PENGARUH PENGGUNAAN CELEBRITY ENDORSER DAN FITUR INSTAGRAM ADS TERHADAP MINAT BELI MAKANAN PEMPEK HONEY DI KECAMATAN SEBERANG ULU I PALEMBANG

Skripsi

Disusun oleh :

Nama : Muhammad Andrey Miftah Purba

NIM : 212018356

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PALEMBANG

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

2022

Skripsi

PENGARUH PENGGUNAAN CELEBRITY ENDORSER DAN FITUR INSTAGRAM ADS TERHADAP MINAT BELI MAKANAN PEMPEK HONEY DI KECAMATAN SEBERANG ULU I PALEMBANG

Diajukan untuk Menyusun Skripsi Pada Program Strata Satu Fakultas Ekonomi dan Bisnis niversitas Muhammadiyah Palembang

Disusun oleh :

Muhammad Andrey Miftah Purba

212018356

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PALEMBANG

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

2022

PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama	: M. Andrey Miftah Purba
NIM	: 212018356
Fakultas	: Ekonomi dan Bisnis
Program Studi	: Manajemen
Konsentrasi	: Pemasaran
Judul Penelitian	: Pengaruh Penggunaan Celebrity Endorser Dan Fitur Instagram Ads Terhadap Minat Beli Makanan Pempek Honey Di Kecamatan Seberang Ulu I Palembang

Dengan ini saya menyatakan :

1. Karya tulis ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik Sarjana Strata 1 baik di Universitas Muhammadiyah Palembang maupun di perguruan tinggi lain.
2. Karya tulis ini adalah murni gagasan, rumusan dan penelitian saya sendiri tanpa bantuan pihak lain kecuali arahan pembimbing.
3. Dalam karya tulis ini terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan ssesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang diperoleh karena karya ini serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di perguruan tinggi ini.

Palembang, 21 Juli 2022

METERAI TEMPEL
DBE4BAJX960708246

M. Andrey Miftah Purba
NIM 212018356

Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah
Palembang

TANDA PENGESAHAN SKRIPSI

Judul: Pengaruh Penggunaan Celebrity Endorser Dan Fitur Instagram Ads Terhadap Minat Beli Makanan Pempek Honey Di Kecamatan Seberang Ulu I Palembang

Nama	: M. Andrey Miftah Purba
NIM	: 212018356
Fakultas	: Ekonomi dan Bisnis
Program Studi	: Manajemen
Konsentrasi	: Pemasaran

Diterima dan Disahkan
Pada Tanggal September 2022

Pembimbing I,

Dr. Maftuhah Nurrahmi, S.E., M.Si
NIDN.0216057001

Pembimbing II,

Nadia Afrilliana, S.E., M.SI
NIDN.0219048501

Mengetahui,
Dekan
u.b. Ketua Program StudiManajemen

Dr. Zaleha Tri Handayani, SE. M.Si
NIDN:0229057501

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

"Mahkota seseorang adalah akalnya. Derajat seseorang adalah agamanya.

Sedangkan kehormatan seseorang adalah budi pekertinya" - Umar bin khattab

Ku Persembahkan Skripsi ini

Kepada :

- Untuk orang tua tercinta, yaitu Ayah saya Immawan Hanafi Purba dan Mama saya Surya Ertikawati
- Bapak/Ibu Dosen Universitas Muhammadiyah Palembang
- Teman Seperjuangan
- Almamater Kebanggaanku

PRAKATA

بسم الله الرحمن الرحيم

Puji syukur kehadirat Allah SWT, berkat limpahan rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini, dengan judul Pengaruh Penggunaan Celebrity Endorser Dan Fitur Instagram Ads Terhadap Minat Beli Makanan Pempek Di Kecamatan Seberang Ulu I Palembang yang mana skripsi ini diajukan sebagai syarat pada Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Pelembang untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi.

Ucapan terima kasih penulis sampaikan kepada orang tua tercinta yaitu Ayah saya Immawan Hanafi Purba dan Mama saya Surya Ertikawati dan juga seluruh keluarga besarku semoga Allah SWT senantiasa membalas kebaikan mereka, dan melindungi dimanapun berada, Aamin.

