal.
2. Grafik *Normality Probability Plot*, ketentuan yang digunakan adalah:
  - a. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
  - b. Jika data menyebar jauh dari diagonal dan/atau tidak mengikuti arah garis diagonal maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.
4. Uji normalitas dapat dilakukan dengan uji statistik *Kolmogorov Smirnov* (K-S) yang dilakukan dengan membuat hipotesis nol ( $H_0$ ) untuk data berdistribusi normal dan hipotesis alternatif ( $H_A$ ) untuk data tidak berdistribusi normal. Data dikatakan memenuhi asumsi normalitas atau berdistribusi normal jika nilai signifikansi dari hasil uji *Kolmogorov-Smirnov* lebih besar dari 0.05.

### b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas ditujukan untuk mengetahui deteksi gejala korelasi atau hubungan antara variabel bebas atau *independen* dalam model regresi tersebut. Asumsi multikolinieritas menyatakan bahwa variabel *independen* harus terbebas dari gejala multikolinieritas. Uji multikolinieritas dapat dilakukan dengan cara: jika nilai *tolerance* > 0,1 dan nilai VIF (*Variance Inflation Factors*) < 10, maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinieritas antar variabel *independen* dalam model regresi (Ghozali, 2018).

### c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas merupakan uji data yang memiliki nilai *Sig.* kurang dari 0.05 (*Sig.* < 0.05) yaitu apabila data memiliki nilai lebih kecil dari nilai *Sig.* 0.005 maka data memiliki heteroskedastisitas dan cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas dalam penelitian dilakukan dengan menggunakan uji *glejser*, uji *glejser* merupakan salah satu uji statistik yang dilakukan dengan meregresikan variabel-variabel bebas terhadap nilai absolut (Sukardi, 2013).

### 3.7.3 Uji Statistik

#### a. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi berganda, yaitu metode analisis yang digunakan untuk mengetahui pengaruh antara dua atau lebih variabel bebas terhadap variabel terikat. Model regresi linier berganda dengan memakai program *software SPSS 25.00 for windows* yaitu:

$$Y = a + \beta_1X_1 + \beta_2X_2 + e$$

**Dimana:**

Y = Variabel terikat (minat beli)

X<sub>1</sub> = Variabel bebas (*Celebrity Endorsement*)

X<sub>2</sub> = Variabel bebas (*Instagram Ads Fitur*)

a = Konstanta

b<sub>1,2</sub> = Koefisien Regresi

e = *Standard error* (tingkat kesalahan) yaitu 0,05 (5%)

**b. Uji Hipotesis****1. Uji Parsial (Uji t)**

Uji t statistik dimaksudkan untuk menguji pengaruh secara parsial antara variabel bebas terhadap variabel terikat dengan asumsi bahwa variabel lain dianggap konstan, dengan tingkat keyakinan 5% ( $\alpha = 0,05$ ).

**3.7.4 Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)**

Uji ini digunakan untuk mengukur kedekatan hubungan dari model yang dipakai. Koefisien determinasi (*adjusted R<sup>2</sup>*) yaitu angka yang menunjukkan besarnya kemampuan varians atau penyebaran dari variabel-variabel bebas yang menerangkan variabel terikat atau angka yang menunjukkan seberapa besar variabel terikat dipengaruhi oleh variabel bebasnya. Besarnya koefisien determinasi adalah antara 0 hingga 1 ( $0 < \textit{adjusted R}^2 < 1$ ), dimana nilai koefisien mendekati 1, maka model tersebut dikatakan baik karena semakin dekat hubungan variabel bebas dengan variabel terikat.

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

1. *Celebrity Endorsement* berpengaruh positif dan signifikan Terhadap Minat Beli Makanan Konsumen Kafe Riverside Perbaungan.
2. *Instagram Ads Fitur* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli makanan konsumen kafe Riverside Perbaungan.

#### 5.2 Saran

1. Pada hasil penelitian ini *Celebrity Endorsement* memiliki pengaruh terhadap minat beli makanan konsumen kafe Riverside Perbaungan, sehingga disarankan bagi kafe Riverside Perbaungan untuk memanfaatkan *Celebrity Endorsement* sebagai media dalam melakukan promosi produk-produk makanan yang ada kafe Riverside Perbaungan.
2. Pada hasil penelitian ini *Instagram Ads Fitur* memiliki pengaruh terhadap minat beli makanan konsumen kafe Riverside Perbaungan, sehingga disarankan bagi kafe Riverside Perbaungan untuk memaksimalkan penggunaan *Instagram Ads Fitur* sebagai media untuk melakukan promosi.
3. Untuk penelitian selanjutnya diharapkan dapat menggunakan variabel lain yang tidak digunakan pada penelitian ini seperti kebersihan kafe, dan kualitas pelayanan agar hasil penelitian dapat terus berkembang sehingga mempengaruhi minat beli konsumen.

## DAFTAR PUSTAKA

- AG, S., Sukmawati, S., & Pramono. (2012). *Pertimbangan dalam Membeli Produk Barang Maupun Jasa*. Intidayu Press.
- Anandita, A. D., Rusdan, & Rinuastuti, B. H. (2019). Pengaruh *Celebrity Endorser* Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu Futsal Specs Di Lingkungan Karang Taruna Mataram \. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- Dhaefina, Z., Nur, M. A., Sanjaya, V. F., & Artikel, I. (2021). Pengaruh Celebrity Endorsment, Brand Image dan Testimoni terhadap Minat Beli Konsumen Produk Mie Lemonilo pada Media Sosial Intagram. *Jurnal Manajemen*, 7(1), 43–48. <http://ejournal.lmiimedan.net>
- Effendy. (2014). *Manajemen Pemasaran. Edisi Milenium*. PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Feny, W. R., & Sutedjo, B. (2022). Pengaruh *Celebrity Endorser*, Citra Merek dan Kepercayaan Merek terhadap Minat Beli (Studi Pada Konsumen Skincare MS Glow Beautyhome di Demak). *Journal of Management & Business*, 5(1), 168–181.  
<https://journal.stieamkop.ac.id/index.php/seiko/article/download/1903/1260>
- Ferdinand. (2016). *Manajemen Pemasaran* (Jilid 1). Erlangga.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25* (9th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gie, T. L. (2018). *Manajemen Pemasaran* (Jilid 1). Penerbit Erlangga.
- Hansudoh, S. A. (2012). Pengaruh *Celebrity Endorsement* terhadap Purchase Intention melalui Perceived Value pada Produk Top Coffe di Surabaya. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen*, 1(5), 1–7.
- Kertamukti, R. (2016). *Strategi kreatif dalam periklanan*. PT Raja Grafindo Persada.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (I. Pearson Pretice Hall (ed.); 15th Editi).

- Lisnaini, R., Welsa, H., & Cahyani, P. D. (2022). Pengaruh instagram ads dan *celebrity endorser* terhadap minat beli melalui brand awareness sebagai variabel intervening. *Jurnal Manajemen*, 13(4), 724–731. <https://doi.org/10.30872/jmmn.v13i4.10335>
- Mattern, J. (2017). *Instagram*. Abdo Publishing.
- Muthohar, M., & Triatmaja, A. R. (2013). Pengaruh *Endorser* Ulama terhadap Sikap dan Minat Beli Konsumen (The Influence of Islamic Preacher Toward the Attitude and Consumers Purchase Intention). *Jurnal Bisnis Dan Ekonomi*, 20(1), 86–99. <https://www.unisbank.ac.id/ojs/index.php/fe3/article/view/2348>
- Prastiyani, M., & Suharhartono. (2020). Analisis Pengaruh Harga dan Kualitas Terhadap Minat Beli Smartphone Advan Melalui Citra Merek Sebagai Variable Intervening Di Wilayah Yogyakarta. *Jurnal Riset Manajemen Vol 7, No1*.
- Putri, E. . (2019). . 2019. Pengaruh *Celebrity endorsement* Terhadap Minat Beli Pengguna Sosial Media Instagram Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Makassar. *Universitas Muhammadiyah Makassar Makassar*.
- Rachmatiyah, N. (2021). Pengaruh Instagram Ads (Advertising), Endorsement, dan Electronic Word of Mouth (E-WOM) terhadap Minat Beli Konsumen Pada UMKM Acigo. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 9(2), 1–17. <https://jimfeb.ub.ac.id/index.php/jimfeb/article/view/7637>
- Savitri, N. W. (2017). Pengaruh *Celebrity Endorser* Dan Iklan Melalui Media Denpasar Nyoman Wisniari Savitri Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana , Bali , Indonesia Seiring kemajuan teknologi berjualan tidak hanya dilakukan dengan tatap muka . Teknologi memberikan fas. *E-Jurnal Manajemen Unud, Vol. 6, No. 8, 2017: 4214-4239 ISSN : 2302-8912, 6(8), 4214–4239*.
- Schiffman, L. G., Kanuk, L. L., & Wisenblit, J. (2012). *Consumer Behaviour*. Pearson.
- Slameto. (2014). *Manajemen Pemasaran* (Jilid 1). Penerbit Erlangga.
- Sugiyono. (2019). *Penelitian End Kualitatif dan Kuantitatif*. Jakarta: Salemba

Empat.

