

**PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER* DAN IKLAN DI MEDIA  
SOSIAL INSTAGRAM TERHADAP MINAT BELI KOPI  
*DELIZIO CAFFINO* PADA KOTA  
TANJUNGPINANG**

**SKRIPSI**

**OCTAVIANUS RICHO MARCO  
19612131**



**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI (STIE) PEMBANGUNAN  
TANJUNGPINANG  
2024**

**PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER* DAN IKLAN DI MEDIA  
SOSIAL INSTAGRAM TERHADAP MINAT BELI KOPI  
*DELIZIO CAFFINO* PADA KOTA  
TANJUNGPINANG**

**SKRIPSI**

Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-Tugas dan Memenuhi  
Syarat-Syarat Guna Memperoleh Gelar  
Sarjana Manajemen

OLEH

**Nama : OCTAVIANUS RICHO MARCO  
NIM : 19612131**

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN**



**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI (STIE) PEMBANGUNAN  
TANJUNGPINANG  
2024**

**HALAMAN PERSETUJUAN / PENGESAHAN SKRIPSI**

**PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER* DAN IKLAN DI MEDIA SOSIAL  
INSTAGRAM TERHADAP MINAT BELI KOPI *DELIZIO CAFFINO*  
PADA KOTA TANJUNGPINANG**

**Diajukan kepada :**

**Panitia Komisi Ujian  
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan  
Tanjungpinang**

**Oleh :**

**NAMA : OCTAVIANUS RICHO MARCO  
NIM : 19612131**

**Menyetujui,**

**Pembimbing Pertama,**



**Selvi Fauzar, S.E., M.M  
NIDN. 1001109101 / Lektor**

**Pembimbing Kedua,**



**Dr. Anggia Sekar Putri, S.E., M.M  
NIDN. 1030089102 / Lektor**

**Menyetujui,**

**Ketua Program Studi,**



**Eka Kurnia Saputra, S.T., M.M  
NIDN. 1011088902 / Lektor**

**Skripsi Berjudul**

**PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER* DAN IKLAN DI MEDIA SOSIAL  
INSTAGRAM TERHADAP MINAT BELI KOPI *DELIZIO CAFFINO*  
PADA KOTA TANJUNGPINANG**

Yang Dipersiapkan dan Disusun Oleh :

NAMA : OCTAVIANUS RICH0 MARCO  
NIM : 19612131

Telah dipertahankan di depan Panitia Komisi Ujian Pada Tanggal dan  
Dinyatakan Telah Memenuhi Syarat untuk Diterima

Panitia Komisi Ujian

Ketua,



Selvi Fauzar, S.E., M.M  
NIDN. 1001109101 / Lektor

Sekretaris,



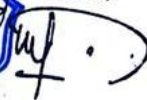
Eko Muftisaputra, S.H., M.H., M.M  
NIDN. 1027037401 / Asisten Ahli

Anggota,



Alfi Hendri, S.E., M.M  
NIDK. 8813900016 / Lektor

Tanjungpinang,  
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan  
Tanjungpinang,  
Ketua,



Charly Marlinda, S.E., M.Ak.Ak.CA  
NIDN. 1029127801 / Lektor

## HALAMAN PERNYATAAN

Nama : Octavianus Richo Marco  
NIM : 19612131  
Tahun Angkatan : 2019  
Indeks Prestasi Kumulatif : 3.18  
Program Studi : Manajemen  
Judul Skripsi : Pengaruh *Celebrity Endorser* Dan Iklan Di  
Media Sosial Instagram Terhadap Minat Beli  
Kopi *Delizio Caffino* Pada Kota Tanjungpinang

Dengan ini menyatakan sesungguhnya bahwa seluruh isi dan materi dari skripsi ini adalah hasil karya saya sendiri dan bukan rekayasa maupun karya orang lain. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya tanpa ada paksaan dari pihak manapun dan apabila ternyata di kemudian hari saya membuat pernyataan palsu, maka saya siap diproses sesuai peraturan yang berlaku.

Tanjungpinang, 12 Januari 2024

Penyusun,



**OCTAVIANUS RICHO MARCO**

**NIM : 19612131**

## **HALAMAN PERSEMBAHAN**

Segala puji dan syukur saya ucapkan kepada Tuhan Yesus Kristus atas segala kebaikan dan kemurahan-Nya sehingga saya dapat dimampukan untuk menyelesaikan tugas akhir skripsi saya. Terimakasih Tuhan karena selalu ada untuk saya dalam keadaan apapun, memberkati usaha saya dan memberikan saya kemampuan untuk menyelesaikan skripsi ini.

### **Orang Tua**

Sebagai tanda bakti, hormat, dan rasa terima kasih yang tiada hingga, saya persembahkan karya kecil ini untuk kedua orangtua saya yang telah memberikan doa dan dukungan yang tak terhingga dan tidak mungkin terbalas dengan selebar kata cinta dan persembahan ini.

### **Tesalonika**

Terimakasih saya ucapkan kepada Tesalonika pasangan saya yang sudah membantu saya dalam menyusun skripsi ini. Terimakasih sekali lagi karena sudah menemani saya dalam suka maupun duka dan selalu memberi dukungan, motivasi, serta pengingat untuk membuat skripsi ini sehingga dapat terselesaikan dengan baik.

## **HALAMAN MOTTO**

*“No temptation has overtaken you that is not common to man. God is faithful, and he will not let you be tempted beyond your ability, but with the temptation he will also provide a way of escape, that you may be able to endure.”*

*- 1 Corinthians 10:13*

“Sesulit apapun jalannya jangan pernah berpikir untuk menyerah, karena kita tidak akan tahu apa yang sedang menantimu di ujung perjuanganmu nanti. Jadi selesaikan saja apa yang sudah kita mulai, jangan menyerah yaa.”

*-Richo's Quotes*

## KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis ucapkan pada Tuhan Yang Maha Esa atas segala karunia-Nya sehingga penulis bisa selesaikan skripsi berjudul “PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER* DAN IKLAN DI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM TERHADAP MINAT BELI KOPI *DELIZIO CAFFINO* PADA KOTA TANJUNGPINANG” ialah salah satu syarat untuk peroleh gelar Strata 1 (S1) Program studi Manajemen pada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pembangunan Tanjungpinang.

Dalam hal ini penulis menyadari bahwa masih terdapat kesalahan-kesalahan dalam penyusunan skripsi ini, oleh karena itu penulis sangat mengharapkan kritik yang bermanfaat agar skripsi ini menjadi sempurna. Dari awal proses penyusunan skripsi hingga selesai, banyak pihak yang memberikan bantuannya. Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih setulus-tulusnya kepada:

1. Ibu Charly Marlinda, S.E., M.Ak., Ak., CA. sebagai Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang.
2. Ibu Ranti Utami, S.E., M.Si.Ak.CA. sebagai Wakil Ketua I Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang.
3. Ibu Sri Kurnia, S.E.,Ak., M.Si.CA. sebagai Wakil Ketua II Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang.
4. Bapak Muhammad Rizki, S.Psi.,M.HSc selaku Wakil Ketua III Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang



5. Bapak Eka Kurnia Saputra, S.T., M.M. selaku Ketua Program Studi S1 Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang.
6. Bapak Octojaya Abriyoso, S.I.Kom., M.M. selaku Sekretaris Program Studi S1 Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang.
7. Ibu Selvi Fauzar, S.E., M.M sebagai dosen pembimbing I yang sudah banyak beri arahan, saran, serta perbaikan terhadap penyusunan skripsi ini.
8. Ibu Dr.Anggia Sekar Putri, S.E., M.M sebagai dosen pembimbing II yang sudah sedia luangkan waktu, tak pernah lelah berikan arahan serta bimbingan.
9. Seluruh dosen pengajar serta staf sekretariat Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang.
10. Seluruh anggota keluargaku yang terus beri dukungan pada penulis dan orang terdekat saya Thessalonica turut bantu penyusunan skripsi ini.

Akhir kata penulis berharap semoga skripsi ini bisa berguna serta bermanfaat bagi semua pembaca, khususnya mahasiswa-mahasiswi Jurusan Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pembangunan Tanjungpinang.

Tanjungpinang, 12 Januari 2024

Penulis

**OCTAVIANUS RICHO MARCO**

**NIM 19612131**

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL</b>	
<b>HALAMAN PERSETUJUAN / PENGESAHAN SKRIPSI</b>	
<b>HALAMAN PENGESAHAN KOMISI UJIAN</b>	
<b>HALAMAN PERNYATAAN</b>	
<b>HALAMAN PERSEMBAHAN</b>	
<b>HALAMAN MOTTO</b>	
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>x</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN.....</b>	<b>xvi</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>xvii</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>xviii</b>
<b>BAB 1 PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	7
1.3 Tujuan Penelitian.....	8
1.4 Kegunaan Penelitian .....	8
1.4.1 Kegunaan Ilmiah .....	8
1.4.2 Kegunaan Praktis .....	9
1.5 Batasan Masalah .....	9
1.6 Sistematika Penulisan .....	9
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....</b>	<b>11</b>
2.1 Tinjauan Teori .....	11
2.1.1 Manajemen.....	11
2.1.2 Pemasaran .....	13
2.1.3 Manajemen Pemasaraan.....	14

2.1.4 <i>Celebrity Endoser</i> .....	18
2.1.5 Iklan di Media Sosial Instagram .....	23
2.1.6 Minat Beli .....	26
2.2 Kerangka Pemikiran .....	28
2.3 Hipotesis .....	29
2.4 Penelitian Terdahulu.....	30
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>36</b>
3.1 Jenis Penelitian .....	36
3.2 Jenis Data.....	36
3.2.1 Data Primer .....	36
3.2.2 Data sekunder.....	37
3.3 Teknik Pengumpulan Data .....	37
3.4 Populasi dan Sampel.....	38
3.4.1 Populasi.....	38
3.4.2 Sampel.....	38
3.5 Definisi variabel Operasional .....	39
3.6 Teknik Pengolahan Data.....	42
3.7 Teknik Analisis Data .....	43
3.7.1 Uji Kualitas Data.....	43
3.7.2 Uji Regresi Linier Berganda .....	46
3.7.3 Uji Hipotesis .....	46
3.8 Jadwal Penelitian .....	48
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>49</b>
4.1 Hasil Penelitian.....	49
4.1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian .....	49
4.1.2 Analisis Responden.....	50
4.1.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin ..	50
4.1.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	50
4.1.2.3 Karakteristik Responden Yang Pernah Membeli Kopi <i>Delizio Caffino</i> .....	51

4.1.2.4	Karakteristik Responden Masyarakat Kota Tanjungpinang .....	51
4.1.3	Deskripsi Tanggapan Responden .....	51
4.1.3.1	Tanggapan Responden Variabel <i>Celebrity Endorser</i> ...	52
4.1.4	Uji Kualitas Data.....	63
4.1.4.1	Uji Validitas Data.....	63
4.1.4.2	Uji Reliabilitas .....	65
4.1.5	Uji Asumsi Klasik.....	67
4.1.5.1	Uji Normalitas.....	67
4.1.5.2	Uji Heteroskedisitas .....	68
4.1.5.3	Uji Multikolinearitas .....	69
4.1.5.4	Uji Regresi Linear Berganda .....	69
4.1.5.5	Uji Hipotesis .....	70
4.1.5.6	Uji Koefisien Determinasi (R Square).....	72
4.2	Pembahasan .....	73
4.2.1	Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> Terhadap Minat Beli.....	73
4.2.2	Pengaruh Iklan Di Media Sosial Instagram Terhadap Minat Beli .....	74
4.2.3	Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> dan Iklan Di Media Sosial Instagram Terhadap Minat Beli .....	74
<b>BAB V PENUTUP.....</b>		<b>76</b>
5.1	Kesimpulan.....	76
5.2	Saran .....	77
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>		
<b>LAMPIRAN</b>		
<b><i>CURRICULUM VITAE</i></b>		

## DAFTAR GAMBAR

No	Judul Gambar	Halaman
1.	Data Pengguna Internet.....	1
2.	Data Pengguna Instagram.....	2
3.	Akun instagram iqbaal.....	4
4.	Iklan <i>Delizio Caffino</i> .....	5
5.	Logo <i>Delizio Caffino</i> .....	49
6.	Uji Normalitas (Histogram).....	72
7.	Uji Normalitas P-P Plot.....	72
8.	Uji Heteroskedisitas Scatterplot .....	73

## DAFTAR TABEL

No	Judul tabel	Halaman
1.	Data Penjualan Kopi Delizio Caffino 2019-2022 .....	6
2.	Kerangka Pemikiran.....	29
3.	Definisi Operasional Variabel.....	40
4.	Jadwal Penelitian .....	48
5.	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	50
6.	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia .....	50
7.	Karakteristik Responden Yang Pernah Membeli <i>Kopi Delizio Caffino</i> .....	51
8.	Karakteristik Responden Masyarakat Kota Tanjungpinang .....	51
9.	Tanggapan Responden Terhadap Variabel <i>Celebrity Endorser</i> .....	52
10.	Tanggapan Responden Terhadap Variabel Iklan Di Media Sosial Instagram.....	57
11.	Tanggapan Responden Terhadap Variabel Minat Beli.....	61
12.	Hasil Pengujian Validitas <i>Celebrity Endorser</i> (X1) Dan Variabel Iklan Di Media Sosial Instagram (X2) .....	64
13.	Hasil Pengujian Validitas Minat Beli (Y) .....	65
14.	Hasil Uji Reliabilitas Variabel <i>Celebrity Endorser</i> (X1), Variabel Iklan Di Media Sosial Instagram (X2) dan Minat Beli (Y) .....	66
15.	Uji Multikolinearitas.....	74
16.	Uji Regresi Lienar Berganda.....	74
17.	Parsial (Uji t) .....	75