Selesainya skripsi ini tidak terlepas dari bantuan, bimbingan, dorongan dan motivasi dari berbagai pihak. Oleh karena itu penulis, penulis ingin menyampaikan rasa terimakasih yang sedalam-dalamnya kepada:

1. Bapak Dr. Abid Djazuli,S.E.,M.M selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Palembang.
2. Bapak Yudha Mahrom DS,SE.M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiya Palembang.
3. Ibu Dr. Zaleha Trihandayani,S.E.,M.Si selaku Ketua Prodi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Palembang.

4. Ibu Dr. Maftuhah Nurrahmi, S.E., M.Si selaku Dosen Pembimbing I dan Ibu Nadia Afrilliana, S.E., M.SI selaku Dosen Pembimbing II yang dengan sabar membimbing, mendidik dan memberikan arahan serta masukan yang amat berguna sehingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik.
5. Ibu Hj. Kholillah, S.E., M.Si dan Bapak Mister Candera, S.Pd., M.Si selaku dosen penelaah seminar proposal yang telah memberikan arahan, masukan dan saran yang sangat berguna sehingga skripsi ini dapat selesai.
6. Ibu Mardiana Puspasari, S.E., M.Si selaku Dosen Pembimbing Akademik yang dengan sabar telah membimbing dan membantu selama perkuliahan.
7. Seluruh dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang telah mengajarkan ilmunya dan memberikan nasehat-nasehat kepada penulis selama belajar di Universitas Muhammadiyah Palembang, beserta seluruh staf Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang telah memberikan kelancaran administrasi.
8. Responden yang telah membantu memberikan jawaban untuk membuat penulisan dalam skripsi.
9. Sahabat saya yang ada di Seberang Ulu I.
10. Sahabat seperjuangan saya di kampus yang telah membantu saya dalam menyelesaikan skripsi ini.
11. Semua pihak yang terlibat dalam penulisan skripsi ini yang tidak bisa disebutkan satu persatu yang telah banyak membantu penulis.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih banyak kesalahan dan kekurangan. Mengingat keterbatasan kemampuan dan ilmu pengetahuan. Oleh sebab itu penulis mengharapkan saran dan kritikan dari pembaca serta berbagai

pihak yang sifatnya konstruktif demi kesempurnaan skripsi ini, atas perhatian dan masukan penulis ucapkan terimakasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Palembang**,** juli 2022

M. Andrey Miftah Purba

212018356

DAFTAR ISI

Halaman judul i

Halaman Pernyataan Bebas Plagiat ii

Halaman pengesahan iii

Daftar isi viii

Daftar Tabel xi

Daftar Gambar xii

Daftar Lampiran xiii

Abstrak xiv

Abstrack xv

BAB I 1

PENDAHULUAN 1

A. Latar Belakang Masalah 1

B. Rumusan Masalah 9

C. Tujuan Penelitian 9

D. Manfaat Penelitian 10

BAB II ..... **Error! Bookmark not defined.**

KAJIAN KEPUSTAKAAN, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS ..... **Error! Bookmark not defined.**

A. Kajian Kepustakaan ..... **Error! Bookmark not defined.**

1. Landasan Teori ..... **Error! Bookmark not defined.**
2. Penelitian Sebelumnya ..... **Error! Bookmark not defined.**

B. Kerangka Pemikiran.....**Error! Bookmark not defined.**

C. Hipotesis Penelitian.....**Error! Bookmark not defined.**

BAB III.....**Error! Bookmark not defined.**

METODE PENELITIAN.....**Error! Bookmark not defined.**

A. Jenis Penelitian.....**Error! Bookmark not defined.**

1. Penelitian Deskriptif.....**Error! Bookmark not defined.**
2. Penelitian Komparatif.....**Error! Bookmark not defined.**
3. Penelitian Asosiatif.....**Error! Bookmark not defined.**

B. Lokasi Penelitian.....**Error! Bookmark not defined.**

C. Operasionalisasi Variabel.....**Error! Bookmark not defined.**

1. Variabel Terikat.....**Error! Bookmark not defined.**
2. Variabel Bebas .....**Error! Bookmark not defined.**

D. Populasi dan Sampel Penelitian.....**Error! Bookmark not defined.**

1. Populasi .....**Error! Bookmark not defined.**
2. Sampel.....**Error! Bookmark not defined.**

E. Data yang Diperlukan.....**Error! Bookmark not defined.**

F. Metode Pengumpulan Data.....**Error! Bookmark not defined.**

G. Analisis Data.....**Error! Bookmark not defined.**

1. Uji Instrumen.....**Error! Bookmark not defined.**
2. Teknik Analisis Data .....**Error! Bookmark not defined.**
3. Uji Hipotesis.....**Error! Bookmark not defined.**