Sukardi. (2013). *Metodologi Penelitian Pendidikan Kompetensi dan Praktiknya*.

PT Bumi Aksara.

Suryani, F. L. (2015). *INSTAGRAM DAN FASHION REMAJA (Studi Kasus Peran Media Sosial Instagram terhadap Trend Fashion Remaja dalam Akun @ootdindo Tahun 2014)*.

<https://ejournal.bioscientifica.com/view/journals/eje/171/6/727.xml>

Sutanto, F. (2019). *Pengaruh Karakteristik Celebrity Endorser*. 4.

Utami, T. (2020). Pengaruh *Celebrity Endorser Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi pada Konsumen Y.O.U Makeups di Purworejo)*. Universitas Muhammadiyah Purworejo.

Vania, S., & Sofyan, A. (2019). Hubungan Efektivitas Iklan Di Instagram Dengan Minat Beli Konsumen. Prodi Manajemen Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi. Universitas Islam Bandung.



## Lampiran 1. Penjelasan tentang Penelitian

### *INFORMED CONCENT*

#### PENJELASAN TENTANG PENELITIAN

Judul Penelitian :

### **PENGARUH PENGGUNAAN *CELEBRITY ENDORSEMENT* DAN *INSTAGRAM ADS FITUR* TERHADAP MINAT BELI MAKANAN PADA KONSUMEN DI KAFE RIVERSIDE PERBAUNGAN**

**Peneliti : Gendis Triatma**

**NIM : 198320087**

Peneliti merupakan Mahasiswi Program Studi Manajemen Universitas Medan Area, bermaksud mengadakan penelitian dengan judul “Pengaruh penggunaan *celebrity endorsement* dan *instagram ads fitur* terhadap minat beli makanan pada konsumen di kafe Riverside Perbaungan”. Hasil penelitian ini akan direkomendasikan sebagai masukan untuk dapat diidentifikasi mengenai beberapa faktor yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen di kafe Riverside Perbaungan, sehingga diharapkan adanya peningkatan jumlah pembeli makanan di kafe tersebut. Peneliti menjamin bahwa penelitian ini tidak akan menimbulkan dampak negatif bagi siapapun.

Peneliti berjanji akan menjunjung tinggi hak-hak responden dengan cara :

- 1) Menjaga kerahasiaan data yang diperoleh, baik dalam proses pengumpulan data, pengolahan data, maupun penyajian hasil penelitian nantinya.
- 2) Menghargai keinginan responden untuk tidak berpartisipasi dalam penelitian ini.

Melalui penjelasan singkat ini, peneliti mengharapkan respon bapak/ibu. Terima kasih saya ucapkan atas kesediaan dan partisipasinya.

## Lampiran 2. Lembar Persetujuan Responden

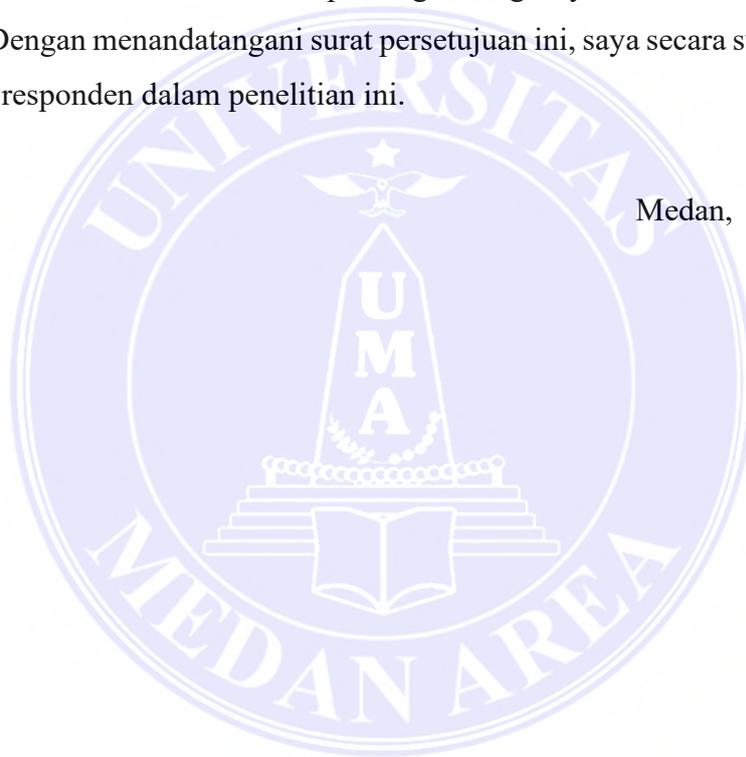
### PERSETUJUAN SEBAGAI RESPONDEN

Setelah membaca dan mendengar penjelasan tentang penelitian ini, saya memahami bahwa keikutsertaan saya sebagai responden penelitian bermanfaat untuk meningkatkan minat beli konsumen di kafe ini. Saya memahami bahwa peneliti menjunjung tinggi hak-hak saya sebagai responden dan saya menyadari bahwa penelitian ini tidak berdampak negatif bagi saya.

Dengan menandatangani surat persetujuan ini, saya secara sukarela bersedia menjadi responden dalam penelitian ini.

Medan, April 2023  
Responden,

Tanda tangan



### Lampiran 3. Kuesioner dan Data Demografi Responden

#### Kuesioner Data Demografi

## **PENGARUH PENGGUNAAN *CELEBRITY ENDORSEMENT* DAN *INSTAGRAM ADS FITUR* TERHADAP MINAT BELI MAKANAN PADA KONSUMEN DI KAFE RIVERSIDE PERBAUNGAN**

Petunjuk Pengisian:

Dibawah ini adalah data demografi yang dibutuhkan sebagai identitas responden penelitian. Isilah pertanyaan di bawah ini sesuai keadaan saudara yang sebenarnya, dengan memberi tanda checklist (✓) pada kotak yang telah disediakan.

**a. Usia Responden** :

- 1. < 25 Tahun : ( )
- 2. 25 – 35 Tahun : ( )
- 3. 36 – 45 Tahun : ( )
- 4.  $\geq$  45 Tahun : ( )

**b. Jenis Kelamin Responden** : ( ) Perempuan ( ) Laki-laki

**c. Pendidikan Terakhir** :

- 1. SD : ( )
- 2. SMP : ( )
- 3. SMA : ( )
- 4. D3 : ( )
- 5. S1 : ( )
- 6. S2 : ( )

**d. Sudah berapa kali berkunjung ke kafe Riverside Perbaungan** :

- 1. 1 Kali : ( )
- 2. 2 Kali : ( )
- 3. > 3 Kali : ( )

### Petunjuk Pengisian

Pilihlah salah satu yang paling sesuai menurut anda dari pertanyaan yang tersedia dibawah ini dengan memberi tandah *checklist*(√) pada kolom yang tersedia.