18. Simultan (Uji F) .....	77
19. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R Square).....	77

## DAFTAR LAMPIRAN

No	Judul Lampiran
Lampiran 1	: Kuesioner
Lampiran 2	: Tabel Jawaban Responden
Lampiran 3	: Hasil Pengujian SPSS
Lampiran 4	: Plagiasi
Lampiran 5	: Penyebaran Kuesioner
Lampiran 6	: Surat Pernyataan Selesai Penelitian
Lampiran 7	: <i>Curriculum Vitae</i>



## ABSTRAK

### PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER* DAN IKLAN DI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM TERHADAP MINAT BELI KOPI *DELIZIO CAFFINO* PADA KOTA TANJUNGPINANG

Octavianus R.M. 19612131. Manajemen. STIE Pembangunan Tanjungpinang  
[richomarco93@gmail.com](mailto:richomarco93@gmail.com)

Pesatnya kemajuan teknologi dan informasi menyebabkan peningkatan jumlah pengguna internet. Yang mana masyarakat saat ini, lebih banyak menggunakan internet bukan hanya sekadar komunikasi antara lain dapat menjalankan bisnis, melakukan pembelian dan penjualan. Salah satu media sosial yang dapat digunakan untuk menjalankan bisnis adalah Instagram yang mana Instagram dapat mengajak *celebrity endorser* untuk ikut berjualan bersama sehingga dapat menarik minat beli masyarakat untuk membeli produk yang ditawarkan.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Teknik analisis data yang digunakan adalah uji kualitas data, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, dan uji hipotesis dengan menggunakan alat uji SPSS versi 25.

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah masyarakat kota Tanjungpinang dan sampel sebanyak 384 responden. Dari penelitian ini memiliki pengaruh positif dan signifikan. Hal tersebut ditunjukkan dari hasil data uji t, yaitu  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau  $5,624 > 1,966$  dan nilai signifikan sebesar 0,00 dan untuk uji f mendapatkan hasil  $f_{hitung}$  sebesar 268,389 dan  $f_{tabel}$  sebesar 3,019 yang artinya  $f_{hitung} > f_{tabel}$  atau  $269,389 > 3,019$

Kesimpulan dari penelitian ini adalah *celebrity endorser* (X1) dan iklan di media sosial Instagram (X2) memiliki pengaruh terhadap minat beli (Y) kopi *Delizio Caffino* di kota Tanjungpinang.

Kata Kunci : *celebrity endorser*, iklan di media sosial Instagram, minat beli

Dosen Pembimbing 1 : Selvi Fauzar, S.E., M.M

Dosen Pembimbing 2 : Dr. Anggia Sekar Putri, S.E., M.M

## **ABSTRACT**

### **THE INFLUENCE OF CELEBRITY ENDORSERS AND ADVERTISING ON INSTAGRAM SOCIAL MEDIA ON INTEREST IN BUYING DELIZIO CAFFINO COFFEE IN TANJUNGPINANG CITY**

Octavianus R.M. 19612131. Management. STIE Pembangunan Tanjungpinang  
[richomarco93@gmail.com](mailto:richomarco93@gmail.com)

*The rapid progress of technology and information has led to an increase in the number of internet users. Today's society uses the internet more than just communication, among other things, to run a business, make purchases and sales. One of the social media that can be used to run a business is Instagram, where Instagram can invite celebrity endorsers to join in selling together so that it can attract people's buying interest in buying the products offered.*

*The method used in this research is a quantitative method. The data analysis techniques used are data quality testing, classical assumption testing, multiple linear regression analysis, and hypothesis testing using SPSS version 25 testing tools.*

*The population used in this research was the people of Tanjungpinang city and a sample of 384 respondents. From this research it has a positive and significant influence. This is shown from the results of the t test data, namely  $t_{count} > t_{table}$  or  $5.624 > 1.966$  and a significant value of 0.00 and for the f test the  $f_{count}$  results are 269.934 and  $F_{table}$  is 3.019, which means  $F_{count} > F_{table}$  or  $269.934 > 3.019$*

*The conclusion of this research is that celebrity endorsers (X1) and advertisements on Instagram social media (X2) have an influence on buying interest (Y) for Delizio Caffino coffee in the city of Tanjungpinang.*

*Keywords: celebrity endorser, advertising on Instagram social media, buying interest*

*Lecturer 1: Selvi Fauzar, S.E., M.M*

*Lecturer 2: Dr. Anggia Sekar Putri, S.E., M.M*

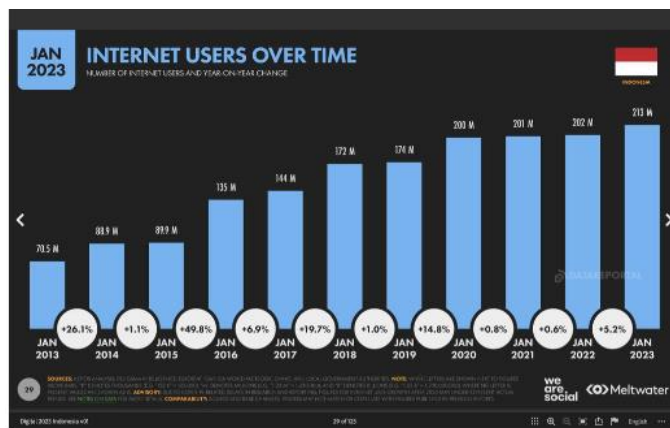
# BAB 1

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Pesatnya kemajuan teknologi dan informasi menyebabkan peningkatan jumlah pengguna internet. Tidak dapat disangkal bahwa internet berdampak pada hampir setiap aspek kehidupan modern. Saat ini, ada lebih banyak kegunaan internet daripada sekadar komunikasi. Ini termasuk menjalankan bisnis, melakukan pembelian dan penjualan, dan mencari hiburan. Indonesia punya 215,63 juta pengguna internet tahun 2022–2023, menurut hasil survei APJII. Dibandingkan periode sebelumnya sejumlah 210,03 juta pengguna, jumlah tersebut meningkat 2,67% (Sarnita,2023).

**Gambar 1.1**  
**Data pengguna internet**

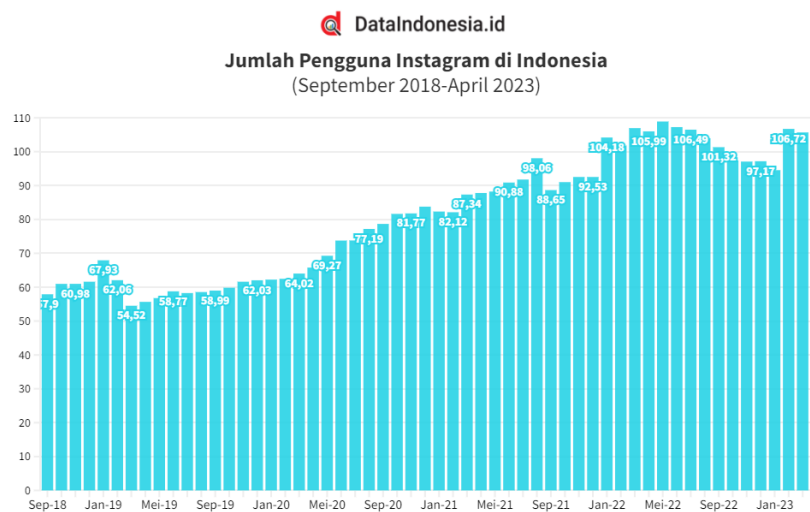


Sumber : detikinet (2023)

Berdasarkan laporan detiknet mengenai pengguna internet, terdapat 212,9 juta penduduk Indonesia yang menggunakan internet, meningkat 5,2% ataupun 10 juta dari tahun 2022 (Tri Haryanto, 2023).

*We are social* karena banyak sekali pengguna internet di tanah air. Menurut Meltwater, 167 juta pengguna internet, atau sekitar 60,4% dari total populasi, memiliki akun media sosial yang aktif. (Kusuma Pertiwi, 2023).

## Gambar 1.2 Data pengguna Instagram



Sumber : Napoleon Cat

Hingga April 2023, terdapat 109,33 juta pengguna Instagram di Indonesia berdasarkan data Napoleon Cat. Dibandingkan 105,68 juta pengguna pada bulan sebelumnya, angka ini meningkat 3,45%. (Ayu,2023)

Sejak Oktober 2013, Instagram juga menyertakan fitur Instagram *ads* dirancang khusus untuk perusahaan yang ingin mengiklankan barangnya. Intinya, Instagram menawarkan lima jenis iklan yang berbeda: *Story ads*, *Photo ads*, *Video ads*, *Carousel ads*, serta *Explore ads*. Instagram *ads* dengan fitur ini juga bisa memasarkan produk sesuai dengan lokasi, demografi, minat, serta perilaku pengguna. (Instagram, 2021).

Media sosial memungkinkan banyak penjual menggunakan Instagram untuk memasarkan barangnya. Tersedianya peluang *endorser* tentunya akan

meningkatkan terhadap produk yang ditawarkan. Ketika seorang *celebrity endorser* suatu produk, tinjauan menyeluruh terhadap produk tersebut pasti akan dilakukan.

Untuk mendukung efektivitas penyampaian pesan produk, Belch mendefinisikan *endorser* sebagai *icon* ataupun sosok tertentu yang dikenal selakudirect source yang akan menyampaikan pesan dan mendemonstrasikan suatu barang atau jasa dalam kegiatan promosi (Bramantya & Jatra, 2016). (Bramantya & Jatra, 2016) Selebriti adalah *public figure* yang mewakili suatu *brand* sebagai *spokesperson* juru bicara (Mubarok, 2016). Menurut Bramantya & Jatra (2016), selebriti yang berpenampilan menarik dan efektif mengkomunikasikan pesan suatu produk diduga bisa pengaruhi minat konsumen buat lakukan pembelian serta tingkatan penjualan produk. *Celebrity endorser* adalah individu yang dapat meninjau manfaat suatu produk, menjelaskan nilainya kepada target pasar yang lebih jelas, membujuk audiens, dan terlibat dalam eksperimen produk.

Menurut penelitian (Gupta, 2014) *celebrity endorser* suatu produk punya pengaruh signifikan terhadap keinginan konsumen untuk membelinya karena masyarakat lebih cenderung mencoba produk yang di-endorse oleh orang yang mereka kagumi.

Dilihat dari semuanya, dilansir dari Liputan 6 (2019), Iqbaal dinilai memiliki karakter yang cocok untuk *Caffino*. Lahir di Surabaya pada 28 Desember 1999, Iqbaal Dhiafakhri Ramadhan atau dikenal dengan Iqbaal Ramadhan memulai karir profesionalnya sebagai Trapani dalam musikal Laskar

Pelangi. Sejak kecil, Iqbaal Ramadhan telah menjadi musisi dan aktor Indonesia. Selain itu, ia membintangi sejumlah film berbiaya besar, termasuk *Dilan* (1990), yang turut meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap Iqbaal Ramadhan. Selain itu, pada tahun 2018 Iqbaal bekerja sama dengan Ruang Guru jadi salah satu *brand ambassador* Ruang Guru.

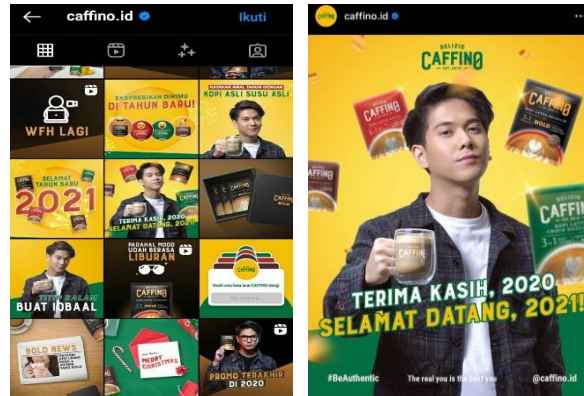
**Gambar 1.3**  
**Akun instagram iqbaal**



Sumber : instagram (2023)

Dilansir dari Tribun News 2019 Ihsan Mulia Putri, CEO PT. Sumber Kopi menyatakan dipilihnya Iqbaal Ramadhan karena karakternya sesuai dengan tema *be authentic Kopi Delizio Caffino*. Bersikap tulus itu penting saat menggunakan tema ini karena menggunakan susu dan kopi asli. Ihsan Mulia Putri menyatakan, “Dengan memilih tokoh film, kamu bisa dengan berani tampil sebagai dirimu yang sebenarnya,” yang menurut kami Iqbaal bisa mewakili kita (Bayu, 2019).