BAB IV.....**Error! Bookmark not defined.**

HASIL DAN PEMBAHASAN.....**Error! Bookmark not defined.**

A. Hasil Penelitian.....**Error! Bookmark not defined.**

1. Deskripsi Lokasi Penelitian.....**Error! Bookmark not defined.**
2. Deskripsi Frekuensi Responden .....**Error! Bookmark not defined.**
3. Uji Regresi Linear Berganda.....**Error! Bookmark not defined.**
4. Uji Hipotesis.....**Error! Bookmark not defined.**

B. Pembahasan .....**Error! Bookmark not defined.**

1. Pengaruh Penggunaan Celebrity Endorser dengan Minat Beli makanan Pempek Honey di Kecamatan Seberang Ulu I Palembang..**Error! Bookmark not defined.**
2. Pengaruh antara Fitur Instagram ADS dengan Minat Beli makanan Pempek Honey di Kecamatan Seberang Ulu I Palembang..**Error! Bookmark not defined.**
3. Pengaruh Penggunaan Celebrity Endorser dan Fitur Instagram Ads Fitur Terhadap Minat Beli Makanan Pempek Honey di Kecamatan Seberang Ulu I Palembang.....**Error! Bookmark not defined.**

BAB V.....**Error! Bookmark not defined.**

KESIMPULAN DAN SARAN .....**Error! Bookmark not defined.**

A. Kesimpulan .....**Error! Bookmark not defined.**

B. Saran .....**Error! Bookmark not defined.**

DAFTAR PUSTAKA..... 12

DAFTAR TABEL

Tabel II.1 Persamaan dan Perbedaan Peneliti Sebelumnya 30

Tabel III.1Definisi Operasional Variabel..... 35

Tabel IV.1 Frekuensi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin 46

Tabel IV.2 Frekuensi Responden Berdasarkan Usia..... 46

Tabel IV.3 Frekuensi Responden Berdasarkan Pekerjaan 47

Tabel IV.4 Statistik Deskripsi Celebrity Endorser (X1) 47

Tabel IV.5 Statistik Deskripsi Fitur Instagram Ads (X2) 51

Tabel IV.6 Statistik Deskripsi Minat Beli (Y) 55

Tabel IV.7 Hasil Uji Validitas Kuesioner Celebrity Endorser (X1) 59

Tabel IV.8 Hasil Uji Validitas Kuesioner Fitur Instagram Ads (X2) 59

Tabel IV.9 Hasil Uji Validitas Kuesioner Minat Beli (Y) 60

Tabel IV.10 Hasil Uji Hasil uji Reliabilitas Kuesioner Penelitian 61

Tabel IV.11 Hasil Uji Regresi Linear Berganda..... 61

Tabel IV.12 Hasil Uji Simultan (Uji F) 64

Tabel IV.13 Hasil Uji t..... 64

Tabel IV.14 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R2) 65

DAFTAR GAMBAR

Gambar I.1Grafik Pengguan Instagram Di Indonesia Pada Tahun 2020..... 3

Gambar II.1 Model Kerangka Pemikiran..... 39

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian 79

Lampiran 2 Tabulasi Data Responden 83

Lampiran 3 Tabulasi Jawaban Responden 86

Lampiran 4 Hasil Uji SPSS 97

ABSTRAK

Muhammad Andrey Miftah Purba/212018356/2022/Pengaruh Penggunaan Celebrity Endorser dan Fitur Instagram ADS Terhadap Minat Beli Makanan Pempek Honey di Kecamatan Seberang Ulu I Palembang