Penilaian dilakukan sebagai berikut:

SS	= Sangat Setuju	( diberi nilai 5 )
S	= Setuju	( diberi nilai 4 )
KS	= Kurang Setuju	( diberi nilai 3 )
TS	= Tidak Setuju	( diberi nilai 2 )
STS	= Sangat Tidak Setuju	( diberi nilai 1 )

#### A. Variabel *Celebrity Endorsement* (X1)

No	Item Pertanyaan	STS	TS	KS	S	SS
<b>Visibility (Kepopuleran)</b>						
1	Kafe Riverside Perbaungan sudah tidak perlu diragukan lagi dalam mengolah produk makanan dan minuman yang akan dijual ke konsumen.					
2	Kafe Riverside Perbaungan terkenal di semua kalangan, baik anak muda dan juga orang tua.					
<b>Credibility (Kepercayaan)</b>						
3	Kafe Riverside Perbaungan selalu memberikan penjelasan yang akurat sehingga menimbulkan kepercayaan saya untuk datang ke Kafe Riverside.					
4	Produk makanan yang ada di Kafe Riverside memiliki kualitas produk yang bersih sehingga menimbulkan kepercayaan saya untuk membeli makanan di kafe Riverside Perbaungan.					
<b>Attractiveness (Daya Tarik)</b>						
5	Kafe Riverside Perbaungan memiliki ciri khas rasa yang menjadi daya tarik konsumen untuk menikmati makanan dan minuman di kafe Riverside Perbaungan					
6	Suasana di kafe Riverside Perbaungan membuat konsumen tertarik untuk					

	datang kembali ke kafe Riverside Perbaungan.					
<b>Power (Power)</b>						
7	Penyampaian iklan yang dilakukan kafe Riverside Perbaungan memiliki pengaruh yang kuat dalam menarik minat konsumen untuk datang ke kafe Riverside Perbaungan.					
8	<i>Celebrity endorsement</i> yang digunakan Kafe Riverside Perbaungan memiliki kekuatan untuk menarik minat konsumen datang ke kafe Riverside Perbaungan.					

**B. Instagram Ads Fitur (X2)**

No	Item Pertanyaan	STS	TS	KS	S	SS
<b>Isi Konten Produk</b>						
1	Isi konten iklan kafe Riverside Perbaungan selalu menarik dan membuat konsumen tertarik datang ke kafe Riverside Perbaungan.					
2	Dengan adanya fitur foto dan video yang digunakan kafe Riverside Perbaungan dalam membuat iklan menjadikan konsumen berminat untuk datang ke kafe Riverside Perbaungan.					
<b>Fungsi Berbagi Video Dan Foto Produk</b>						
3	Postingan foto dan video yang dibuat kafe Riverside Perbaungan dapat menyampaikan perkembangan terbaru mengenai produk makanan di kafe Riverside Perbaungan.					
4	Postingan foto dan video kafe Riverside Perbaungan mengingatkan konsumen akan selalu datang ke kafe Riverside Perbaungan..					
<b>Menekan Biaya Promosi</b>						
5	Promosi yang dilakukan kafe Riverside Perbaungan membuat konsumen berminat datang ke kafe Riverside Perbaungan.					
6	Promosi kafe Riverside Perbaungan memiliki daya tarik tersendiri, sehingga disukai oleh konsumen.					

**C. Minat Beli (Y)**

No	Item Pertanyaan	STS	TS	KS	S	SS
<b>Minat Transaksional</b>						
1	Saya ingin kembali ke kafe Riverside Perbaungan untuk membeli makanan dan minuman yang ada di kafe Riverside Perbaungan.					
2	Saya merasa puas dengan keseluruhan pengalaman yang saya rasakan ketika saya makan dan minum di kafe Riverside Perbaungan.					
<b>Minat Referensial</b>						
3	Saya akan mereferensikan kafe Riverside Perbaungan kepada saudara dan teman-teman saya.					
4	Jika teman-teman dan saudara mencari tempat makan dan minum yang nyaman kafe Riverside Perbaungan sebagai solusi bagi mereka.					
<b>Minat Preferensial</b>						
5	Kafe Riverside Perbaungan merupakan pilihan pertama saya dalam memilih tempat makan dan minum bersama teman dan saudara.					
6	Kafe Riverside Perbaungan adalah pilihan pertama saya dalam mereferensikan tempat makan kepada teman dan saudara.					
<b>Minat Eksploratif</b>						
7	Melihat iklan produk kafe Riverside Perbaungan menyenangkan bagi saya.					
8	Harga makanan dan minuman sesuai dengan rasa yang didapatkan.					

Terima kasih atas bantuan Bapak/Ibu, Saudara/Saudari yang telah mengisi kuesioner ini. Atas perhatian dan kerja samanya saya ucapkan Terima Kasih banyak

**Lampiran 4. Tabulasi Data Responden**

<b>No</b>	<b>Usia</b>	<b>Jenis Kelamin</b>	<b>Pendidikan</b>	<b>Sudah berapa kali ke Kafe Riverside Perbaungan</b>
1	< 25 Tahun	P	SMA	2 Kali
2	25 – 35 Tahun	P	S1	1 Kali
3	25 – 35 Tahun	L	S1	3 Kali
4	< 25 Tahun	L	D3	1 Kali
5	25 – 35 Tahun	P	S1	3 Kali
6	< 25 Tahun	L	SMA	2 Kali
7	25 – 35 Tahun	L	S2	1 Kali
8	< 25 Tahun	L	SMA	2 Kali
9	25 – 35 Tahun	P	D3	1 Kali
10	25 – 35 Tahun	L	S1	2 Kali
11	< 25 Tahun	L	SMP	1 Kali
12	25 – 35 Tahun	P	D3	2 Kali
13	< 25 Tahun	L	SMA	1 Kali
14	25 – 35 Tahun	P	S2	1 Kali
15	25 – 35 Tahun	L	S1	3 Kali
16	< 25 Tahun	P	D3	3 Kali
17	25 – 35 Tahun	P	S2	1 Kali
18	25 – 35 Tahun	L	S1	2 Kali
19	< 25 Tahun	P	SMA	2 Kali
20	25 – 35 Tahun	P	S1	2 Kali
21	< 25 Tahun	L	SMA	2 Kali
22	25 – 35 Tahun	P	S1	2 Kali
23	25 – 35 Tahun	P	D3	3 Kali
24	< 25 Tahun	L	SMP	3 Kali
25	25 – 35 Tahun	L	SMP	3 Kali
26	25 – 35 Tahun	P	S1	3 Kali
27	25 – 35 Tahun	P	S1	3 Kali
28	25 – 35 Tahun	L	S2	3 Kali
29	< 25 Tahun	L	SMA	2 Kali
30	25 – 35 Tahun	L	S1	3 Kali
31	36 – 45 Tahun	P	S1	1 Kali
32	25 – 35 Tahun	P	SMA	3 Kali
33	25 – 35 Tahun	L	D3	3 Kali
34	< 25 Tahun	P	SMA	1 Kali
35	25 – 35 Tahun	L	S1	3 Kali
36	25 – 35 Tahun	L	S1	1 Kali