**Gambar 1.4**  
**Iklan *Delizio Caffino***



Sumber : Instagram *Delizio Caffino* (2023)

(Launa *et al.*, 2014) periklanan ialah bagian dari *promotional mix* biasanya digunakan suatu bisnis. Mempromosikan produk Anda dianggap penting bila Anda ingin sukses di pasar. Perusahaan habiskan ratusan juta bahkan miliaran rupiah buat beriklan setiap tahunnya, atau bahkan setiap kali produk baru diperkenalkan. Biaya-biaya ini meningkat setiap tahunnya karena persaingan yang semakin ketat. Bisnis berusaha untuk menghasilkan iklan yang menarik untuk membangun kehadiran yang menguntungkan di pasar. Periklanan ialah alat ampuh buat berkomunikasi dengan pelanggan sejalan dengan pesan yang perlu disampaikan (Gholami Saeed *et al.*, 2016). Kemungkinan keberhasilan suatu produk baru dengan merek perusahaan meningkat jika iklan menumbuhkan asosiasi yang menguntungkan dengan produk tersebut.

**Tabel 1.1**  
**Data Penjualan Kopi *Delizio Caffino* 2019-2022**

Varian Kopi	2019	2020	2021	2022
<i>Caffino choco hazelnut</i> 200 gr	413	337	412	237
<i>Caffino kopi latte classic</i> 200 gr	400	320	333	215
<i>Caffino kopi latte mocca</i> 200 gr	397	307	319	220
Total	1.210	964	1.064	672

Sumber : Data Penjualan PT. Sumber Cipta Multiniaga (2023)

Variasi kopi *Caffino choco hazelnut* 200 gram terjual sejumlah 413 buah pada tahun 2019, varian *Caffino kopi latte classic* 200 gram sejumlah 400 buah, serta varian *Caffino kopi latte mocca* 200 gram sejumlah 397 buah, sesuai tabel 1.1 di atas. Data penjualan di atas, varian kopi *Caffino choco hazelnut* 200 gram tersedia sejumlah 337 buah pada tahun 2020, sedangkan varian kopi klasik *Caffino coffee latte coffee* 200 gram tersedia sejumlah 320 buah serta varian kopi *Caffino kopi latte mocca* 200 gram tersedia dalam 307 buah. Varian kopi *Caffino choco hazelnut* 200 gram, varian kopi *Caffino kopi latte classic* 200 gram, serta varian kopi *Caffino kopi latte mocca* 200 gram, semuanya akan tersedia di tahun 2021 ini masing-masing sejumlah 412 buah, 333 buah, dan 319 buah. Varian kopi *Caffino choco hazelnut* 200 gr, varian *Caffino kopi latte mocca* 200 gr, serta varian *Caffino kopi latte mocca* 200 gr akan tersedia di tahun 2022 ini masing-masing dalam jumlah 237, 215, dan 220 buah.

Menurut (Rizky *et al.*, 2014), kepentingan pembeli seringkali bertentangan dengan keadaan keuangannya. Minat beli konsumen merupakan keinginan yang tidak disadari. Preferensi pembelian setiap orang selalu dirahasiakan, sehingga tidak mungkin orang lain mengetahui apa yang diinginkan atau diharapkan pelanggan. Minat menurut Kotler (Savitri, 2017) merupakan cara yang efisien



untuk mengungkapkan perasaan atau kesukaan terhadap suatu produk namun belum memutuskan untuk membelinya.

Menurut Lamb dalam (Savitri, 2017), promosi yaitu komunikasi yang memberitahukan kepada calon pelanggan mengenai suatu pendapatan atau hal lain atau menimbulkan tanggapan merupakan salah satu strategi untuk menumbuhkan minat beli. Daya tarik iklan bisa jadi salah satu taktik digunakan pelaku bisnis untuk meningkatkan minat konsumen beli produk, menurut penelitian yang dilaksanakan (Al., 2014). Dengan kata lain, makin menarik suatu iklan, makin besar kemungkinan konsumen hendak membeli produk tersebut.

Iklan terbukti punyai pengaruh positif serta signifikan terhadap minat beli (Murti *et al.*, 2014). Perihal ini tunjukkan makin efektif suatu produk diiklankan, maka konsumen akan semakin tertarik untuk membelinya, dan bahwa iklan merupakan faktor utama yang mempengaruhi minat konsumen untuk membeli.

Bersumber penjelasan di atas, peneliti tertarik lakukan penelitian terkait pengaruh *celebrity endorser* dan iklan di media sosial instagram terhadap minat beli Kopi *Delizio Caffino* pada kota Tanjungpinang.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Bersumber latar belakang di atas, rumusan masalah pada penelitian yakni:

1. Apakah *celebrity endorser* berpengaruh terhadap minat beli Kopi *Delizio Caffino* pada kota Tanjungpinang?
2. Apakah iklan di media sosial instagram berpengaruh terhadap minat beli minat beli Kopi *Delizio Caffino* pada kota Tanjungpinang ?

3. Apakah *celebrity endorser* dan iklan di media sosial instagram berpengaruh terhadap minat beli Kopi *Delizio Caffino* pada kota Tanjungpinang?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Bersumber rumusan masalah yang diuraikan di atas, tujuan dilakukan penelitian yakni:

1. Mengetahui pengaruh *celebrity endorser* terhadap minat beli minat beli Kopi *Delizio Caffino* pada kota Tanjungpinang.
2. Mengetahui pengaruh iklan di media sosial instagram terhadap minat beli Kopi *Delizio Caffino* pada kota Tanjungpinang.
3. Mengetahui pengaruh *celebrity endorser* dan iklan di media sosial instagram terhadap minat beli Kopi *Delizio Caffino* pada kota Tanjungpinang.

### **1.4 Kegunaan Penelitian**

Kegunaan diharap bisa diambil dari penelitian ini terbagi jadi dua, yakni:

#### **1.4.1 Kegunaan Ilmiah**

Temuan penelitian ini dimaksudkan untuk dimasukkan ke dalam kursus manajemen, khususnya yang membahas dampak dari *celebrity endorser* serta iklan media sosial Instagram terhadap kecenderungan konsumen untuk membeli Kopi *Delizio Caffino* di Tanjungpinang.

### **1.4.2 Kegunaan Praktis**

1. Guna berikan pemahaman lebih bagi peneliti khususnya terkait pengaruh *celebrity endorser* serta iklan media sosial di Instagram terhadap kecenderungan konsumen membeli Kopi *Delizio Caffino* di Tanjungpinang.
2. Diharapkan kepada pihak lain bisa jadi sumber penjelasan dan masukan mengenai pengaruh *celebrity endorser* serta iklan media sosial di Instagram terhadap minat pembelian Kopi *Delizio Caffino* di Tanjungpinang.

### **1.5 Batasan Masalah**

Agar penelitian lebih berfokus, penelitian ini hanya berfokus pada pembahasan pengaruh *celebrity endorser* dan iklan di media sosial instagram berpengaruh terhadap minat beli Kopi *Delizio Caffino* pada kota Tanjungpinang

### **1.6 Sistematika Penulisan**

Ada lima bab yang membahas bagaimana minat pembelian Kopi *Delizio Caffino* di Kota Tanjungpinang dipengaruhi oleh *celebrity endorser* serta iklan media sosial di Instagram. Setiap bab mempunyai sub-bab bahas topik-topik yang berkaitan judul serta disusun dengan baik dengan harapan dapat memberikan kemudahan bagi pembaca dalam menyerap dan mengolah informasi yang dijelaskan penulis. Selain itu, pembagian sistematika ini disusun yakni:

#### **BAB 1 : PENDAHULUAN**

Bab ini berisi uraian gambaran umum dari masalah penelitian dilakukan, terdiri atas latar belakang masalah yang dasari penelitian

ini bersi fenomena hendak di teliti, perumusan masalah, pembatasan masalah pada penelitian, tujuan penelitian, kegunaan penelitiann serta sistematika penulisan.

## **BAB II : TINJAUAN PUSTAKA DAN HIPOTESIS**

Bab ini memuat teori-teori yang relevan dengan permasalahan utama serta bisa dijadikan landasan teori ataupun gambaran umum ketika mengkaji solusi terhadap permasalahan yang telah diidentifikasi.

## **BAB III : METODE PENELITIAN**

Bab ini terkait jenis penelitian dilakukan, jenis data dikenakan, teknik pengumpulan data, populasi serta sampel, definisi operasional variabel, teknik pengolahan data, teknik analisis data serta jadwal penelitian.

## **BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Penulis akan menyajikan temuan analisis data yang sudah selesai pada bab ini, beserta uraian dan penjelasan menyeluruh mengenai prosesnya.

## **BAB V : PENUTUP**

Penulis merangkum secara keseluruhan bab serta kemudian jadi kesimpulan disertai saran-saran yang ditujukan pada pembaca serta buat penelitian selanjutnya.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Tinjauan Teori**

##### **2.1.1 Manajemen**

###### **2.1.1.1 Pengertian Manajemen**

George R. Terry (Afidudin, 2013), menegaskan ia memandang manajemen sebagai prosedur standar yang terdiri dari langkah-langkah. Dengan mengenakan sumber daya manusia serta sumber daya lainnya, proses perencanaan, pengorganisasian, mobilisasi, serta pengendalian digunakan buat menetapkan serta memenuhi tujuan yang sudah ditentukan. Sesuai (Hasibuan, 2016) pemanfaatan sumber daya manusia serta sumber daya lainnya dapat diatur secara efektif serta efisien oleh ilmu pengetahuan dan seni buat capai tujuan tertentu.

Menurut (Firmansyah, 2018) mengartikan manajemen sebagai seni serta ilmu pengorganisasian, pengumpulan, perencanaan, serta pengawasan sumber daya manusia dalam rangka capai tujuan yang sudah ditetapkan. Dalam jurnal (Husaini & Fitria, 2019), Marno menyatakan bahwa manajemen ialah kapasitas serta keahlian buat mencapai tujuan melalui usaha orang lain.

Definisi di atas membawa pada kesimpulan manajemen adalah suatu ilmu mengkaji bagaimana atur serta menjalankan suatu organisasi buat mencapai tujuan yang telah ditentukan dengan tetap memanfaatkan sumber daya yang tersedia.

### 2.1.1.2 Fungsi Manajemen

Dalam bukunya, (Harahap, D. A., & Amanah, 2018) menguraikan empat peran mendasar yang dimainkan manajemen dalam suatu organisasi. Peran-peran tersebut ialah:

1. Perencanaan (*planning*), yakni proses pemilihan tindakan atau tugas yang perlu diselesaikan untuk mencapai tujuan organisasi. Batasan waktu untuk tugas-tugas yang harus diselesaikan dan penanggung jawabnya perlu diputuskan selama perencanaan.
2. Pengorganisasian (*organizing*), yaitu proses pemberian tugas yang telah ditentukan kepada setiap orang atau kelompok dalam perusahaan yang bersangkutan. Proses pengorganisasian melibatkan pengklasifikasian tugas, pembuatan bagan organisasi, menguraikan tanggung jawab masing-masing divisi, dan menggambarkan hubungan di antara mereka.
3. Pemimpinan (*leading*), yakni tindakan dilakukan agar tiap orang serta kelompok pada organisasi bisa bekerjasama guna capai tujuan yang sudah ditentukan. Untuk mencapai tujuan perusahaan, manajer harus mampu memimpin, mengarahkan, memobilisasi, dan menginspirasi anggota staf untuk melaksanakan tanggung jawabnya.
4. Pengendalian (*controlling*), yaitu proses pengumpulan data yang berbeda untuk melacak kemajuan tugas, mengevaluasi kinerja bisnis, serta ambil tindakan perbaikan ketika terjadi penyimpangan.

## **2.1.2 Pemasaran**

### **2.1.2.1 Pengertian pemasaran**

*American Marketing Association* (Malau, 2017), Pemasaran didefinisikan sebagai suatu aktivitas, proses pengorganisasian institusi, serta sarana buat ciptakan, mengkomunikasikan, menawarkan, serta bertukar penawaran yang berharga bagi mitra, pelanggan, klien, serta masyarakat luas. Dalam jurnal (Malau, 2017), Philip Kotler mendefinisikan pemasaran sebagai ilmu serta seni menemukan, memproduksi, serta menawarkan nilai guna memuaskan kebutuhan pasar sasaran sekaligus memperoleh keuntungan.

Menurut Melydrum dalam (Sudaryono, 2016) dalam konteks strategi bersaing, pemasaran merupakan suatu proses bisnis yang bertujuan untuk mencocokkan sumber daya fisik, keuangan, dan manusia suatu organisasi dengan kebutuhan dan keinginan pelanggannya.

Menurut (Kotler, P. & Armstrong, 2016) pemasaran adalah proses yang dilakukan bisnis untuk bangun hubungan pelanggan yang kuat dan mengambil nilai dari mereka selaku imbalannya.