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh penggunaan *Celebrity Endorser* dan fitur instagram ADS terhadap Minat Beli makanan pemepek honey di kecamatan seberang Ulu I Palembang. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah asosiatif kausal yaitu penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh yang bersifat sebab akibat. Populasi dari penelitian ini adalah konsumen pempek honey di kecamatan seberang Ulu I Palembang yang jumlahnya infinit. Dalam menentukan sampel peneliti menggunakan rumus Lameshow, berdasarkan perhitungan rumus sehingga sampel yang dipakai sebanyak 100 orang. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan kuesioner. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis Regresi Linier Berganda, Uji F, Uji t dan Koefisen Determinasi. Hasil analisis Regresi Linear Berganda variabel Celebrity Endorser dan fitur instagram ADS mempunyai koefisien regresi positif yang berarti bahwa variabel Celebrity Endorser dan fitur instagram ADS mempuanyai pengaruh positif terhadap Minat Beli pempek. Hasil analisis uji F yang dilakukan menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan Celebrity Endorser dan fitur instagram ADS terhadap Minat Beli pempek. Hasil uji hipotesis t secara pasrsial menunjukkan bahwa Celebrity Endorser dan fitur instagram ADS berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli pempek. Analisis Koefisien Determinasi menunjukkan bahwa 74,6% variabel bebas dalam penelitian ini mampu mempengaruhi variabel terikat yaitu Minat Beli, sedangkan sisanya sebesar 25,4% dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian

Kata Kunci : *Celebrity Endorser, Instagram ADS Fitur,* Minat Beli

ABSTRACT

Muhammad Andrey Miftah Purba/212018356/2022/The Influence of the Use of Celebrity Endorsers and Instagram ADS Features on Interest in Buying Pempek Honey Food in Seberang Ulu I Subdistrict, Palembang

This study aims to determine and analyze the effect of using Celebrity Endorser and Instagram ADS features on interest in buying pemepek honey food in the Subdistrict of across Ulu I Palembang. The type of research used in this study is causal associative, namely research that aims to determine the effect of causality. The population of this research is the consumer of Pempek honey in the sub-district across Ulu I Palembang, the number of which is infinite. In determining the sample, the researcher used the Lameshow formula, based on the calculation of the formula so that the sample used was 100 people. Data collection techniques in this study using a questionnaire. The analysis technique used is Multiple Linear Regression analysis, F test, t test and Coefficient of Determination. The results of the Multiple Linear Regression analysis of the Celebrity Endorser variable and the ADS Instagram feature have a positive regression coefficient which means that the Celebrity Endorser variable and the ADS Instagram feature have a positive influence on interest in buying Pempek. The results of the F test analysis carried out showed that there was a significant influence of Celebrity Endorser and Instagram ADS features on interest in buying pempek. The results of the partial t hypothesis test show that Celebrity Endorser and Instagram ADS features have a significant effect on interest in buying pempek. The Coefficient of Determination analysis showed that 74.6% of the independent variables in this study were able to influence the dependent variable, namely buying interest, while the remaining 25.4% was influenced or explained by other variables not included in the research model.

Keywords: Celebrity Endorser, Instagram ADS Features, Buying Interest

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

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. Berdasrkan peta jalan Making Indonesia 4.0, Kementrian Perindustrian telah menetapkan lima sektor manufaktur yang akan diprioritasnkan pengembangannya, yaitu makanan,dan minuman, tekstil dan pakain, otomotif, elektronik, serta kimia.

Dalam indusri 4.0 ini, industri makan masuk kedalam salah satu prioritas yang akan di kembangkan, disinilah saatnya untuk sektor bisnis makanan salah satunya usaha di bidang makanan untuk mengambil kesempatan dengan cara