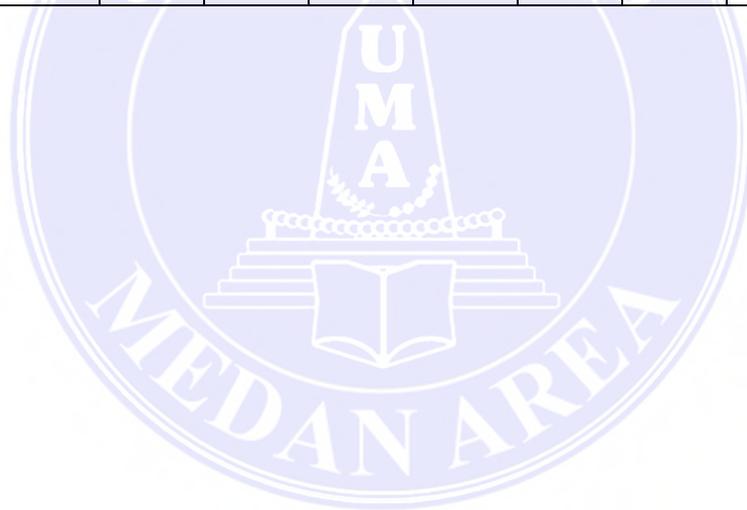
37	25 – 35 Tahun	L	S1	1 Kali
38	25 – 35 Tahun	P	S1	3 Kali
39	< 25 Tahun	L	SMP	3 Kali
40	25 – 35 Tahun	L	S1	1 Kali
41	< 25 Tahun	L	SMA	3 Kali
42	36 – 45 Tahun	L	D3	1 Kali
43	36 – 45 Tahun	L	S1	3 Kali
44	25 – 35 Tahun	P	S1	3 Kali
45	< 25 Tahun	L	SMP	2 Kali
46	36 – 45 Tahun	P	S1	1 Kali
47	< 25 Tahun	L	SMA	3 Kali
48	25 – 35 Tahun	L	S1	1 Kali
49	36 – 45 Tahun	L	S2	3 Kali
50	< 25 Tahun	P	SMP	1 Kali
51	25 – 35 Tahun	L	D3	3 Kali
52	≥ 45 Tahun	P	S1	2 Kali
53	25 – 35 Tahun	L	D3	3 Kali
54	< 25 Tahun	P	SMA	3 Kali
55	≥ 45 Tahun	L	S1	3 Kali
56	25 – 35 Tahun	L	S1	3 Kali
57	< 25 Tahun	L	D3	3 Kali
58	25 – 35 Tahun	L	S1	3 Kali
59	25 – 35 Tahun	L	D3	3 Kali
60	< 25 Tahun	P	D3	3 Kali
61	< 25 Tahun	P	SMA	1 Kali
62	25 – 35 Tahun	L	S1	3 Kali
63	25 – 35 Tahun	P	S1	3 Kali
64	< 25 Tahun	L	SMA	1 Kali
65	25 – 35 Tahun	L	S1	3 Kali
66	< 25 Tahun	L	SMP	3 Kali
67	25 – 35 Tahun	P	S1	3 Kali
68	25 – 35 Tahun	L	S1	1 Kali
69	25 – 35 Tahun	P	S1	3 Kali
70	25 – 35 Tahun	L	S1	3 Kali
71	< 25 Tahun	L	SMA	1 Kali
72	25 – 35 Tahun	L	S1	3 Kali
73	< 25 Tahun	P	SMA	1 Kali
74	25 – 35 Tahun	L	S1	2 Kali
75	< 25 Tahun	L	SMA	1 Kali

76	25 – 35 Tahun	L	S1	2 Kali
77	25 – 35 Tahun	L	S1	3 Kali
78	25 – 35 Tahun	L	S1	2 Kali
79	25 – 35 Tahun	L	S2	1 Kali
80	< 25 Tahun	P	SMA	3 Kali
81	25 – 35 Tahun	L	S1	3 Kali
82	< 25 Tahun	P	SMA	3 Kali
83	25 – 35 Tahun	L	S2	1 Kali
84	< 25 Tahun	P	SMA	3 Kali
85	25 – 35 Tahun	L	S1	3 Kali
86	< 25 Tahun	L	SMA	1 Kali
87	25 – 35 Tahun	L	S1	2 Kali
88	25 – 35 Tahun	P	S1	3 Kali
89	< 25 Tahun	L	SMA	1 Kali
90	25 – 35 Tahun	L	S1	3 Kali
91	< 25 Tahun	P	SMA	3 Kali
92	25 – 35 Tahun	P	S1	2 Kali

No	<i>Celebrity Endorsement (X1)</i>								TOTAL
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	
1	4	4	4	4	4	4	3	4	31
2	2	3	2	1	2	3	1	1	15
3	4	2	4	4	3	4	2	4	27
4	3	4	4	4	4	4	4	4	31
5	4	3	4	4	3	2	2	3	25
6	2	2	2	2	2	2	2	3	17
7	3	4	3	4	3	4	3	4	28
8	4	4	4	3	4	4	4	2	29
9	4	4	4	4	4	3	3	4	30
10	4	2	2	4	2	4	2	4	24
11	4	4	4	2	4	4	4	4	30
12	4	4	4	4	3	2	2	5	28
13	4	3	2	4	3	4	3	4	27
14	2	2	2	2	2	2	2	2	16
15	4	2	3	4	4	4	4	3	28
16	4	4	4	4	2	4	4	3	29
17	4	4	4	4	4	3	4	2	29
18	2	2	4	2	2	2	1	2	17
19	2	2	2	2	2	2	2	2	16
20	2	4	4	2	2	2	2	2	20
21	4	4	4	4	4	4	3	3	30
22	4	2	3	2	4	1	3	3	22
23	1	2	1	2	2	2	3	1	14
24	3	3	3	3	3	3	3	2	23
25	4	4	4	4	2	3	4	4	29
26	4	2	3	4	4	3	4	3	27
27	2	4	4	4	2	2	4	2	24
28	1	4	1	2	4	4	1	4	21
29	4	3	4	4	4	4	3	2	28
30	4	3	2	4	3	4	4	3	27
31	2	2	3	2	1	3	1	2	16
32	2	3	3	2	4	4	4	4	26
33	2	3	3	4	2	4	3	4	25
34	2	2	5	4	2	3	4	4	26
35	2	1	2	1	1	2	1	2	12
36	4	4	4	4	4	4	4	4	32
37	4	4	2	4	4	4	4	3	29

38	4	1	1	1	1	4	3	1	16
39	4	4	3	4	4	2	4	4	29
40	1	4	2	2	4	4	1	3	21
41	3	2	2	2	3	1	1	1	15
42	2	2	2	2	2	3	2	2	17
43	2	3	2	4	4	2	4	4	25
44	4	4	4	4	2	4	4	4	30
45	3	4	4	4	4	2	4	4	29
46	3	2	2	2	1	1	3	1	15
47	4	4	4	4	4	4	4	4	32
48	3	4	4	4	4	2	4	4	29
49	4	3	4	3	3	4	3	2	26
50	1	2	2	2	2	2	3	2	16
51	4	4	4	4	4	4	4	4	32
52	4	4	4	4	2	4	4	4	30
53	3	3	3	4	4	2	3	4	26
54	4	4	4	3	4	4	4	3	30
55	4	4	4	3	4	3	2	3	27
56	3	4	4	4	3	3	4	4	29
57	4	1	3	3	2	4	4	4	25
58	3	3	3	2	4	4	4	4	27
59	3	2	2	2	2	1	2	3	17
60	3	4	4	4	3	4	4	4	30
61	4	3	4	4	3	2	2	3	25
62	2	2	2	2	2	2	2	3	17
63	3	4	3	4	3	4	3	4	28
64	4	4	4	3	4	4	4	2	29
65	4	4	4	4	4	3	3	4	30
66	4	3	4	4	3	2	2	3	25
67	2	2	2	2	2	2	2	3	17
68	3	4	3	4	3	4	3	4	28
69	4	4	4	3	4	4	4	2	29
70	4	4	4	4	4	3	3	4	30
71	4	2	2	4	2	4	2	4	24
72	4	4	4	2	4	4	4	4	30
73	4	4	4	4	3	2	2	5	28
74	4	3	2	4	3	4	3	4	27
75	2	2	2	2	2	2	2	2	16
76	4	2	3	4	4	4	4	3	28

77	4	3	4	4	3	2	2	3	25
78	2	2	2	2	2	2	2	3	17
79	3	4	3	4	3	4	3	4	28
80	4	4	4	3	4	4	4	2	29
81	4	4	4	4	4	3	3	4	30
82	4	2	2	4	2	4	2	4	24
83	4	4	4	2	4	4	4	4	30
84	4	4	4	4	3	2	2	5	28
85	4	3	2	4	3	4	3	4	27
86	2	2	2	2	2	2	2	2	16
87	4	2	3	4	4	4	4	3	28
88	2	2	2	2	2	2	2	3	17
89	3	4	3	4	3	4	3	4	28
90	4	4	4	3	4	4	4	2	29
91	4	4	4	4	4	3	3	4	30
92	4	2	2	4	2	4	2	4	24