Proses aktivitas individu, kelompok, dan perusahaan dapat diartikan sebagai rangkaian tindakan buat rencanakan, ciptakan, menetapkan harga, serta menyampaikan nilai dari proses pertukaran barang dengan tujuan memuaskan kebutuhan pelanggan serta menghasilkan keuntungan bagi bisnis. Kesimpulan ini dapat diambil dari definisi yang diberikan di atas.

### **2.1.2.2 Fungsi Pemasaran**

Sebagaimana dikemukakan oleh (Sudaryono, 2016), peran pemasaran adalah sebagai berikut:

1. Fungsi Pertukaran. Produsen dapat menjual produknya kepada konsumen melalui pemasaran. baik melalui barter menukarkan barang dengan barang untuk dipakai sendiri atau untuk dijual kembali atau dengan menukarkan uang dengan barang. Salah satu dari empat cara memperoleh suatu produk adalah melalui pertukaran.
2. Fungsi Distribusi. Pengangkutan dan penyimpanan fisik suatu produk adalah proses pendistribusiannya secara fisik. Ada banyak cara untuk menyalurkan barang dari produsen ke konsumen yang membutuhkannya, antara lain melalui udara, laut, dan darat. Penyimpanan produk sangat mengutamakan menjaga persediaan produk supaya tidak pernah terjadi kekurangan pada ketika dibutuhkan.
3. Fungsi Perantara Dengan hubungkan aktivitas pertukaran dengan distribusi fisik, perantara pemasaran dapat memfasilitasi transfer produk dari produsen ke konsumen. Mitigasi risiko, pendanaan, pencarian informasi, serta standardisasi dan klasifikasi produk (klarifikasi) merupakan contoh kegiatan fungsi intermediasi.

### **2.1.3 Manajemen Pemasaraan**

#### **2.1.3.1 Pengertian Manajemen Pemasaran**

Bintang *et al.*, (2020), Manajemen pemasaran adalah seni serta ilmu dalam mengidentifikasi pasar sasaran serta menjangkau, pertahankan, serta



meningkatkan pelanggan lewat penciptaan, transmisi, serta komunikasi nilai pelanggan unggul. Perencanaan, pengarahan, serta pengendalian barang ataupun jasa, penetapan harga, distribusi, serta promosi merupakan langkah awal dalam proses manajemen pemasaran, yang bertujuan untuk membantu perusahaan dalam mencapai tujuannya (Selang, 2013). Tujuan manajemen pemasaran adalah untuk memuaskan pelanggan secara lebih efektif serta efisien dibanding pesaing sekaligus memenuhi tujuan organisasi berdasarkan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran (Noviyanti, 2014).

Teori di atas mengarah pada kesimpulan manajemen pemasaran adalah seni ataupun ilmu tentang proses, analisis, perencanaan, pelaksanaan, serta pengendalian suatu bisnis, serta pemeliharaan pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran buat mengirimkan barang serta mencapai tujuan utama perusahaan produsen. tujuan menghasilkan keuntungan bagi pelanggan.

### **2.1.3.2 Tujuan Manajemen Pemasaran**

Distribusi barang, penetapan harga, dan pemantauan kebijakan merupakan bagian dari manajemen pemasaran, yaitu kegiatan terencana dan terkoordinasi yang bertujuan untuk mengamankan posisi di pasar dan mencapai tujuan utama pemasaran.

Menurut Sunyoto (2015) menyatakan bahwa berikut adalah beberapa tujuan utama manajemen pemasaran:

1. Menciptakan permintaan (*Demand*)

Tujuan pertama dari manajemen pemasaran ialah menghasilkan permintaan dengan menggunakan berbagai strategi, menetapkan

pendekatan metadis untuk memastikan preferensi serta selera konsumen terhadap produk ataupun layanan yang dibuat sebagai tanggapan terhadap kebutuhan pelanggan.

## 2. Kepuasan pelanggan

Sebelum menyajikan produk atau jasa kepada pelanggan, manajer pemasaran perlu meneliti permintaan pelanggan. Anda harus menyadari bahwa menerima pelanggan yang puas lebih penting daripada melakukan penjualan. Pelanggan adalah tempat pemasaran modern yang berorientasi pelanggan dimulai dan diakhiri.

## 3. Pangsa pasar (*Market share*)

Setiap bisnis atau organisasi ingin tingkatkan pangsa pasarnya, atau proporsi penjualan terhadap penjualan ekonomi secara keseluruhan.

## 4. Peningkatan keuntungan

Satu-satunya divisi di perusahaan yang mendatangkan uang ialah divisi pemasaran. Produk ingin Anda puaskan harus hasilkan pendapatan cukup melalui penjualan. Bisnis tidak akan mampu bertahan bila tidak hasilkan uang. Selain itu, pertumbuhan serta diversifikasi suatu perusahaan bergantung pada keuntungannya.

## 5. Pencitraan produk yang baik di mata publik

Tujuan lain dari manajemen pemasaran adalah untuk meningkatkan persepsi masyarakat terhadap suatu produk. Pelanggan akan mempunyai kesan positif terhadap departemen pemasaran jika departemen tersebut menawarkan produk berkualitas tinggi dengan harga yang wajar.

#### 6. Menciptakan pelanggan baru

Tujuan memulai bisnis adalah buat sediakan barang serta jasa kepada klien. Oleh sebab itu, pelanggan ialah landasan sebuah bisnis. Pelanggan adalah pihak yang menggerakkan pendapatan bisnis serta memilih produk apa yang akan ditawarkan perusahaan. Mendapatkan klien baru memerlukan pemeriksaan dan penentuan kebutuhan klien secara lebih menyeluruh. Agar bisnis dapat tumbuh dan berkembang, mendapatkan klien baru sangatlah penting, sehingga wirausahawan perlu mempelajari serta pahami apa yang diinginkan klien tersebut.

#### 7. Memuaskan pelanggan

Mendapatkan klien baru saja tidak cukup. Untuk memuaskan pelanggan, bisnis perlu menciptakan dan menawarkan barang dan jasa yang memenuhi harapan mereka. Ketidakpuasan pelanggan akan menghalangi perusahaan menghasilkan cukup uang untuk menutupi pengeluaran dan memperoleh laba atas investasi yang layak. Seorang pelanggan tidak dianggap puas jika mereka hanya membeli suatu produk karena memenuhi kebutuhan mereka. Demi meningkatkan pengenalan terhadap produk yang mereka produksi, mereka juga akan memberikan rekomendasi kepada orang-orang terdekatnya.

### **2.1.3.3 Fungsi Manajemen Pemasaran**

Menurut Sarinah (2017) secara umum tugas manajemen pemasaran yakni sebagai berikut:

1. Riset konsumen
2. Distribusi produk ataupun jasa;
3. Memberikan pelayanan prima kepada klien,
4. Mengembangkan serta menyempurnakan suatu produk,
5. Tetapkan biaya,
6. Meningkatkan efektivitas dan efisiensi inisiatif pemasaran
7. Menilai rencana distribusi dan promosi
8. Menumbuhkan komunikasi pelanggan
9. Memenuhi permintaan pasar dan pelanggan.

#### **2.1.4 *Celebrity Endoser***

##### **2.1.4.1 Pengertian *Celebrity Endoser***

Shimp (Andrianto, 2016), *celebrity endorser* adalah seorang public figure, atlet, artis, atau entertainer yang terkenal atas prestasinya di bidang yang didukungnya. Seorang aktris, aktor, *entertainer*, atau atlet yang terkenal dengan prestasinya di bidangnya masing-masing dan menjadi *endorser* suatu produk dianggap sebagai selebriti (Assalam *et al.*, 2020). Selebriti periklanan yang terkenal sebagai endorser suatu produk disebut sebagai *Celebrity endorser* (Effriena Brilliany & Anton P.W. Nomleni, 2022).

Di tengah persaingan yang ketat, mendapatkan tempat di benak konsumen sangatlah menantang. Dorongan selebriti menawarkan keuntungan ekstra bagi perusahaan dengan menarik minat audiens. Diehl dan Terlutter mengklaim bahwa gagasan *celebrity endorser* dapat membantu perusahaan mencapai tujuan dengan menggunakan produk yang mereka gunakan untuk mendongkrak penjualan

barang dan jasa mereka di jurnal (Roshan & Sudiksa, 2019). Selain itu, dapat membantu meningkatkan ingatan pelanggan dengan dukungan endorser terkenal. Sedangkan penggunaan *celebrity endorser* dan persepsi merek yang baik yang telah tertanam dalam benak konsumen dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian dan menumbuhkan citra perusahaan yang positif, klaim Febrianty dan Wahyuati dalam jurnal tersebut (Marselina & Siregar, 2017). Untuk mempromosikan produk, *public figure* atau artis ternama bekerja sama dengan pelaku bisnis sebagai bagian dari strategi *celebrity endorsement* (Aji *et al.*, 2020).

Bersumber pendapat-pendapat di atas, *celebrity endorser* ialah *public figur* ternama yang banyak disukai masyarakat umum. Peran mereka adalah untuk menarik minat calon pelanggan buat beli produk yang mereka kenakan serta memperkenalkan, bantu perkuat ingatan merek, tingkatkan penjualan, serta mengkomunikasikan pesan produk secara efektif.

#### **2.1.4.2 Peran *Celebrity Endorser***

Ardiyanto (Recha *et al.*, 2018) mengklaim bahwa aktor, penyanyi, musisi, tokoh sinetron, dan tokoh terkenal lainnya di industri hiburan termasuk di antara selebritis yang dimanfaatkan sebagai bintang iklan. Orang-orang ini dipekerjakan untuk mendukung produk yang berpotensi:

1. Tawarkan pernyataan testimonial.
2. Menawarkan bantuan atau konfirmasi (*endorsement*).
3. Mengambil peran akting dalam sebuah iklan.
4. Bertindak sebagai juru bicara produk.

#### **2.1.4.3 Fungsi dan Manfaat *Celebrity Endorser***

Sumarwan mengklaim dalam jurnal tersebut (Mustika *et al.*, 2019) bahwa karena selebriti terkenal, berbakat, dan karismatik, mereka akan membantu bisnis.

Sedangkan karena ketenaran, keterampilan, karisma, dan kredibilitasnya, *celebrity endorser* memiliki tujuan yang penting atau positif (Anas & Sudarwanto, 2020). Memanfaatkan selebritis ini diharap bisa menggugah minat konsumen dan mendorong mereka buat beli barang yang dipromosikan.

Kemampuan suatu merek untuk memposisikan dirinya di benak konsumen sebagai langkah penting dalam proses pengambilan keputusan ditingkatkan dengan dukungan selebriti (Yosepha *et al.*, 2021)

#### **2.1.4.4 Indikator *Celebrity Endorser***

Royan menyatakan dalam (Roshan & Sudiksa, 2019) bahwa empat komponen indikator *celebrity endorser* adalah sebagai berikut:

1. *Visibility* merupakan Popularitas suatu iklan dalam kaitannya dengan status selebriti *endorser*. Tingkat pemujaan, popularitas, dan keteraturan kemunculannya di media massa dapat digunakan untuk mengukur popularitas sudut pandang ini.
2. *Credibility* dapat diartikan sebagai kapasitas atau pengetahuan untuk menerima atau mengandalkan seseorang. Ketika masyarakat umum atau konsumen memandang seorang *celebrity endorser* sebagai seseorang yang dapat dipercaya dan efektif menyampaikan pesan dalam sebuah iklan, maka *celebrity endorser* tersebut dianggap memiliki kredibilitas yang tinggi.

3. *Attraction* dicirikan sebagai daya tarik fisik, intelektual, kepribadian, gaya hidup, keterampilan, dan bentuk-bentuk daya tarik lainnya. Para pendukung profil tinggi dievaluasi berdasarkan penampilan fisik, karakter moral, dan watak mereka yang menarik.
4. *Power* dapat diartikan kapasitas untuk memerintahkan khalayak untuk mengambil tindakan. Seorang *celebrity endorser* dipandang mempunyai kekuatan yang kuat jika mampu membujuk masyarakat untuk membeli suatu produk yang diiklankan, mengingatkan mereka akan produk tersebut, dan mencontohkan perilaku mereka seperti selebriti dalam iklan tersebut.

Sementara itu, Hakim dalam (Herianto & Aisjah, 2016) menyatakan bahwa indikator *celebrity endorser* pada dirinya ada tiga. Ini adalah sebagai berikut:

1. *Physical Attractiveness*, daya tarik mengacu pada pendapat bahwa atribut fisik seseorang menyenangkan, indah, atau artistik. Ini dapat memiliki berbagai arti, termasuk daya tarik seksual dan fisik.
2. *Congruence*, ketika *celebrity endorser* dan target audiens mempunyai hubungan yang solid dan memuaskan, maka terbukti bahwa *celebrity endorser* berhasil.
3. *Expertise*, kehandalan *celebrity endorser* adalah tingkat kepercayaan konsumen dimana seorang komunikator dianggap paling *valid* ketika mencoba menyampaikan suatu maksud.