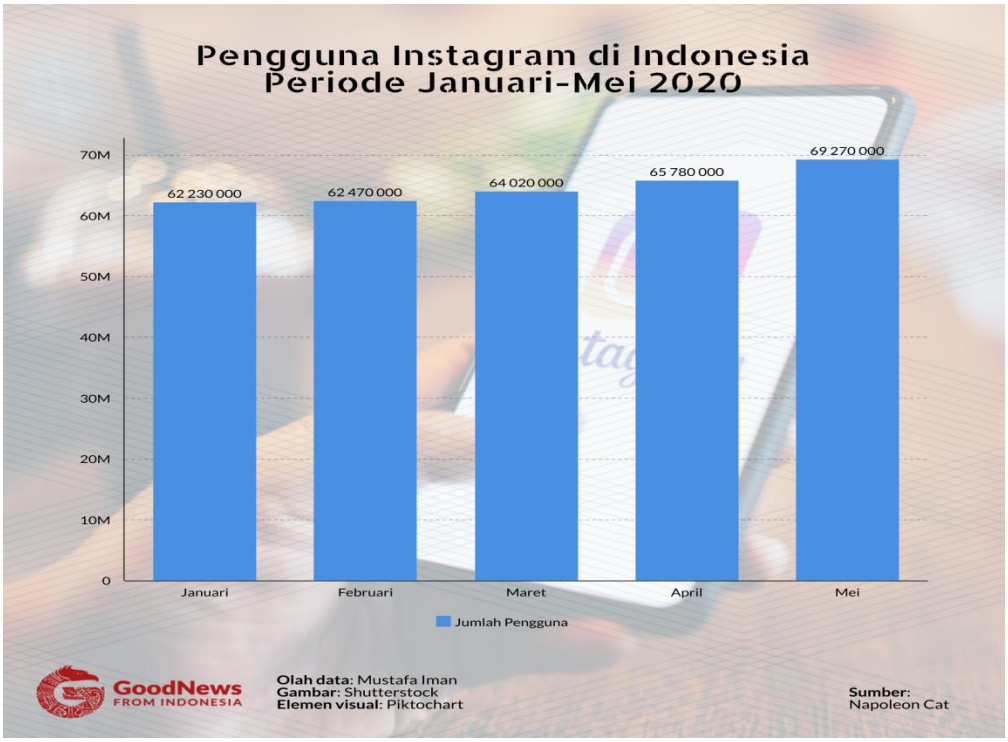
memperkenal produk makanan dengan berbagai macam iklan yang tersedia saat ini untuk dapat meningkatkan penjualan produk makanan kita.

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 pengguan instagram di Indonesia pada tahun 2020.

Gambar I.1

Grafik Pengguan Instagram Di Indonesia Pada Tahun 2020



Sumber : Napoleon Cat (2020)

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) penggunanya 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 (Napoleon Cat, 2020).

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 produk – produk makanan yang hadir di tengah masyarakat.

Banyak sekali pelaku usaha di bidang makanan yang semakin banyak memulai usaha makanannya nya, hal ini terjadi tidak menutup kemungkinan karena minat pembeli khususnya makanan di masyarakat semakin tinggi, mayoritas usaha – usaha yang saat ini sedang berkembang dan banyak diminati pelaku usaha baru adalah di bidang makanan, karena makanan adalah salah satu kebutuhan pokok manusia yang harus di penuhi, maka dari itu jika pelaku usaha yang sudah berjalan di bidang makanan, ataupun pelaku usaha yang saat ini masih ingin mencoba membuka usaha di bidang makanan saat ini adalah waktu yang tepat untuk mencobannya.

Menurut Kotler dan Keller (2016:502), 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.

Seperti yang diidentifikasikan Ferdinand (2014) minat beli mempunyai beberapa indikator, yaitu minat *transaksional*, minat *preferensial*, minat *referensial*, dan minat *eksploratif*. Minat *transaksional* merupakan kecenderungan seseorang membeli produk, hal ini menunjukkan bahwa konsumen sudah memiliki ketertarikan melakukan pembelian suatu produk. Minat *referensial*, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain, sehingga konsumen yang sudah berminat membeli akan menyarankan pada orang terdekat untuk melakukan pembelian yang sama. Minat *peferensial* yaitu menggambarkan perilaku seseorang yang mempunyai peferensi utama terhadap produk tertentu yang tidak dapat digantikan dengan produk lainnya. Dimana minat eksploratif, yaitu perilaku seseorang yang ingin selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya. Sehingga dapat diketahui minat beli pun mempunyai beberapa komponen sehingga terciptanya pembelian.

Minat beli masyarakat saat ini khususnya di bidang makanan semakin tinggi dengan adanya layanan makanan pesan antar yang disedian oleh beberapa perusahaan aplikator yang semakin memanjakan masyarakat dalam membeli makanan yang di inginkan, inilah salah satu yang menambah minat beli masyarakat terhadap produk makanan yang saat ini semakin mudah untuk membelinya, dengan memesan hanya melalui handphone saja, makanan sudah bisa di antar sampai ke rumah.

Sekarang budaya generasi muda saat ini yang menyukai makanan – makanan unik yang sering kita jumpai di iklan – iklan makanan, semua itu disebabkan karena semakin banyaknya akses masyarakat untuk menjangkau semua informasi mengenai produk – produk makanan tersebut yang masih baru berjalan ataupun yang sudah berjalan lama. Selain itu sekarang ini pelaku pengusaha makanan berani bersaing dengan produk – produk yang mungkin produksinya sudah menggunakan alat – alat yang serba canggih, namun kita lihat sekarang ini permasalah itu tidak malah menyurutkan industri – industri rumahan untuk terus berkreasi dan berinovasi untuk menciptakan produk khususnya makanan yang mampu berdaya saing dengan produk – produk yang sudah memiliki nama.