No	<i>Instagram Ads Fitur (X2)</i>						TOTAL
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	
1	4	4	4	4	3	4	23
2	1	4	4	3	1	1	14
3	4	4	3	4	2	4	21
4	4	3	4	4	4	4	23
5	4	4	3	2	2	3	18
6	3	2	2	4	2	3	16
7	4	4	1	4	1	4	18
8	4	4	4	4	4	2	22
9	4	4	4	3	3	4	22
10	2	4	2	4	2	4	18
11	4	4	4	4	4	4	24
12	4	4	3	2	2	1	16
13	4	4	3	4	3	4	22
14	1	4	2	2	4	2	15
15	4	4	4	4	4	3	23
16	4	4	2	4	4	3	21
17	4	4	4	3	4	2	21
18	2	4	2	2	1	2	13
19	1	1	4	4	4	4	18
20	1	3	2	2	2	2	12
21	1	1	4	4	3	3	16
22	1	1	4	1	3	2	12
23	1	2	4	4	3	1	15
24	4	4	3	1	1	1	14
25	4	3	2	3	4	4	20
26	4	4	4	3	4	3	22
27	4	1	2	2	4	2	15
28	1	4	4	4	1	4	18
29	4	4	4	4	3	2	21
30	4	4	3	4	4	3	22
31	2	2	1	3	1	2	11
32	4	4	4	3	3	4	22
33	4	4	2	4	3	4	21
34	4	4	2	3	4	4	21
35	3	2	1	2	1	2	11
36	4	4	4	4	4	4	24
37	4	4	4	4	4	3	23

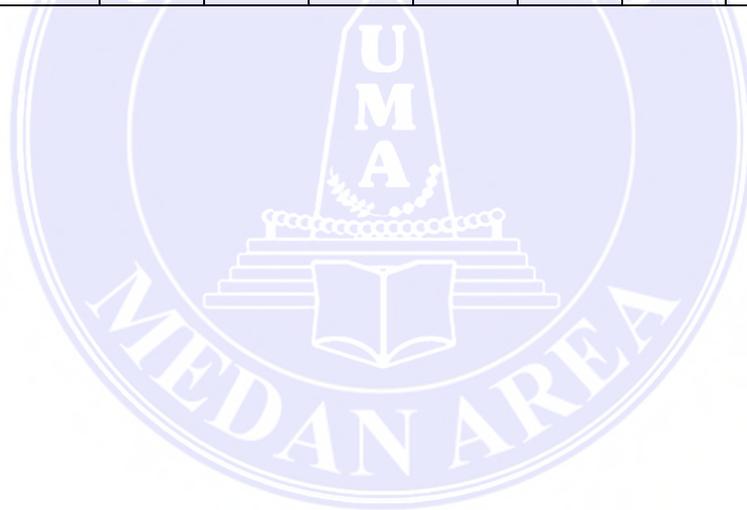
38	1	4	1	4	3	1	14
39	4	2	4	2	4	4	20
40	2	4	4	4	1	3	18
41	1	1	3	1	1	1	8
42	1	4	2	3	2	2	14
43	4	1	4	2	4	4	19
44	4	4	2	4	4	4	22
45	2	3	4	2	4	4	19
46	1	3	1	1	3	1	10
47	2	4	4	4	4	4	22
48	4	4	4	2	4	4	22
49	4	4	3	4	3	2	20
50	1	1	4	4	3	4	17
51	4	4	4	4	4	4	24
52	4	4	2	4	4	4	22
53	3	2	4	2	3	4	18
54	4	4	4	4	4	3	23
55	4	4	4	3	2	3	20
56	4	4	3	3	4	4	22
57	2	4	2	4	4	4	20
58	4	4	4	4	4	4	24
59	3	1	2	1	2	3	12
60	4	4	3	4	4	4	23
61	4	4	3	2	2	3	18
62	3	2	2	4	2	3	16
63	4	4	1	4	1	4	18
64	4	4	4	4	4	2	22
65	4	4	4	3	3	4	22
66	4	4	3	2	2	3	18
67	3	2	2	4	2	3	16
68	4	4	1	4	1	4	18
69	4	4	4	4	4	2	22
70	4	4	4	3	3	4	22
71	2	4	2	4	2	4	18
72	4	4	4	4	4	4	24
73	4	4	3	2	2	1	16
74	4	4	3	4	3	4	22
75	1	4	2	2	4	2	15
76	4	4	4	4	4	3	23

77	4	4	3	2	2	3	18
78	3	2	2	4	2	3	16
79	4	4	1	4	1	4	18
80	4	4	4	4	4	2	22
81	4	4	4	3	3	4	22
82	2	4	2	4	2	4	18
83	4	4	4	4	4	4	24
84	4	4	3	2	2	1	16
85	4	4	3	4	3	4	22
86	1	4	2	2	4	2	15
87	4	4	4	4	4	3	23
88	3	2	2	4	2	3	16
89	4	4	1	4	1	4	18
90	4	4	4	4	4	2	22
91	4	4	4	3	3	4	22
92	2	4	2	4	2	4	18

No	Minat Beli (Y)								TOTAL
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	
1	4	4	4	4	4	4	3	3	30
2	1	4	1	2	3	2	4	2	19
3	4	4	4	2	2	2	2	2	22
4	4	3	4	3	4	4	3	4	29
5	4	4	3	4	3	4	3	3	28
6	3	2	2	2	1	2	3	3	18
7	4	4	4	2	3	2	4	2	25
8	4	4	4	3	2	3	3	3	26
9	4	4	4	4	4	4	3	3	30
10	2	4	4	2	4	2	2	2	22
11	4	4	4	3	1	4	1	3	24
12	4	4	4	3	4	3	3	4	29
13	4	4	3	3	4	4	3	3	28
14	1	4	3	1	3	2	4	1	19
15	4	4	2	3	4	4	4	3	28
16	4	4	4	3	3	4	4	4	30
17	4	4	4	1	3	1	3	1	21
18	2	4	2	2	1	3	2	3	19
19	1	1	1	3	4	3	3	4	20
20	1	3	1	2	3	2	4	2	18
21	1	1	1	4	4	4	4	2	21
22	1	1	1	4	3	3	4	4	21
23	1	2	2	2	3	2	4	2	18
24	4	4	4	3	2	2	3	2	24
25	4	3	4	4	3	4	3	3	28
26	4	4	2	4	3	4	3	3	27
27	4	1	3	2	3	2	4	2	21
28	1	4	4	2	3	2	4	2	22
29	4	4	4	3	4	4	3	4	30
30	4	4	4	4	4	2	3	3	28
31	2	2	1	4	2	2	2	2	17
32	4	4	4	3	3	4	4	4	30
33	4	4	4	3	3	4	3	3	28
34	4	4	4	4	3	4	3	4	30
35	3	2	1	2	2	2	2	1	15
36	4	4	4	4	3	4	4	3	30
37	4	4	4	3	4	3	4	3	29