Lima tanda *celebrity endorser* dicantumkan Shimp dalam jurnal (Widyaningrum, 2019), dan ditandai dengan akronim TEARS yang merupakan singkatan dari:

1. *Truthworthiness* (dapat dipercaya) Ketulusan, kejujuran moral, serta keyakinan diri suatu sumber informasi.
2. *Expertise* (keahlian) mengacu keterampilan, pengetahuan, ataupun latar belakang dimiliki seorang *endorser* yang memiliki koneksi dengan merek yang didukung. Dalam hal menarik audiens, *endorser* yang diakui sebagai otoritas atas merek yang dipromosikannya akan memiliki pengaruh lebih besar dibandingkan *endorser* yang tidak diakui.
3. *Attractiveness* (daya tarik fisik) Menggambarkan bagaimana perasaan seseorang terhadap dirinya sehubungan dengan gagasan menjadi bagian dari kelompok tertentu yang menarik secara fisik.
4. *Respect* (kualitas dihargai) Atribut kualitatif dihargai ataupun diutamakan karena tercapainya tujuan pribadi.
5. *Similarity* (kesamaan dengan audience yang dituju) mengacu karakteristik *endorser* serta audiens yang dimiliki bersama, seperti usia, jenis kelamin, ras, kedudukan sosial, serta lain sebagainya.

Indikator *celebrity endorser* seperti yang dijelaskan Royan dalam ((Roshan & Sudiksa, 2019) yang hendak digunakan padapenelitian ini dari ketiga indikator yang sudah disebutkan di atas. Indikator ini mencakup *visibility*, *credibility*, *attraction* serta *power*.



#### **2.1.4.5 Hubungan *Celebrity Endorser* Terhadap Minat Beli**

Pontoh dalam (Recha *et al.*, 2018), mendefinisikan *celebrity endorser* sebagai orang-orang selain produk yang didukungnya, juga dikenal masyarakat umum atas prestasinya. Dalam jurnal tersebut (Roshan & Sudiksa, 2019) Pracista dan Rahanatha mendefinisikan *celebrity endorser* sebagai individu atau figur publik yang sering dimanfaatkan di berbagai media untuk dukung serta mengiklankan suatu produk. Penggunaan *celebrity endorser* telah terbukti bisa meningkatkan minat konsumen dalam melakukan pembelian (Marselina & Siregar, 2017)

#### **2.1.5 Iklan di Media Sosial Instagram**

##### **2.1.5.1 Pengertian Iklan di Media Sosial Instagram**

Strategi komunikasi pemasaran yang disebut periklanan digunakan untuk menjangkau target pasar dan membangkitkan minat terhadap produk yang diiklankan (Tangka *et al.*, 2022). Dari segi biaya, iklan dapat menjadi sarana sederhana untuk menyampaikan maksud. Selain itu, periklanan dapat memberikan hasil yang positif (Jecky & Erdiansyah, 2021).

Media sosial ialah satu jenis media berbasis internet yang bisa dikenakan penggunaanya buat berbagi konten dengan orang lain, termasuk teks, foto, audio, dan video (Erick Hartawan *et al.*, 2021). Media sosial menciptakan platform baru untuk komunikasi massa (Wulandari & Fin, 2021). Instagram ialah aplikasi berbagi foto memungkinkan pengguna ambil gambar, mengeditnya dengan filter, serta mempostingnya ke berbagai platform media sosial (Erick Hartawan *et al.*, 2021).

Menurut definisi yang diberikan di atas, iklan media sosial di Instagram adalah jenis pemasaran di mana orang menggunakan aplikasi untuk berbagi gambar, video, dan konten lainnya, termasuk item terkait bisnis.

#### **2.1.5.2 Indikator Iklan Di Media Sosial Instagram**

Menurut (Sarupuddin D, 2020) indikator iklan media sosial, antara lain:

Berikut beberapa indikator iklan media sosial menurut Antony Mayfield (Miranda, 2017) dalam bukunya *What Is Social Media*:

1. Partisipasi
2. Keterbukaan
3. Percakapan
4. Komunitas
5. Saling terhubung

#### **2.1.5.3 Fungsi Iklan di Media Sosial Instagram**

Menurut (Sarupuddin D, 2020), iklan di Instagram memiliki banyak tujuan. Fungsi-fungsi tersebut yakni:

1. Promosi media sosial Instagram ialah platform diciptakan buat tingkatkan interaksi sosial manusia secara online serta berbasis web.
2. Pemanfaatan media sosial untuk beriklan Dengan bantuan Instagram, strategi komunikasi searah media penyiaran berhasil ditransformasikan dari satu institusi media menjadi banyak *audience (one to many)* jadi komunikasi dialogis antar banyak *audience (many to many)*.

3. Iklan media sosial Instagram membantu demokratisasi akses terhadap pengetahuan serta informasi. mengubah masyarakat dari konsumen konten pesan jadi pencipta pesan.

#### **2.1.5.4 Manfaat Iklan di Media Sosial Instagram**

Menurut (Wulandari & Fin, 2021) sebutkan beberapa keunggulan iklan media sosial Instagram sebagai berikut:

1. Memperluas Pasar Bisnis

Tujuan utama periklanan media sosial ialah buat kembangkan jangkauan perusahaan Anda. Bisa jadi ada individu yang merupakan calon konsumen namun belum mengetahui bahwa Anda menjual produk yang mereka butuhkan. Di sinilah manfaat periklanan tersedia untuk Anda. Iklan media sosial memungkinkan Anda mengaturnya agar orang-orang di luar kota atau pulau Anda dapat melihatnya, sehingga jangkauan iklan Anda tidak terbatas pada orang-orang terdekat. Sebenarnya, ada kemungkinan pembeli dari luar negeri juga akan tertarik dengan produk Anda.

2. Menentukan Target yang Tepat

Salah satu keuntungan beriklan di media sosial adalah Anda dapat menargetkan pengguna spesifik yang ingin Anda jangkau. Anda dapat memilih usia, jenis kelamin, serta lokasi pengguna di media sosial saat membuat iklan. Selain itu, kamu bisa menargetkan pengguna berdasarkan minat serta aktivitasnya. Dengan cara ini, orang-orang yang memenuhi kriteria iklan Anda yang Anda inginkan akan melihatnya.

### 3. Mampu Bersaing dengan Kompetitor

Persaingan sengit pasti akan semakin meningkat karena pertumbuhan bisnis internet yang sangat pesat. Oleh karena itu, iklan media sosial akan meningkatkan merek dan produk Anda serta meningkatkan visibilitasnya ke bisnis lain. Faktanya, para pesaing mungkin mulai menerapkan strategi ini juga. Jika itu terjadi, belajarlh darinya. Anda dapat melihat strategi konten periklanan yang dikembangkan pesaing Anda. Selanjutnya, buat yang unggul.

#### **2.1.5.5 Hubungan Iklan di Media Sosial Instagram Terhadap Minat Beli**

Iklan media sosial Instagram dianggap memiliki kekuatan buat pengaruhi konsumen sebab dampaknya terhadap niat membeli terbukti positif dan substansial. Perihal ini tunjukkan makin efektif suatu produk diiklankan, maka konsumen akan semakin tertarik untuk membelinya, dan bahwa iklan merupakan faktor utama yang mempengaruhi minat konsumen untuk membeli (Tangka *et al.*, 2022).

### **2.1.6 Minat Beli**

#### **2.1.6.1 Pengertian Minat Beli**

Menurut (Morissan, 2015) mendefinisikan minat beli sebagai fase proses pengambilan keputusan di mana pelanggan harus berhenti mengevaluasi dan mulai menyatakan minat serta keinginan buat beli, dengan kecenderungan buat beli merek tertentu. Sebaliknya masyarakat tidak tertarik atau bahkan ragu terhadap kualitas suatu produk yang tidak diiklankan (Kalele *et al.*, 2015). Hal ini

dikarenakan iklan yang menarik meningkatkan minat masyarakat terhadap suatu produk.

Menurut (Winata & Nurcahya, 2017), minat beli ialah keinginan memperoleh suatu barang ataupun jasa disebabkan faktor internal serta eksternal setelah terlebih dahulu menilai barang ataupun jasa yang akan diperoleh.

Bersumber yang diberikan di atas, niat konsumen untuk membeli beberapa produk dengan merek tertentu dinyatakan dalam pernyataan mentalnya sebagai minat beli.

#### **2.1.6.2 Indikator Minat Beli**

Menurut (Salim & Widaningsih, 2017) menyatakan bahwa penanda berikut dapat digunakan untuk menentukan minat beli:

1. Minat eksploratif, ditandai dengan pencarian terus-menerus seseorang akan pengetahuan tentang suatu produk yang mereka minati, serta bukti yang mendukung kualitas keunggulan produk tersebut.
2. Minat transaksional serta referensial, atau kecenderungan seseorang membeli suatu barang serta merekomendasikannya pada orang lain.
3. Minat preferensial atau minat menjadi ciri tindakan seseorang ketika mempunyai preferensi yang kuat terhadap produk tersebut. Hanya jika produk pilihan mengalami perubahan maka preferensi ini dapat diubah.

Sedangkan menurut (Maghfiroh, 2016) berikut indikasi minat beli:

1. Ketertarikan (*interest*) menunjukkan fokus dan kesenangan.
2. Keinginan (*desire*) kebutuhan untuk menginginkan sesuatu

3. Keyakinan (*conviction*) ditunjukkan oleh rasa yakinnya terhadap kegunaan, kualitas, dan kelebihan dari barang yang ingin dibelinya.

### **2.1.6.3 Hubungan *Celebrity Endorser* dan Iklan di Media Sosial Instagram Terhadap Minat Beli**

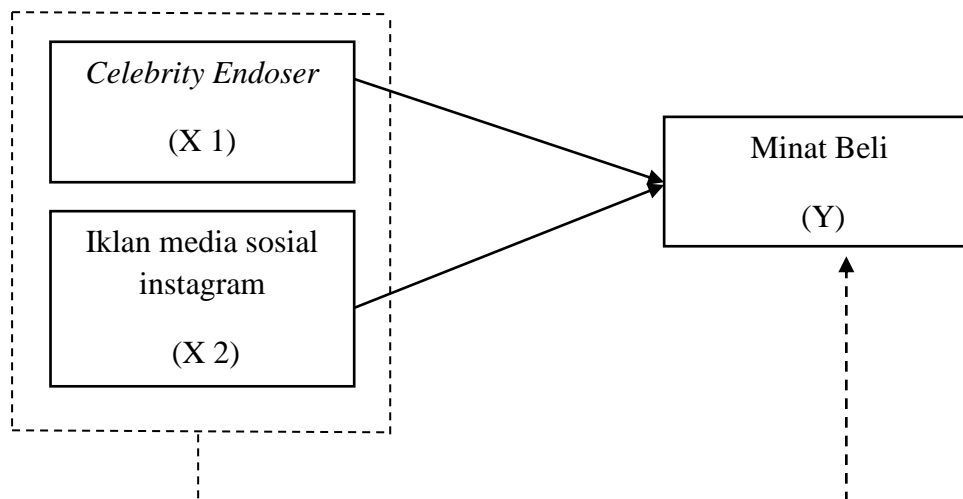
Selain itu, penelitian (Mubarok *et al.*, 2016) menemukan pemanfaatan selebriti yang memiliki kualitas dapat dipercaya, cantik, dan berpengetahuan bisa mempengaruhi keinginan konsumen buat beli suatu produk.

Daya tarik iklan dapat menjadi salah satu taktik digunakan pelaku bisnis untuk meningkatkan minat konsumen dalam beli produk, menurut penelitian dilakukan (Al., 2014). Dengan kata lain, semakin menarik suatu iklan, semakin besar kemungkinan konsumen akan membeli produk tersebut.

## **2.2 Kerangka Pemikiran**

Narbuko & Achmadi (2016) menyatakan bahwa kerangka pemikiran berfungsi sebagai penjelasan sementara atas kejadian yang diteliti. Tujuan dari desain penelitian ini ialah mengumpulkan data tentang pengaruh *celebrity endorser* serta iklan media sosial Instagram terhadap kecenderungan konsumen membeli Kopi *Delizio Caffino* di Tanjungpinang.

**Tabel 2.1**  
**Kerangka Pemikiran**



—————▶ Hubungan simultan (pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara bersamaan)

- - - - -▶ Hubungan parisal (pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat)

Sumber: Konsep yang disesuaikan untuk penelitian (2023).

Kerangka tersebut menjelaskan hubungan antara variabel dependen minat pembelian Kopi *Delizio Caffino* di Tanjungpinang dengan faktor independen pada hal ini *celebrity endorser* (X1) dan iklan media sosial Instagram (X2).

### 2.3 Hipotesis

Narbuko & Achmadi (2016) hipotesis adalah suatu pernyataan yang masih harus dibuktikan kebenarannya karena mempunyai kebenaran yang lemah. Jadi, hipotesis adalah gagasan sementara yang belum terbukti yang berfungsi sebagai

penjelasan atas fenomena yang diamati. Sehubungan dengan hal tersebut, hipotesis penelitiannya adalah:

H<sub>1</sub> : Diduga *celebrity endoser* berpengaruh terhadap minat beli Kopi *Delizio Caffino* pada kota Tanjungpinang.