Salah satu yang sebenarnya harus digunakan oleh usaha – usaha makanan ini adalah dengan cara mengiklankan produknya di media elektronik, karena kita tahu sekarang bahwa hampir semua masyarakat mulai dari anak – anak, remaja samapai orang dewasa sudah menggunakan alat komunikasi yang sangat canggih yang dapat mengakses atau melihat informasi apapun yang ingin meraka 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.

Apalagi disaat pandemi sekarang ini yang menuntut masyarakat harus beraktivitas dari rumah yang dapat menambah peluang bagi pelaku usaha makanan untuk meningkatkan pendapatan, diakarenakan masyarakat yang

semakin memiliki banyak waktu luang di rumah sehingga dapat dengan bebas mengakses internet untuk mencari berbagai macam informasi seperti halnya makanan.

Menurut Kertamukti (2016:69) *celebrity endorser* 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.

Studi yang dilakukan sebelumnya mengenai *celebrity endorser* pernah dilakukan oleh (Muthohar dan Triatmaja, 2013) yang meneliti mengenai pengaruh *celebrity endorser* terhadap minat beli menemukan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh signifikandan positif terhadap minat beli. Hal ini menunjukkan bahwa *celebrity endorser* merupakan suatu jasa yang digunakan untuk mengenalkan serta mengkomunikasikan produk guna menarik konsumen untuk membeli produk.

Celebrity endorser memiliki 4 indikator menurut Percy dan Rossiter dalam Pudyaningsih (2022) indikator *celebrity endorser* terdiri dari 4 unsur diantaranya *Visibility* yaitu memiliki dimensi seberapa jauh popularitas selebriti, dimana saat kita akan memilih celebrity yang akan digunakan untuk mempromosikan produk kita dengan terlebih dahulu melihat seberapa besar popularitas dari celebrity tersebut apakah dengan kita mengendorse celebrity tersebut akan membantu menaikkan jumlah penjualan produk kita. *Credibility* yaitu berhubungan dengan

product knowledge yang di ketahui sang bintang, dalam hal ini celebrity yang nantinya akan di endorse setidaknya harus mampu mengetahui detail dari produk yang akan di endorse, hal ini dapat dilihat dari beberapa postinga celebrity yang sudah pernah dilakukan. *Attraction* lebih menitik beratkan pada daya tarik sang bintang, daya tarik celebrity dalam menyamapaikan produk yang di endorse sangat mempengaruhi minat masyarakat untuk ikut memakai produk yang telah di iklankan celebrity tersebut, dimana banyak dari masyarakat yang mau menggunakan produk karena daya tarik yang ada pada celebrity tersebut sehingga dengan mudahnya masyarakatakan terpengaruh dengan produk yang di ikalnkan celebrity tersebut. Power yaitu kemampuan selebriti dalam menarik konsumen untuk membeli, disinilah dituntut seorang celebrity yang sudah di endorses untuk menarik minat konsumen dalam membeli barang yang diiklankan, dimana dengan kekuatan celebrity tersebut masyarakat mau mebeli produk yang diiklankan oleh celebrity tersebut.

Selain itu jika kita memang ingin lebih menghemat biaya iklan dengan tidak melakukan *endorsement* kepada *celebritiy* mengingat biaya yang kita keluarkan juga pastinya lebih besar, kiat bisa menggunakan *fitur instagram ads* yang memungkinkan kita juga bisa memasang iklan di aplikasi instagram dengan anggaran biaya yang lebih murah jika kita menggunakan Celebrity Endorser, 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.

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 endorser*, khususnya melalui media sosial Instagram.

Berdasarkan penjabaran latar belakang di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **"Pengaruh Penggunaan *Celebrity Endorser* dan *Fitur instagram ads* Terhadap Minat Beli Makanan Pempek Honey Di Kecamatan Seberang Ulu I Palembang"**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah ada pengaruh penggunaan *Celebrity Endorser* dan *Fitur Instagram Ads* terhadap Minat Beli makanan Pempek Honey Di Kecamatan Seberang Ulu I Palembang ?
2. Apakah ada pengaruh penggunaan *Celebrity Endorser* terhadap Minat Beli makanan Pempek Honey Di Kecamatan Seberang Ulu I Palembang ?
3. Apakah ada pengaruh penggunaan *Fitur Instagram Ads* terhadap Minat Beli makanan Pempek Honey Di Kecamatan Seberang Ulu I Palembang ?