38	1	4	1	2	3	2	4	2	19
39	4	2	4	4	4	3	3	4	28
40	2	4	2	2	3	2	4	2	21
41	1	1	1	3	2	3	2	2	15
42	1	4	1	2	3	2	4	2	19
43	4	1	4	4	4	4	3	3	27
44	4	4	4	4	4	3	3	3	29
45	2	3	4	3	3	4	4	4	27
46	1	3	2	1	2	3	4	2	18
47	2	4	4	3	3	4	3	4	27
48	4	4	4	3	3	4	4	4	30
49	4	4	4	3	3	3	3	3	27
50	1	1	1	2	2	3	3	2	15
51	4	4	4	3	3	4	3	4	29
52	4	4	3	3	3	4	4	3	28
53	3	2	3	3	4	3	4	3	25
54	4	4	2	3	3	2	3	3	24
55	4	4	4	3	3	4	4	3	29
56	4	4	4	4	4	4	3	4	31
57	2	4	2	2	3	2	4	2	21
58	4	4	2	3	4	4	4	3	28
59	3	1	1	2	3	2	2	2	16
60	4	4	4	4	4	4	4	4	32
61	4	4	3	4	3	4	3	3	28
62	3	2	2	2	1	2	3	3	18
63	4	4	4	2	3	2	4	2	25
64	4	4	4	3	2	3	3	3	26
65	4	4	4	4	4	4	3	3	30
66	4	4	3	4	3	4	3	3	28
67	3	2	2	2	1	2	3	3	18
68	4	4	4	2	3	2	4	2	25
69	4	4	4	3	2	3	3	3	26
70	4	4	4	4	4	4	3	3	30
71	2	4	4	2	4	2	2	2	22
72	4	4	4	3	1	4	1	3	24
73	4	4	4	3	4	3	3	4	29
74	4	4	3	3	4	4	3	3	28
75	1	4	3	1	3	2	4	1	19
76	4	4	2	3	4	4	4	3	28

77	4	4	3	4	3	4	3	3	28
78	3	2	2	2	1	2	3	3	18
79	4	4	4	2	3	2	4	2	25
80	4	4	4	3	2	3	3	3	26
81	4	4	4	4	4	4	3	3	30
82	2	4	4	2	4	2	2	2	22
83	4	4	4	3	1	4	1	3	24
84	4	4	4	3	4	3	3	4	29
85	4	4	3	3	4	4	3	3	28
86	1	4	3	1	3	2	4	1	19
87	4	4	2	3	4	4	4	3	28
88	3	2	2	2	1	2	3	3	18
89	4	4	4	2	3	2	4	2	25
90	4	4	4	3	2	3	3	3	26
91	4	4	4	4	4	4	3	3	30
92	2	4	4	2	4	2	2	2	22



## Lampiran 5. Output SPSS

### Karakteristik Responden

		Usia			Cumulative
		Frequency	Percent	Valid Percent	Percent
Valid	<25 Tahun	32	34,8	34,8	34,8
	25-35 Tahun	53	57,6	57,6	92,4
	36-45 Tahun	5	5,4	5,4	97,8
	>45 Tahun	2	2,2	2,2	100,0
	Total	92	100,0	100,0	

		Jenis Kelamin			Cumulative
		Frequency	Percent	Valid Percent	Percent
Valid	Laki-laki	56	60,9	60,9	60,9
	Perempuan	36	39,1	39,1	100,0
	Total	92	100,0	100,0	

		Pendidikan			Cumulative
		Frequency	Percent	Valid Percent	Percent
Valid	SMP	7	7,6	7,6	7,6
	SMA	23	25,0	25,0	32,6
	D3	12	13,0	13,0	45,7
	S1	43	46,7	46,7	92,4
	S2	7	7,6	7,6	100,0
	Total	92	100,0	100,0	

**Berapa Kali Berkunjung Ke Kafe Riverside Perbaungan**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 Kali	27	29,3	29,3	29,3
	2 Kali	19	20,7	20,7	50,0
	>3 Kali	46	50,0	50,0	100,0
	Total	92	100,0	100,0	

**Frekuensi Jawaban Responden Variabel X1****P1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	4	4,3	4,3	4,3
	TS	20	21,7	21,7	26,1
	KS	16	17,4	17,4	43,5
	S	52	56,5	56,5	100,0
	Total	92	100,0	100,0	

**P2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	3	3,3	3,3	3,3
	TS	28	30,4	30,4	33,7
	KS	17	18,5	18,5	52,2
	S	44	47,8	47,8	100,0
	Total	92	100,0	100,0	

**P3**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	3	3,3	3,3	3,3
	TS	27	29,3	29,3	32,6
	KS	18	19,6	19,6	52,2
	S	43	46,7	46,7	98,9
	SS	1	1,1	1,1	100,0
Total		92	100,0	100,0	

**P4**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	3	3,3	3,3	3,3
	TS	26	28,3	28,3	31,5
	KS	10	10,9	10,9	42,4
	S	53	57,6	57,6	100,0
	Total	92	100,0	100,0	

**P5**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	4	4,3	4,3	4,3
	TS	28	30,4	30,4	34,8
	KS	22	23,9	23,9	58,7
	S	38	41,3	41,3	100,0
	Total	92	100,0	100,0	

**P6**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	4	4,3	4,3	4,3
	TS	27	29,3	29,3	33,7
	KS	15	16,3	16,3	50,0
	S	46	50,0	50,0	100,0
	Total	92	100,0	100,0	

**P7**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	7	7,6	7,6	7,6
	TS	25	27,2	27,2	34,8
	KS	25	27,2	27,2	62,0
	S	35	38,0	38,0	100,0
	Total	92	100,0	100,0	

**P7**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	7	7,6	7,6	7,6
	TS	25	27,2	27,2	34,8
	KS	25	27,2	27,2	62,0
	S	35	38,0	38,0	100,0
	Total	92	100,0	100,0	

**P8**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	5	5,4	5,4	5,4
	TS	20	21,7	21,7	27,2
	KS	22	23,9	23,9	51,1
	S	42	45,7	45,7	96,7
	SS	3	3,3	3,3	100,0
	Total	92	100,0	100,0	

## Frekuensi Jawaban Responden Variabel X2

**P1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	15	16,3	16,3	16,3
	TS	10	10,9	10,9	27,2
	KS	8	8,7	8,7	35,9
	S	59	64,1	64,1	100,0
	Total	92	100,0	100,0	

**P2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	8	8,7	8,7	8,7
	TS	10	10,9	10,9	19,6
	KS	5	5,4	5,4	25,0
	S	69	75,0	75,0	100,0
	Total	92	100,0	100,0	

**P3**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	9	9,8	9,8	9,8
	TS	24	26,1	26,1	35,9
	KS	17	18,5	18,5	54,3
	S	42	45,7	45,7	100,0
	Total	92	100,0	100,0	

**P4**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	5	5,4	5,4	5,4
	TS	19	20,7	20,7	26,1
	KS	15	16,3	16,3	42,4
	S	53	57,6	57,6	100,0
	Total	92	100,0	100,0	

**P5**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	13	14,1	14,1	14,1
	TS	21	22,8	22,8	37,0
	KS	20	21,7	21,7	58,7
	S	38	41,3	41,3	100,0
	Total	92	100,0	100,0	

**P6**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	9	9,8	9,8	9,8
	TS	18	19,6	19,6	29,3
	KS	21	22,8	22,8	52,2
	S	44	47,8	47,8	100,0
	Total	92	100,0	100,0	

## Frekuensi Jawaban Responden Variabel Y

**P1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	15	16,3	16,3	16,3
	TS	10	10,9	10,9	27,2
	KS	8	8,7	8,7	35,9
	S	59	64,1	64,1	100,0
	Total	92	100,0	100,0	

**P2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	8	8,7	8,7	8,7
	TS	10	10,9	10,9	19,6
	KS	5	5,4	5,4	25,0
	S	69	75,0	75,0	100,0
	Total	92	100,0	100,0	

**P3**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	12	13,0	13,0	13,0
	TS	16	17,4	17,4	30,4
	KS	13	14,1	14,1	44,6
	S	51	55,4	55,4	100,0
	Total	92	100,0	100,0	

**P4**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	5	5,4	5,4	5,4
	TS	28	30,4	30,4	35,9
	KS	36	39,1	39,1	75,0
	S	23	25,0	25,0	100,0
	Total	92	100,0	100,0	

**P5**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	9	9,8	9,8	9,8
	TS	12	13,0	13,0	22,8
	KS	39	42,4	42,4	65,2
	S	32	34,8	34,8	100,0
	Total	92	100,0	100,0	

**P6**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	1,1	1,1	1,1
	TS	33	35,9	35,9	37,0
	KS	19	20,7	20,7	57,6
	S	39	42,4	42,4	100,0
	Total	92	100,0	100,0	