H<sub>2</sub> : Diduga iklan di media sosial instagram berpengaruh terhadap minat beli Kopi *Delizio Caffino* pada kota Tanjungpinang.

H<sub>3</sub> : Diduga *celebrity endorser* dan iklan di media sosial instagram berpengaruh terhadap minat beli Kopi *Delizio Caffino* pada kota Tanjungpinang.

## 2.4 Penelitian Terdahulu

Guna selesaikan skripsi penelitian ini, penulis ambil beberapa penelitian terdahulu bisa dijadikan petunjuk penyusunan skripsi ini. Penelitian terdahulu yakni:

### 1. Jurnal Nasional

- a. Ersya Fakhru Septazain (2021) berjudul “Pengaruh Terpaan Iklan Media Sosial Instagram Terhadap Minat Beli Produk Minuman Kopi”. Eksplosifnya ekspansi kedai kopi yang menggunakan Instagram untuk mempromosikan produknya di Indonesia, khususnya di Kota Malang, menjadi pendorong penelitian ini. Instagram memfasilitasi komunikasi dan berfungsi sebagai platform untuk promosi online. ByCoffee memasarkan produknya menggunakan ini. Tujuan dari penelitian ini ialah buat ketahu dampak terpaan iklan Instagram ByCoffee terhadap minat konsumen dalam membeli barang minuman kopi. Penelitian ini



mengenakkan metodologi kuantitatif. Meskipun kuesioner digunakan buat pengumpulan data, pengambilan sampel non-probabilitas serta pengambilan sampel insidental digunakan untuk mengidentifikasi subjek. Instrumen uji yang dikenakan pada penelitian ini adalah validitas, reliabilitas, regresi linier sederhana, uji normalitas Kolmogorov Smirnov, dan uji determinasi. Dengan menggunakan tingkat signifikansi 5%, hasil penelitian terhadap 96 individu telah melihat iklan Instagram ByCoffee lima kali menghasilkan nilai thitung sejumlah  $9,664 > 5,278$  menunjukkan adanya pengaruh yang cukup besar terhadap variabel minat pembelian barang minuman kopi. Koefisien determinasi sejumlah 0,229 menunjukkan adanya pengaruh sejumlah 22,9% terhadap minat membeli barang minuman kopi dari terpaan promosi Instagram ByCoffee. Rumus uji regresi adalah  $Y=2.090+0.368$ .

- b. Assalam, N. H., Wibisono, A., Studi, P., Fakultas, M., Dan, E., Universitas, B., & Madura, W. (2020). berjudul “ Dampak *Celebrity Endorser* Terhadap Minat Beli Produk Caffeino Melalui Ekuitas Merek Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Swalayan Santri Lenteng) “. Tujuan penelitian ini adalah buat ketahu bagaimana minat beli konsumen dipengaruhi *celebrity endorser*, citra merek, serta kepercayaan merek. Metode survei dikenakan pada penelitian ini. Populasi penelitian adalah siswa SMA di Kecamatan Cibingbin sejumlah 1.069 orang, sedangkan sampelnya berjumlah 291 responden.

*Stratified random sampling* digunakan untuk mengumpulkan sampel, dan margin kesalahan 5% diterapkan pada rumus Slovin. Kuesioner digunakan sebagai bagian dari proses pengumpulan data, dan setelah uji validitas serta reliabilitas selesai, analisis regresi linier berganda digunakan untuk menganalisis hasilnya. Menurut temuan penelitian, karakteristik tersebut meningkatkan kecenderungan konsumen untuk membeli. Niat membeli dipengaruhi secara positif oleh variabel citra merek. Variabel kepercayaan merek menunjukkan korelasi positif dengan niat membeli. Kemudian berdasarkan hasil uji F, minat beli dipengaruhi secara signifikan oleh citra merek, kepercayaan merek, dan *celebrity endorser*.

- c. Galih Muhammad Rizky (2019) berjudul “Pengaruh *Celebrity Endorser* dan *Brand Image* terhadap Minat Beli konsumen pada produk Kopi Torabika Cappucino di Bandung” Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana minat konsumen membeli produk kopi Torabika Cappuccino di Bandung dipengaruhi oleh *brand image* serta *celebrity endorser*. Prosedur deskriptif serta verifikasi digunakan sebagai metodologi penelitian. Konsumen kopi Torabika Capuucino menjadi sampel penelitian. Sementara itu, 100 kuesioner secara accidental dikirimkan survei sebagai bagian dari proses pengumpulan data. Analisis regresi linier berganda, koefisien korelasi, koefisien determinasi, serta uji hipotesis dikenakan pada prosedur pengolahan data. Studi koefisien korelasi menunjukkan adanya hubungan yang

cukup besar antara minat beli konsumen dengan *Celebrity Endorser* dan *Brand Image*. *Celebrity endorser* serta *brand image* punyai pengaruh yang cukup besar secara simultan terhadap minat beli konsumen, berdasarkan koefisien determinasi serta uji F. Hasil dari penelitian tertentu tunjukkan *celebrity endorser* mempengaruhi keinginan konsumen lakukan pembelian. Begitu pula minat beli konsumen dipengaruhi secara signifikan oleh *brand image*

## 2. Jurnal Internasional

- a. Thilini Lakmini Mudiyanse & Vishmi Bhagya De Silva (2021) yang berjudul “*Impact of Celebrity Endorsement on Consumer Purchasing Behaviour among Young-Adults of Sri Lanka for the Beverage Industry*” Jelaslah salah satu strategi paling terkenal masih dikenakan hingga saat ini buat mempromosikan barang atau jasa adalah penggunaan dukungan selebriti. Pada dasarnya, ini adalah alat strategi komunikasi pemasaran yang dirancang untuk menarik perhatian audiens terhadap penawaran perusahaan. Selebriti adalah mereka yang mendapat pengakuan publik karena ketenaran, kepercayaan diri, penampilan menarik, atau atribut lainnya. Tujuan utama penelitian ini ialah mengidentifikasi karakteristik utama dari celebrity endorser yang punyai dampak terbesar terhadap keputusan pembelian konsumen dewasa muda. Industri minuman menjadi subjek penelitian ini. Data dikumpulkan dengan menyebarkan kuesioner dan memilih 166 responden dari Sri Lanka menggunakan kombinasi strategi cluster dan

snowball sampling. Metode deduktif dan positivisme digunakan dalam penelitian untuk melakukan penyelidikan secara efektif. Selain itu, kesimpulan penelitian ini menunjukkan adanya hubungan yang baik antara faktor-faktor atribut selebriti berikut: daya tarik, popularitas, pengetahuan, serta kepercayaan pengaruhi perilaku pembelian minuman oleh kaum muda di Sri Lanka. Selain itu, penelitian ini membahas implikasi teoritis, keterbatasan, dan rekomendasi untuk studi tambahan berdasarkan hasil aktual dari eksperimen.

- b. Omari & K. Mbura (2020) berjudul "*Social media effectiveness on youth purchasing behaviour of soft drinks in Tanzania: a study of University of Dar es Salaam students*" mengevaluasi dampak media sosial terhadap keputusan belanja remaja Tanzania tentang minuman ringan. Artikel ini berfokus pada konten, sikap, serta kesadaran media sosial yang berkaitan dengan perilaku pembelian minuman ringan di kalangan anak muda menggunakan Model AIDA dan Teori Media. Kuesioner terstruktur diberikan kepada delapan puluh mahasiswa muda non-PhD Universitas Dar es Salaam untuk mengumpulkan data. Informasi mendalam juga diperoleh melalui wawancara terhadap tiga informan kunci yang dipilih secara cermat. Untuk analisis data, pendekatan metode campuran digunakan, dengan fokus pada analisis kuantitatif yang dilengkapi dengan wawancara mendalam dengan informan kunci. Data kuantitatif dianalisis menggunakan analisis regresi berganda dengan bantuan SPSS Versi 20. Hasilnya menunjukkan, dari

ketiga konstruk tersebut, perilaku pembelian anak muda tampaknya positif serta sangat dipengaruhi dua variabel prediktor: kesadaran sosial terhadap konstruk media dan konten. Perilaku pembelian remaja dipengaruhi secara positif namun tidak signifikan oleh ketiga konstruk sikap terhadap media sosial. Esai ini memberikan rekomendasi agar produsen minuman ringan memanfaatkan saluran media sosial dengan menerapkan strategi yang meningkatkan identitas dan kejelasan konten mereka. Selain itu, dunia usaha harus memanfaatkan potensi peningkatan kesadaran yang muncul dari tingginya tingkat pengetahuan dan aksesibilitas media sosial generasi muda untuk menarik pelanggan baru.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis Penelitian**

Penelitian ini mengenakan penelitian kuantitatif. Berdasarkan filsafat positivisme, penelitian kuantitatif ialah suatu teknik pengumpulan data dari populasi ataupun sampel tertentu, memanfaatkan alat penelitian, serta menganalisis data secara kuantitatif ataupun statistik buat uji hipotesis yang diterapkan. (Sugiyono, 2015).

#### **3.2 Jenis Data**

Penelitian ini mengkaji dua jenis data yang berbeda: primer serta sekunder, yakni:

##### **3.2.1 Data Primer**

Data primer ialah informasi diperoleh langsung dari pemilik data, (Rusdi, 2019). Peneliti menggunakan observasi, eksperimen, serta wawancara untuk mengumpulkan data (Adi, 2015).

Menurut Sekaran & Bougie (2017), peneliti juga dapat mengumpulkan sumber data primer dengan menghubungi responden dan mengajukan pertanyaan atau dengan menyebarkan kuesioner. Dalam penelitian ini, mereka juga dapat mewawancarai kelompok fokus secara mendalam. Penyebaran kuesioner diperbolehkan untuk pengumpulan data primer.

### 3.2.2 Data sekunder

Data sekunder ialah informasi yang sudah dikumpulkan organisasi pengumpulan data serta disebarluaskan pada individu yang memerlukannya. (Yulianto *et al.*, 2018).

Data sekunder yang digunakan pada penelitian ini berasal dari berbagai sumber studi literatur seperti buku, jurnal masa lalu, data dari internet terkait *celebrity endorser*, iklan media sosial Instagram, dan minat pembelian Kopi *Delizio Caffino* di Tanjungpinang.

### 3.3 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data ialah tujuan utama penelitian, strategi pengumpulan data mewakili tahapan proses paling strategis (Sugiyono, 2018). Metode pengumpulan data berikut dikenakan pada penelitian ini:

1. Kuesioner

(Sugiyono, 2015) kuesioner ialah alat yang digunakan untuk mengumpulkan data di mana peserta diberikan daftar pertanyaan buat diisi. Metode pengumpulan data adalah dengan mengajukan pertanyaan dan buat daftar pertanyaan yang sudah disiapkan buat dapatkan informasi dari responden tentang berbagai topik, khususnya terkiat variabel *celebrity endorser*, iklan media sosial Instagram, dan minat pembelian *Delizio Caffino* Kopi di Tanjungpinang.

### 3.4 Populasi dan Sampel

#### 3.4.1 Populasi

(Sugiyono, 2015) populasi ialah wilayah generalisasi terdiri item-item atau subjek-subjek dan punya atribut-atribut serta karakteristik-karakteristik tertentu yang harus diteliti peneliti buat dapat mengambil kesimpulan. Selain itu, penduduk Kota Tanjungpinang menjadi populasi yang dipertimbangkan dalam penelitian ini.

#### 3.4.2 Sampel

(Kriyantono, 2016) sampel adalah sebagian dari populasi berfungsi sebagai perwakilan seluruh responden diteliti. Rumus Slovin digunakan buat memilih sampel dari populasi (Kriyantono, 2016). Sampel penelitian ini akan ditentukan mengenakan rumus *Lemeshow*, yakni:

$$n = \frac{z^2 \cdot p(1-p)}{d^2}$$

$$n = \frac{1,96^2 \cdot 0,5(1-0,5)}{0,05^2}$$

$$n = \frac{3,8416 \cdot 0,5(1-0,5)}{0,0025}$$

$$n = 384,16 \sim 384$$

Keterangan :

n = Sampel

z = Skor z pada kepercayaan 95% = 1,96

p = Maksimal estimasi = 0,5

d = Sampling eror 5% = 0,05

Perhitungan rumus *Lemeshow* menunjukkan bahwa 384 orang, atau responden, harus digunakan sebagai ukuran sampel. Strategi pengambilan sampel



yang dikenakan buat mengumpulkan sampel penelitian ini ialah *Purposive Sampling* mengenakan *non-probability sampling*.

*Purposive sampling* merupakan strategi pengumpulan sampel data bersumber kriteria serta atribut yang telah ditetapkan (Kriyantono, 2016). Oleh karena itu, syarat-syarat berikut ini harus dipenuhi oleh peserta penelitian:

1. Perempuan serta laki-laki
2. Berusia > 18 tahun.
3. Pernah beli kopi *Delizio Caffino*
4. Masyarakat Kota Tanjungpinang

### **3.5 Definisi variabel Operasional**

Untuk memberi makna pada tindakan atau untuk mendukung prosedur yang diperlukan dalam mengukur variabel tertentu, diperlukan definisi operasional variabel. Tabel 3.2 menyajikan definisi operasional variabel yang digunakan pada penelitian ini.