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari dilakukannya penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh penggunaan *Celebrity Endorser* dan *Fitur Instagram Ads* terhadap Minat Beli makanan Pempek Honey Di Kecamatan Seberang Ulu I Palembang .

2. Untuk mengetahui pengaruh penggunaan *Celebrity Endorser* terhadap Minat Beli makanan Pempek Honey Di Kecamatan Seberang Ulu I Palembang .
3. Untuk mengetahui pengaruh penggunaan *Fitur Instagram Ads* terhadap Minat Beli makanan Pempek Honey Di Kecamatan Seberang Ulu I Palembang .

D. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian yang dilakukan diharapkan dapat memberikan manfaat baik secara langsung maupun tidak langsung kepada pelaku usaha makanan Adapun manfaat yang diberikan antara lain:

1. Bagi Penulis

   Penelitian ini bagi peneliti juga diharapkan dapat bermanfaat untuk menambah wawasan serta lebih mendalami dan memahami lagi mengenai hubungan penggunaan *Celebrity Endorser* dan *fitur instagram ads* terhadap minat beli makanan.
2. Bagi Pemilik Usaha Makanan

   Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan dan bahan pertimbangan bagi pemilik untuk meningkatkan penjualan produknya dimasa – masa yang akan datang dengan adanya informasi tentang penggunaan *Celebrity Endorser* dan *fitur instagram ads* terhadap minat pembeli.

3. Bagi Universitas

   Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai informasi bagi mahasiswa ataupun akademisi untuk mengetahui Pengaruh Penggunaan Celebrity Endorser Dan Fitur Instagram Ads Terhadap Minat Beli Makanan.

DAFTAR PUSTAKA

Alfaqih, Ahmad Muzakki. Pengaruh Harga, Desain Produk, Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Jersey Futsal Kisirosari Di Kota Kediri. Universitas Islam Kadiri (UNISKA) Kediri, Indonesia.

Anandita, Afri Dary. 2019. *Pengaruh Celebrity Endorser Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu Futsal Specs Di Lingkungan Karang Taruna Mataram*. JRM VOL. 19 No. 2 SEPTEMBER 2019.

Azmar, Razif. 2012. *Pengaruh Celebrity Endorser Dan Citra Perusahaan Terhadap Keputusan Pembelian Oli Primaxp Di Gerai Olimart Kalimalang*. Universitas Negeri Jakarta.

Biswas, Dipayan, Abhijit Biswas and Neel Das. 2006. *The Differential Effects of Celebrity and Expert Endorsements on Consumer Risk Perceptions: The Moderating Role of Consumer Product Knowledge, Journal of Advertising*, Vol. 35, No. 2 (Summer)

Budiargo, D. 2015. Berkomunikasi Ala Net Generation. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.

Busler. 2000. *Does Luxury Brand Perception Matter In Purchase Intention? A Comparison Between A Japanese Brand And A Germand Brand*. ASEAN MARKETING JOURNAL Vol, VI – No. 1

Chaffey, D., & Ellis C. F. 2016. Digital Marketing: Strategy, Implementation and practice (6th ed.). Pearson.

Dotnextdigital. 2021. https://dotnextdigital.com/mengenal-instagram-ads/

Durianto, D., Sugianto A.W Wijaya dan Supratikno, H. 2003. Inovasi Pasar derngan Iklan yang Efektif. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama

Ferdinand, Augusty. 2014. *Metode Penelitian Manajemen*. BP Universitas Diponegoro. Semarang.

Filincian, S. Melinda, L. Wijaya, S. 2018. Pengaruh Karakteristik Celebrity Endorser Melalui Media Sosial Instagram Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Restoran Dan Café Di Surabaya. Universitas Kristen Petra

Ghozali, Imam. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8)*. Cetakan ke VIII.Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Hansudoh, Steven Agustisnus. 2012. *Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Purchase Intention Melalui Perceived Value Pada Produk Top Coffee di Surabaya*. E-Journal Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya, Vol. 1 No. 05, Hal 1-7

Herawati, Heny. 2020. *Pengaruh Iklan Media Sosial Instagram Dan Celebrity Endorser (Selebgram) Terhadap Minat Beli.* Universitas Pendidikan Indonesia.