**P7**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	3	3,3	3,3	3,3
	TS	10	10,9	10,9	14,1
	KS	45	48,9	48,9	63,0
	S	34	37,0	37,0	100,0
	Total	92	100,0	100,0	

**P8**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	5	5,4	5,4	5,4
	TS	26	28,3	28,3	33,7
	KS	44	47,8	47,8	81,5
	S	17	18,5	18,5	100,0
	Total	92	100,0	100,0	

**Validitas X1`****Correlations**

		P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	X1
P1	Pearson Correlation	1	,187	,547**	,704**	,513**	,425*	,524**	,489**	,818**
	Sig. (2-tailed)		,323	,002	,000	,004	,019	,003	,006	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P2	Pearson Correlation	,187	1	,501**	,307	,296	,344	,325	,302	,589**
	Sig. (2-tailed)	,323		,005	,099	,113	,063	,080	,105	,001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P3	Pearson Correlation	,547**	,501**	1	,465**	,298	,088	,358	,202	,641**
	Sig. (2-tailed)	,002	,005		,010	,110	,643	,052	,285	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P4	Pearson Correlation	,704**	,307	,465**	1	,338	,475**	,542**	,505**	,807**
	Sig. (2-tailed)	,000	,099	,010		,068	,008	,002	,004	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P5	Pearson Correlation	,513**	,296	,298	,338	1	,440*	,390*	,339	,655**
	Sig. (2-tailed)	,004	,113	,110	,068		,015	,033	,067	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P6	Pearson Correlation	,425*	,344	,088	,475**	,440*	1	,335	,386*	,638**
	Sig. (2-tailed)	,019	,063	,643	,008	,015		,070	,035	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30

P7	Pearson Correlation	,524**	,325	,358	,542**	,390*	,335	1	,095	,659**
	Sig. (2-tailed)	,003	,080	,052	,002	,033	,070		,618	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P8	Pearson Correlation	,489**	,302	,202	,505**	,339	,386*	,095	1	,617**
	Sig. (2-tailed)	,006	,105	,285	,004	,067	,035	,618		,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1	Pearson Correlation	,818**	,589**	,641**	,807**	,655**	,638**	,659**	,617**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,001	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

## Validitas X2

		Correlations						
		P1	P2	P3	P4	P5	P6	X2
P1	Pearson Correlation	1	,719**	,295	,471**	,446*	,435*	,786**
	Sig. (2-tailed)		,000	,113	,009	,014	,016	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30
P2	Pearson Correlation	,719**	1	,302	,519**	,322	,448*	,765**
	Sig. (2-tailed)	,000		,104	,003	,083	,013	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30
P3	Pearson Correlation	,295	,302	1	,547**	,680**	,318	,651**
	Sig. (2-tailed)	,113	,104		,002	,000	,087	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30
P4	Pearson Correlation	,471**	,519**	,547**	1	,667**	,684**	,849**
	Sig. (2-tailed)	,009	,003	,002		,000	,000	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30
P5	Pearson Correlation	,446*	,322	,680**	,667**	1	,321	,735**
	Sig. (2-tailed)	,014	,083	,000	,000		,084	,000

	N	30	30	30	30	30	30	30
P6	Pearson Correlation	,435*	,448*	,318	,684**	,321	1	,713**
	Sig. (2-tailed)	,016	,013	,087	,000	,084		,000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X2	Pearson Correlation	,786**	,765**	,651**	,849**	,735**	,713**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	30	30	30	30	30	30	30

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

## Validitas Y

		Correlations								
		P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	Y
P1	Pearson Correlation	1	,456*	,686**	,309	-,002	,340	-,002	,272	,719**
	Sig. (2-tailed)		,011	,000	,097	,992	,066	,992	,145	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P2	Pearson Correlation	,456*	1	,598**	-,095	-,058	,056	-,058	-,111	,447*
	Sig. (2-tailed)	,011		,000	,617	,762	,771	,762	,560	,013
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P3	Pearson Correlation	,686**	,598**	1	,006	,029	,032	,029	,009	,587**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,974	,880	,868	,880	,963	,001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P4	Pearson Correlation	,309	-,095	,006	1	,332	,746**	,332	,618**	,641**
	Sig. (2-tailed)	,097	,617	,974		,073	,000	,073	,000	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P5	Pearson Correlation	-,002	-,058	,029	,332	1	,266	1,000**	,191	,529**
	Sig. (2-tailed)	,992	,762	,880	,073		,156	,000	,313	,003
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30

P6	Pearson Correlation	,340	,056	,032	,746**	,266	1	,266	,667**	,676**
	Sig. (2-tailed)	,066	,771	,868	,000	,156		,156	,000	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P7	Pearson Correlation	-,002	-,058	,029	,332	1,000**	,266	1	,191	,529**
	Sig. (2-tailed)	,992	,762	,880	,073	,000	,156		,313	,003
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P8	Pearson Correlation	,272	-,111	,009	,618**	,191	,667**	,191	1	,554**
	Sig. (2-tailed)	,145	,560	,963	,000	,313	,000	,313		,001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y	Pearson Correlation	,719**	,447*	,587**	,641**	,529**	,676**	,529**	,554**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,013	,001	,000	,003	,000	,003	,001	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30

\*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

\*\*. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

## Reliabilitas X1

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,842	6

## Reliabilitas X2

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,842	6

## Reliabilitas Y

### Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
,723	8

### Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,860 <sup>a</sup>	,739	,733	2,38685

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y

### ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1434,821	2	717,410	125,927	,000 <sup>b</sup>
	Residual	507,038	89	5,697		
	Total	1941,859	91			