**Tabel 3.1**  
**Definisi Operasional Variabel**

Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Butir Pernyataan	Pengukuran
<i>Celebrity Endorser</i>	<i>Celebrity endorser</i> ialah tokoh ataupun orang terkenal yang sering tampil di media untuk dukung serta mempublikasikan suatu produk. Menurut Pracista dan Rahanatha (Roshan & Sudiksa, 2019).	1. <i>Visibility.</i>	1,2,3	Skala Likert
		2. <i>Credibility.</i>	4,5	
		3. <i>Attraction.</i>	6,7,8	
		4. <i>Power.</i> Sumber : Roshan & Sudiksa, 2019.	9,10	
Iklan di Media Sosial Instagram	Iklan ialah salah satu teknik komunikasi pemasaran berfokus pada pasar sasaran yang dimaksudkan buat membangkitkan minat membeli produk dipromosikan (Tangka <i>et al.</i> , 2022). Media sosial ialah salah satu jenis media berbasis internet yang bisa dikenakan penggunaannya untuk berbagi berbagai konten kepada orang lain, termasuk teks, foto, audio, dan video. Instagram adalah program berbagi foto yang memungkinkan	1. Adanya konten yang menarik dan menghibur	1,2	Skala Likert
		2. Adanya interaksi antara konsumen dengan penjual	3,4	
		3. Kemudahan untuk pencarian informasi produk	5,6	
		4. Kemudahan untuk mengkomunikasikan informasi pada publik	7,8	
		5. Tingkat kepercayaan pada media sosial Sumber : (Sarupuddin D, 2020)	9,10	

Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Butir Pernyataan	Pengukuran
	pengguna ambil gambar, editnya mengenakan filter, serta mempostingnya ke platform media sosial lainnya.(Erick Hartawan <i>et al.</i> , 2021).			
Minat Beli	Iklan yang menarik meningkatkan minat masyarakat terhadap suatu produk sebaliknya, ketika suatu produk tidak diiklankan, orang-orang akan menjadi tidak tertarik atau meragukan kualitasnya. Oleh karena itu dapat kita simpulkan bahwa keinginan internal seseorang untuk memiliki suatu barang ataupun jasa itulah yang disebut minat beli. (Kalele <i>et al.</i> , 2015),	1. Minat Eksploratif	1,2	Skala Likert
		2. Minat Transaksional	3,4	
		3. Minat Preferensial Sumber : (Salim & Widaningsih, 2017)	5,6	

Sumber: Pengolahan data sekunder (2023).

### 3.6 Teknik Pengolahan Data

(Fatihudin, 2015), setelah data berhasil diperoleh maka langkah selanjutnya perlu dilakukan adalah menerapkan teknik pengolahan data. Ketika data disiapkan untuk diproses, data tersebut dikumpulkan dan dipilih secara cermat untuk validitas, kebenaran, dan kebenarannya untuk memastikan bahwa data tersebut memenuhi persyaratan penelitian. Tata cara pengolahan data adalah sebagai berikut:

1. Pengeditan (*Editing*)

Menurut (Rijali, 2018) mengartikan kegiatan editing sebagai tindakan yang dilakukan untuk meninjau kembali daftar pernyataan yang telah diberikan responden guna mengidentifikasi dan memperbaiki potensi ketidakakuratan pada data yang sudah dikumpulkan.

2. Pemberian Kode (*Coding*)

Pengkodean adalah fase yang akan datang. Menurut (Rijali, 2018), tujuan dari latihan ini ialah mengkategorikan tanggapan diberikan peserta dengan menetapkan skor numerik yang diperoleh dari tanggapan kuesioner mereka, dan kemudian mengklasifikasikannya ke dalam kelompok yang sesuai. Tujuan pengkodean adalah untuk membuat tanggapan responden sesederhana mungkin.

3. Pemberian Skor (*Scoring*)

Menurut (Sugiyono, 2016) mengartikan *scoring* sebagai proses pemberian skor terhadap tanggapan yang diberikan responden dengan membentuk kelompok dan klasifikasi yang mencerminkan sudut pandang

mereka. Skala *Likert* merupakan alat penilaian skor yang dikenakan pada penelitian ini. Berikut contoh pengukuran penilaian skala *Likert*:

Sangat Setuju : Skor 5

Setuju : Skor 4

Netral : Skor 3

Tidak Setuju : Skor 2

Sangat Tidak Setuju : Skor 1

#### 4. Tabulasi (*Tabulating*)

*Tabulating* merupakan tahap terakhir pada pengolahan data. Fase ini melibatkan pembuatan tabel berisi jawaban responden yang masing-masing telah diberi kode kategori jawaban (Rijali, 2018).

### 3.7 Teknik Analisis Data

Analisis data dikenakan untuk menguji hipotesis penelitian dan memberikan tanggapan terhadap pernyataan permasalahan (Sugiyono, 2016). Metode analisis data berikut dikenakan pada penelitian ini:

#### 3.7.1 Uji Kualitas Data

Sebelum melakukan penelitian sebenarnya, terlebih dahulu dilakukan pengujian ini. Hasil yang akurat dan menentukan apakah perangkat siap adalah tujuannya. Uji validitas dan reliabilitas digunakan oleh peneliti dalam proses pengujian.

### 3.7.1.1 Uji Validitas

(Sugiyono, 2016) Instrumen yang valid adalah instrumen yang dikenakan buat mengumpulkan data atau ukur sesuatu. Apabila suatu instrumen dianggap valid, maka instrumen tersebut bisa dikenakan buat ukur hal-hal yang hendak diukur.

Agar suatu pernyataan dalam kuesioner bisa dianggap valid ataupun tidak valid, kriteria berikut harus dipenuhi: bila  $R_{hitung} > R_{tabel}$  maka data dianggap sah, serta sebaliknya. Data dianggap tidak valid bila  $R_{hitung} < R_{tabel}$  (Sugiyono, 2014)

### 3.7.1.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas ketergantungan mengukur seberapa dapat dipercaya suatu instrumen. Jika suatu pengukuran menghasilkan temuan yang konsisten, maka pengukuran tersebut dianggap dapat diandalkan. Jika kuesioner sering digunakan pada subjek yang sama serta memberikan hasil yang konsisten, maka kuesioner tersebut dianggap dapat diandalkan (Sugiyono, 2014).

Koefisien *Alpha (Crobach Alpha)*, yang digunakan dalam studi uji reliabilitas, memungkinkan tes dipecah menjadi beberapa bagian jika diperlukan.

Dan untuk mengetahui validitas dan reliabilitas kuesioner. Kriteria yang digunakan untuk menilai uji reliabilitas yakni:

1. Bila *Crobach alpha* lebih besar dari taraf signifikan 60% ataupun 0,6 kuesioner tersebut dinyatakan reliabel.
2. Bila *Crobach alpha* lebih kecil dari taraf signifikan ataupun 0,6 kuesioner tersebut dinyatakan tidak reliabel.

### **3.7.1.3 Uji Asumsi Klasik**

Model regresi dasar perlu memenuhi syarat asumsi klasik berikut agar data dapat dianalisis:

#### **3.7.1.4 Uji Normalitas**

Uji normalitas ialah uji asumsi tradisional menentukan ada tidaknya kelompok data atau variabel mempunyai sebaran yang teratur (Hidayat, 2013). Metode uji grafik standar P-P Plot of Regression Standardized Residual akan diterapkan dalam penelitian ini. Menurut (Ghozali, 2013) jika suatu data dapat dicirikan berdistribusi teratur dan tersebar sepanjang sumbu diagonal serta garis diagonal, maka suatu model regresi bisa penuhi asumsi normalitas.

#### **3.7.1.5 Uji Heteroskedastisitas**

Menurut (Ghozali, 2013) uji heteroskedastisitas merupakan uji yang digunakan buat ketahui ada tidaknya ketimpangan varians antar residu pengamatan yang berbeda pada model regresi. Apabila temuan model regresi pada pengujian ini menunjukkan tidak terjadi heteroskedastisitas, maka model tersebut dianggap baik untuk dipelajari.

#### **3.7.1.6 Uji Multikolinieritas**

(Ghozali, 2013), uji multikolinieritas dikenakkan buat mengetahui apakah variabel-variabel independen dalam penelitian mempunyai korelasi satu sama lain. Jika variance inflation factor (VIF)  $< 10$  serta toleransi  $> 0,1$  menunjukkan bahwa data tidak multikolinier (Ghozali, 2013).

### 3.7.2 Uji Regresi Linier Berganda

Dalam hal terdapat variabel bebas lain selain satu, maka diperlukan uji regresi linier berganda. (Ghozali, 2018), menyatakan bahwa tujuan penelitian ini adalah buat ketahu arah serta besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

Minat beli menjadi salah satu variabel dependen pada penelitian ini, sedangkan *celebrity endorser* serta iklan media sosial Instagram menjadi variabel independen. Jadi, persamaan regresi berganda yakni:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan :

Y = Minat Beli.

a = Konstanta.

b1 dan b2 = Koefisien regresi.

X1 = *Celebrity Endorser*.

X2 = Iklan di media sosial instagram.

e = Eror

### 3.7.3 Uji Hipotesis

Prosedur yang dikenakan buat memastikan apakah suatu hipotesis diterima ataupun ditolak disebut pengujian hipotesis. karena ada dua kemungkinan hasil dalam pengujian hipotesis ini yaitu benar dan salah, maka akan ada resikonya. (Payadnya & Jayantika, 2018).



### 3.7.3.1 Uji t

Uji t digunakan pada penelitian skripsi ini buat mengetahui perbedaan antara dua variabel. Selain itu, untuk menunjukkan seberapa besar pengaruh suatu variabel independen terhadap variabel dependen mengenakan uji t. Uji t digunakan untuk memastikan pengaruh secara parsial variabel independen terhadap variabel dependen (Payadnya & Jayantika, 2018).

Besar kecilnya nilai thitung serta ttabel dibandingkan dengan kriteria berikut buat tentukan hipotesis diterima ataupun ditolak:

1. Signifikan  $t < 0,05$  serta thitung. ttabel maka ( $H_0$ ) ditolak serta hipotesis alternatif diterima. Artinya terdapat pengaruh signifikan antara variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y).
2. Signifikan  $t > 0,05$  serta thitung  $<$  ttabel maka ( $H_0$ ) diterima serta hipotesis alternatif ditolak. Artinya tidak adanya pengaruh yang signifikan antara variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y).

### 3.7.3.2 Uji F

Guna mengetahui apakah faktor-faktor independen secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen dapat dilakukan mengenakan uji F. Pada hal ini, tingkat kepercayaannya adalah 0,05. Apabila Fhitung  $>$  Ftabel maka dapat disimpulkan faktor independen mempengaruhi variabel dependen secara simultan (Sugiyono, 2016).

### 3.7.3.3 Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Ghozali dalam buku (Sugiyono, 2016) menjelaskan tujuan uji koefisien determinasi adalah buat nilai sejauh mana variabel independen bisa menjelaskan

variasi variabel dependen. Persentase kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen juga bisa diketahui menggunakan uji koefisien determinasi. Nilai koefisien determinasi berkisar antara 0 dan 1. Koefisien determinasi meningkat tunjukkan variabel independen dapat menyebabkan rentang variabilitas yang lebih besar pada variabel dependen.

### 3.8 Jadwal Penelitian

**Tabel 3.2**  
**Jadwal Penelitian**

No	Kegiatan	Waktu Pelaksanaan												
		Feb	Mar	Apr	Mei	Juni	Juli	Agsts	Sept	Ok	Nov	Des	Jan	
		23	23	23	23	23	23	23	23	23	23	23	23	24
1	Pengajuan judul													
2	Pengumpulan dan Analisis Data													
3	Bimbingan													
4	Seminar Proposal													
5	Revisi Proposal													
6	Pengumpulan dan Analisis Data													
7	Bimbingan													
8	Sidang Skripsi													

Sumber : Jadwal yang disesuaikan untuk penelitian (2023)

## DAFTAR PUSTAKA

- Adi, R. (2015). *Aspek Hukum Dan Penelitian* Jakarta: Yayasan Pustaka Obor Indonesia.
- Aji, P. M., Nadhila, V., & Sanny, L. (2020). *Effect Of Social Media Marketing On Instagram Towards Purchase Intention: Evidence From Indonesia's Ready-To-Drink Tea Industry. International Journal Of Data And Network Science*, 4(2), 91–104. <https://doi.org/10.5267/J.Ijdns.2020.3.002>
- Al., S. Et. (2014). Analisa Pengaruh Rio Dewanto Dan Donita Sebagai *Celebrity Endorser* Terhadap Minat Beli Produk Axe Anarchy Dengan Daya Tarik Iklan Dan Efek Iklan Sebagai Variabel Intervening. Jurusan Manajemen Pemasaran Surabaya, 121–131.
- Anas, A. A., & Sudarwanto, T. (2020). Pengaruh *Celebrity Endorser* Terhadap Keputusan Pembelian Di Eiger Store Royal Plaza Surabaya. *Jurnal Manajemen*, Surabaya, 8(3), 953–958.
- Assalam, N. H., Wibisono, A., Studi, P., Fakultas, M., Dan, E., Universitas, B., & Madura, W. (2020). Dampak *Celebrity Endorser* Terhadap Minat Beli Produk Caffeino Melalui Ekuitas Merek Sebagai Variabel *Intervening* (Studi Pada Konsumen Swalayan Santri Lenteng ). *Journal Missy (Management And Business Strategy)*, 1(2017), 37–38.
- Bintang, M., Sandi, K., Setyorini, R. Telkom, U., & Pembelian, K. (2020). Analisis Faktor Pendorong Dalam Keputusan Pembelian Produk *Unionwell* Di Bandung *Analysis Of Driving Factor In The Decision Of Buying Unionwell*. 7(2), 6074-6083.
- Bramantya, Y. B., & Jatra, M. (2016). Pengaruh *Celebrity Endorser* Dan *Brand Image* Terhadap Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana ( Unud ), Bali , Indonesia. *E-Jurnal Manajemen*, Unud, 5(3), 1745–1771.
- Effriena Brilliany, & Anton P.W. Nomleni. (2022). Pengaruh *Celebrity Endorser*, Citra Merek Dan Kepercayaan Merek Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Scarlett. *Jurnal Riset Manajemen Dan Akuntansi*, 2(1), 72–77. <https://doi.org/10.55606/Jurima.V2i1.153>
- Erick Hartawan Et Al. (2021). Pengaruh Iklan Di Media Sosial Instagram Terhadap Minat Beli Masyarakat Pada *E-Commerce*. *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi*, 8(1) Doi:
- Faiz Andrianto. (2016). Pengaruh *Celebrity Endorser* Dan *Brand Image* Pada Proses Keputusan Pembelian. *Management Analysis Journal*, 5(2). <http://maj.unnes.ac.id>

- Fatihudin, D. (2015). *Metode Penelitian Untuk Ilmu Ekonomi, Manajemen Dan Akutansi*. Sidoarjo : Zifatama.
- Firmansyah, A. (2018). *Pengantar Manajemen*, Yogyakarta: Deepublish.
- Gholami Saeed Et Al. (2016). *Examination Of Factors Influencing On Enhancement Of Brand Equity With Emphasis On Advertising And Sales Promotion*. *Journal Of Current Research In Science*, 1(2), 320–326.
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program Ibm Spss 21*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program Ibm Spss 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang.
- Gupta. (2014). *Impact Of Celebrity Endorsement On Purchase Decision: A Study Among Youth Of Bareilly*. *International Journal Of Management*, 4(3), 1041–1046.
- Harahap, D. A., & Amanah, D. (2018). Perilaku Belanja Online Di Indonesia: Studi Kasus. In *Jrmsi - Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 9(2), 193–213. <https://doi.org/10.21009/Jrmsi.009.2.02>.
- Hasibuan, M. (2016). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: Penerbit Bumi Aksara.
- Herianto, F., & Aisjah, S. (2016). Pengaruh *Celebrity Endorser Dan Brand Image Terhadap Purchase Intention Sepatu Sepak Bola Nike* (Studi Pada Pemain Sepak Bola Dan Futsal Di Kota Malang).
- Husaini, H., & Fitria, H. (2019). Manajemen Kepemimpinan Pada Lembaga Pendidikan Islam. *Jmksp (Jurnal Manajemen, Kepemimpinan, Dan Supervisi Pendidikan)*, 4(1), 43. <https://doi.org/10.31851/Jmksp.V4i1.2474>
- Instagram. (2021). *Bangun Bisnis Anda Di Instagram*.
- Jecky, J., & Erdiansyah, R. (2021). Pengaruh Iklan Media Sosial Dan *Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian*. *Prologia*, 5(2), 307. <https://doi.org/10.24912/Pr.V5i2.10199>
- Kalele, B., Oroh, S. G., & Sumarauw, J. (2015). Pengaruh *Word Of Mouth*, Daya Tarik Iklan, Persepsi Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Motor Suzuki Satria Fu Pada Pt. Sinar Galesong Mandiri. *Jurnal Emba*, 3(3), Hlm. 451-462.  
File:///C:/Users/Hp/Downloads/Iogi2018,+10\_Billiclinton+Kalele\_Mnpi+Jt.Pdf
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2016). *Principles Of Marketing (17th Ed.)*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.

- Kriyantono, R. (2016). *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana Prenada. Media Group.
- Kusuma Pertiwi, W. (2023). Pengguna Internet Di Indonesia Tembus 212,9 Juta Di Awal 2023. Kompas.Com, 1.
- Launa Et Al. (2014). *The Impact Of Advertising Appeals On Advertising Attitudes And Purchase Intention*. *Journal Of Business Management*, 5(12), 8446–8457.
- Maghfiroh, A. Z. A. S. (2016). Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli Dan Keputusan Pembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis (Jab)*, 40(1), 132–140.
- Malau, H. (2017). *Manajemen Pemasaran. Teori Dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional Sampai Era Global*. Bandung : Alfabeta.
- Marselina, D., & Siregar, E. H. (2017). Pengaruh *Celebrity Endorser* Terhadap *Brand Image* Pada Kosmetik Wardah Di Bogor. *Jurnal Manajemen Dan Organisasi*, 8(1), 15–27. <https://doi.org/10.29244/jmo.v8i1.18598>
- Miranda, S. (2017). Pengaruh Instagram Sebagai *Media Online Shopping Fashion* Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswi Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Riau. *Jom Fisip*,.
- Morissan. (2015). *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Prenada Media Group.
- Mubarok, D. A. A. (2016). Pengaruh *Celebrity Endorsement* Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Pada Konsumen Mahasiswa Kelas Reguler Sore Stie Inaba Bandung). *Jurnal Ekonomi*, 3(1), 61–76.
- Mubarok Et Al. (2016). Pengaruh *Celebrity Endorsement* Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Pada Konsumen Mahasiswa Kelas Reguler Sore Stie Inaba Bandung). *Jurnal Indonesia Membangun*, 3(1), 1–16.
- Murti Et Al. (2014). Analisis Pengaruh Iklan Dan *Celebrity Endorser* Terhadap Citra Merek Dalam Meningkatkan Minat Beli Pada Produk Sepatu Olah Raga Adidas (Studi Pada Warga Kelurahan Banyumanik Kecamatan Banyumanik). *Jurnal Manajemen*, 3(3), 1–15.
- Mustika, D. O., Zulkarnain, & Ganarsih, R. L. (2019). Pengaruh Selebriti Pendukung (*Celebrity Endorser*) Iklan Kecap Manis Indofood Terhadap Minat Beli Dan Keputusan Pembelian Di Kota Pekanbaru. *Jurnal Tepak Manajemen Bisnis*, Xi(3), 487–506.
- Narbuko, C., & Achmadi, A. (2016). *Metodologi Penelitian*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Noviyanti, I. (2014). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Toko Bakti Karya.

- Payadnya, I Putu A.N.T & Jayantika, I G. A. N. . (2018). Panduan Penelitian Eksperimen Beserta Analisis Statistik Dengan Spss, Yogyakarta : Deepublish.
- Recha, O., Sari, R. A., & Akhmal, A. (2018). Pengaruh *Celebrity Endorser* Irwansyah Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Toko Kue Kekinian Medan Napoleon . *Jurnal Bis-A: Jurnal Bisnis Administrasi*, 7(2).
- Rijali, A. (2018). Analisis Data Kualitatif Ahmad Rijali Uin Antasari Banjarmasin. 17(33), 81–95.
- Rizky Et Al. (2014). Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Minat Beli Perumahan Obama Pt. Nailah Adi Kurnia Sei Mencirim Medan. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 14(2), 135–143.
- Roshan, P. A. A., & Sudiksa, I. B. (2019). Peran *Brand Image* Memediasi Pengaruh *Celebrity Endorser* Terhadap *Purchase Intention*. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(8), 5164. <https://doi.org/10.24843/Ejmunud.2019.V08.I08.P17>
- Rusdi, M. (2019). Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Pada Perusahaan Genting Ud. Berkah Jaya. *Jurnal Studi Manajemen Dan Bisnis*, 6(2), 83–88. <https://doi.org/10.21107/Jsmb.V6i2.6686>
- Salim, Y. U., & Widaningsih, S. (2017). Analisis Minat Beli Konsumen Terhadap Program Kursus Bahasa Inggris Di Lembaga Kursus Bahasa *Northern Light Education Center (Nlec)* Bandung. *Eproceedings Of Applied Science*, 3(2), 521–527. <https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/appliedscience/article/view/3856/3647>
- Sarinah. (2017). Pengantar Manajemen (Pertama). Cv. Budi Utama.
- Sarupuddin D, I. S. M. I. (2020). Pengaruh Akun Bisnis Media Sosial Instagram, *Word Of Mouth* Dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kue Ulang Tahun *Homemade* Di Kota Makassar. *Jurnal Bis*.
- Savitri, N. (2017). Pengaruh *Celebrity Endorser* Dan Iklan Melalui Media Televisi Terhadap Minat Beli Pada Tokopedia Di Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 6(8), 253221.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2017). Metode Penelitian Untuk Bisnis. Jakarta : Salemba Empat.
- Selang, C. A. (2013). Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Fresh Mart Bahu Mall Manado. 1(3).
- Sudaryono. (2016). Manajemen Pemasaran Teori Dan Implementasi. Yogyakarta: Andi.

- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Pt Alfabet.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sunyoto, D. (2015). *Perilaku Konsumen Dan Pemasaran. Caps (Center For Academic Publishing Service)*.
- Tangka, G. C., Tawas, H. N., & Dotulong, L. O. H. (2022). Pengaruh Iklan Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Dan Keputusan Pembelian Sepatu Merek Ventela (Ventela Shoes) Studi Pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Unsrat Angkatan 2018 *Analysis Of The Effect Of Work Environment, Leadership Style And Wo*. *Jurnal Emba*, 10(1), 383–392.
- Terry, G. R. (2013). “Principles Of Management”. 5 Th Edition. Indonesia: Pearson.
- Tri Haryanto, A. (2023). Jumlah Pengguna Internet Ri Tembus 212,9 Juta Di Awal 2023. *Detikinet*, 1.
- Wahyuni, D. F., & Rachmawati, I. (2018). *Hedonic Shopping Motivation Terhadap Impulse Buying Pada Konsumen Tokopedia*. *Jurnal Riset Bisnis Dan Manajemen*, 11(2), 2580–9539.
- Widyaningrum, P. W. (2019). Pengaruh Label Halal, Kesadaran Halal, Iklan, Dan Celebrity Endorser Terhadap Minat Pembelian Kosmetik Melalui Variabel Persepsi Sebagai Mediasi (Studi Pada Civitas Akademika Universitas Muhammadiyah Ponorogo). *Capital: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 2(2), 74. <https://doi.org/10.25273/Capital.V2i2.3984>
- Winata, A., & Nurcahya, I. K. (2017). Pengaruh Iklan Pada Media Televisi Terhadap Minat Beli. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 6(10), 5660–5692.
- Witjaksari, F. T., Basalamah, M. R., & Rahmawati. (N.D.). Pengaruh *Celebrity Endorser* Dan Iklan Pada Media Sosial Instagram Terhadap Minat Beli Produk Perawatan Wajah (Studi Kasus Pada Konsumen Ms Glow). 23–41.
- Wulandari, T., & Fin, M. (2021). *The Influence Of Celebrity Endorsers And Product Reviews On Shopee Consumers' Buying Interest In Palembang City*. *International Journal Of Innovative Science And Research Technology*, 6(6). [www.ijisrt.com](http://www.ijisrt.com)1544
- Yosepha, S. Y., Sulhendri, S., & Asmana, S. (2021). Pengaruh Iklan Di Media

Sosial Dan Potongan Harga (Diskon) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Blibli.Com Dengan Pajak Sebagai Variabel Faktual (Studi Kasus Pada Pengikut Akun Twitter @Bliblidotcom). *JMB : Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 10(1), 238–249. <https://doi.org/10.31000/Jmb.V10i1.4235>

Yulianto, N. Achmad B., Maskam, M., & Utaminingsih, A. (2018). *Metodologi Penelitian Bisnis*. Malang: POLINEMA PRESS.



## LAMPIRAN 7

### *Curriculum Vitae*



Nama : Octavianus Richo Marco  
Jenis Kelamin : Laki-Laki  
Tempat / Tanggal Lahir : Tanjungpinang, 08 Oktober 2000  
Status : Belum Menikah  
Alamat : Perum Indonusa Lestari Blok F No 9  
Agama : Katolik  
Email : [richomarco93@gmail.com](mailto:richomarco93@gmail.com)

#### Pendidikan

TINGKATAN	NAMA SEKOLAH DAN LOKASI	TAHUN LULUS
Sekolah Dasar	SD Inpres Kwamki Baru, Timika	2012
Sekolah Menengah Pertama	SMP Katolik, Tg. Pinang	2015
Sekolah Menengah Kejuruan	SMK Penerbangan, Batam	2018
Kuliah	STIE Pembangunan, Tg Pinang	2023