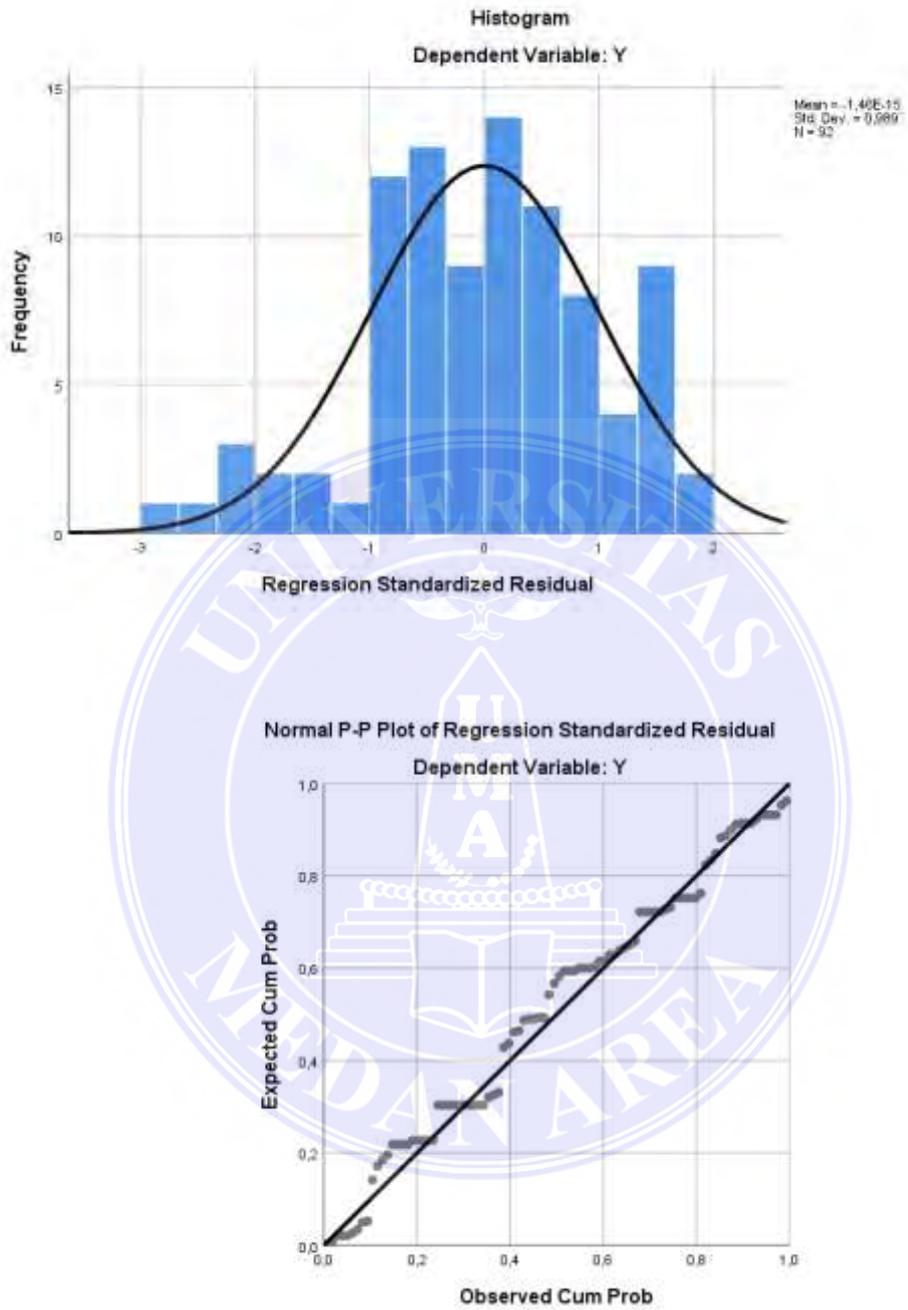
a. Dependent Variable: Y

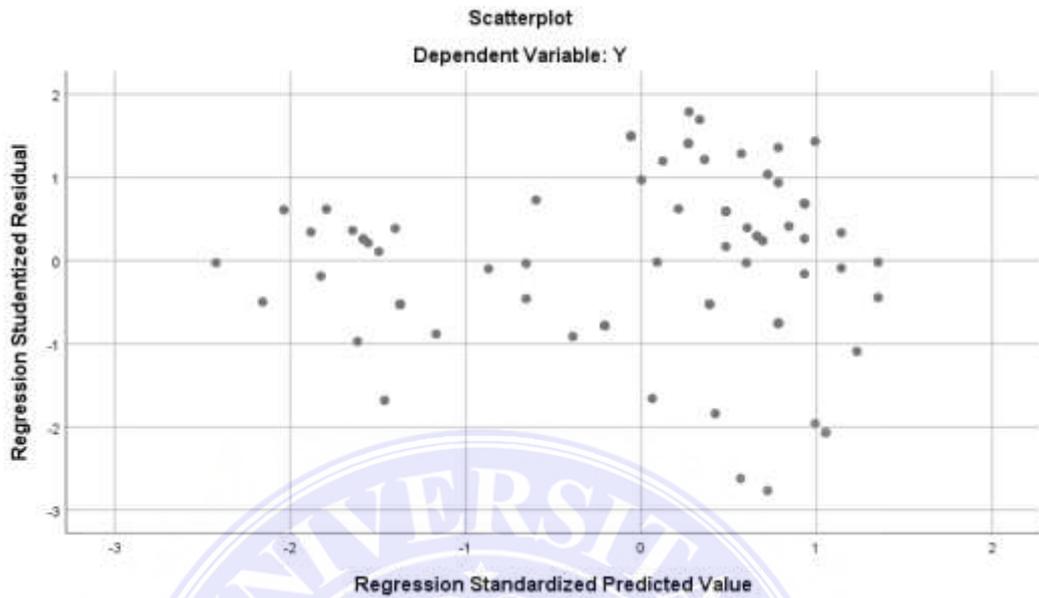
b. Predictors: (Constant), X2, X1

### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	5,297	1,302		4,069	,000		
	X1	,593	,081	,691	7,287	,000	,326	3,066
	X2	,241	,116	,196	2,069	,041	,326	3,066

a. Dependent Variable: Y





### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		92
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,36047517
Most Extreme Differences	Absolute	,084
	Positive	,051
	Negative	-,084
Test Statistic		,084
Asymp. Sig. (2-tailed)		,111 <sup>c</sup>

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.

## Lampiran 6 : Surat Izin Penelitian\*

	<b>UNIVERSITAS MEDAN AREA</b> <b>FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS</b> <small>Kampus I : Jl. Kelam No. 1 Medan Estate Telp (061) 7366078, 7360168, 7364348, 7366781, Fax. (061) 7366998 Kampus II : Jl. Sei Serayu No. 70A/Jl. Setia Budi No. 79B Medan Telp (061) 8225602, 8201994, Fax. (061) 8226331 Email : usiv.medanarea@uma.ac.id Website.uma.ac.id/ekonomi.uma.ac.id email fakultas.ekonomi@uma.ac.id</small>	
Nomor	: 389 /FEB /01.1/ III / 2023	21 Maret 2023
Lamp	: -	
Perihal	: Izin Research / Survey	
Kepada Yth, <b>Kafe Riverside Perbaungan</b>		
Dengan hormat,		
Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Medan Area di Medan, mengharapkan bantuan saudara/saudari, Bapak/Ibu kepada mahasiswa kami :		
N a m a	: GENDIS TRIATMA	
N P M	: 198320087	
Program Studi	: Manajemen	
Judul	: <b>Pengaruh Penggunaan Celebrity Endorsement Dan Instagram Ads Fitur Terhadap Minat Beli Makanan Pada Konsumen Di Kafe Riverside Perbaungan</b>	
Untuk diberi izin mengambil data pada perusahaan yang sedang Bapak / Ibu Pimpin selama satu bulan. Hal ini dibutuhkan sehubungan dengan tugasnya menyusun Skripsi sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi pada Perguruan Tinggi dengan memenuhi ketentuan dan peraturan administrasi di Instansi / Perusahaan Bapak/Ibu.		
Dapat kami beritahukan bahwa Research ini dipergunakan hanya untuk kepentingan ilmiah semata-mata. Kami mohon kiranya diberikan kemudahan dalam pengambilan data yang diperlukan, serta memberikan surat keterangan yang menyatakan telah selesai melakukan penelitian.		
Demikian kami sampaikan atas bantuan dan kerjasama yang baik kami ucapkan terima kasih.		
Wakil Dekan Bidang Pendidikan, Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat  Siti Nuzullina R, SE, Ak, M.Acc		
<b>Tembusan :</b>		
1. Wakil Rektor Bidang Akademik		
2. Kepala LPPM		
3. Mahasiswa ybs		
4. Peringgal		

## Lampiran 7 : Surat Balasan Selesai Penelitian

### RIVERSIDE FOOD AND BEVERAGE

Jl. Sultan Serdang No 1, Simpang Tiga Pekan, Kec. Perbaungan, Kabupaten Serdang Berdagai, Sumatera Utara 20986

### SURAT KETERANGAN TELAH MELAKUKAN PENELITIAN

Dengan ini menerangkan bahwa mahasiswa yang beridentitas:

Nama : Gendis Triatma  
Stambuk : 2019  
Program Studi : Manajemen  
Alamat : Perbaungan  
Sekolah/Uni : Universitas Medan Area

Telah selesai melakukan penelitian di cafe riverside, Jl. Sultan Serdang No 1, Simpang Tiga Pekan, Kec. Perbaungan, Kabupaten Serdang Berdagai, Sumatera Utara 20986 selama satu bulan, terhitung mulai tanggal 22 Maret 2023 sampai tanggal 21 April 2023 untuk memperoleh data dalam rangka penyusunan Skripsi Penelitian yang berjudul : **PENGARUH PENGGUNA *CELEBRITY ENDORSEMENT* DAN *INSTAGRAM ADS FITUR* TERHADAP MINAT BELI MAKANAN PADA KONSUMEN DI KAFE RIVERSIDE PERBAUNGAN.**

Demikian surat keterangan ini dibuat dan diberikan kepada yang bersangkutan untuk dipergunakan dengan sepenuhnya.

Medan, 21 April 2023

  
**RIVERSIDE**  
Utfiyani Fatma