Kertamukti, R. 2016. *Strategi kreatif dalam periklanan* : PT Raja Grafindo Persada, Jakarta

King, K.N. V., & Paramita,E.L. 2016. *Foodstagram Endorsement and Buying Interestin Cafe/Restaurant*. Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan,18(2), 100–110.

Kotler, Philip dan Gary Amstrong. 2018. *Principles of Marketing* (17th edition). Italy: Pierson Education Limited.

Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2016. *Marketing Management, 15th Edition* New Jersey: Pearson Pretice Hall, Inc.

Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2012. *Marketing Management*. Fourteenth Global Edition. 14 Edition. Pearson.

Kresnardi, Vito Collins. 2017. *Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Buying Intention Melalui Self-Brand Connection Pada Dum Dum Thai Drinks Surabaya*. Manajeme n Pemasaran, Fakultas Ekonomi, Universitas Kristen Petra

Latief, Nurahmah. 2019. *Pengaruh Media Sosial Instagram Terhadap Omzet Penjualan Handphone Pada Dp Store Makassar*. Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Makassar.

Mattern, Joanne. 2017. *Instagram*. Minnesota: Abdo Publishing.

Muthohar, M., & Triatmaja, A. R. 2013. *Pengaruh Endorser Ulama Terhadap Sikap dan. Minat Beli Konsumen*. Jurnal Bisnis dan Ekonomi (JBE), 86-99.

Napoleon Cat. 2020. https://napoleoncat.com/stats/instagram-users-in-indonesia/2020/01/

Rifon, N. J., & Choi, S. M. 2015. *It is a match: the impact of congruence between celebrity image and consumer ideal self on endorsement psychology and marketing*.

Pantjawati, Juniar. 2015. *Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Minat Pembelian Ulang Melalui Kepuasan Pelanggan Di Kartini Restoran Surabaya Plaza Hotel.* Program Pasca Sarjana Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Perbanas Surabaya.

Pramono, AG. Suyono, Srisukmawati. 2012 Pertimbangan Dalam Membeli Produk Maupun Dan Jasa.Intidayu Press. Jakarta

Pudyaningsih, A Ratna. 2022. Pengaruh Celebrity Endorser dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Mediasi. Universitas Merdeka Pasuruan.

Purnomo, Eko. 2016. Pengaruh Harga. Kualitas Produk Dan Lokasi Terhadap Minat Beli Konsumen Dalam Membeli Beras Lokal (Studi Kasus Desa Rambah Utama). Fakultas Ekonomi Universitas Pasir Pengaraian.

Saladin, Djaslim dan Yevis Marty Oesman. 2002. *Intisari Pemasaran dan Unsur-unsur Pemasaran*. Bandung : Linda Karya.

Sari, Saidah Putri. 2020. *Hubungan Minat Beli Dengan Keputusan Pembelian Pada Konsumen*. Program Studi Psikologi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Mulawarman Samarinda.

Savira, V. Aning, S. 2019. Hubungan Efektivitas Iklan di Instagram dengan Minat Beli Konsumen. Prosiding Manajemen Komunikasi ISSN: 2460-6537

Schiffman, L.G., & Kanuk, L.L. 2012. *Consumer Behaviour (12fth ed)*. New Jersey, Pearson Prentice Hall.

Sekaran, Uma. 2017. *Metode Penelitian Bisnis*, Edisi 6, Jakarta: Penerbit Salemba Empat.

Shimp, T. 2010. *Advertising, Promotion, & Other Aspects of Integrated Marketing Communication.* United States: Cengage Learning.

Shimp, T. A. (2003). Periklanan Promosi. Jakarta: Erlangga.

Sulianta, *Feri. 2015. Keajaiban Sosial Media.* Jakarta: PT. Alex Media Komputindo.

Suryani, F. L. 2015. *Instagram dan fashion remaja (studi kasus peran media sosial instagram terhadap tren fashion remaja dalam akun @OOTDINDO tahun 2014).*

Sutanto, Fransiskus. 2019. *Pengaruh Karakteristik Celebrity Endorser Terhadap Minat Beli Produk Mister Cheesy*. International Business Management, Universitas Ciputra.

Song, Guan. F., Chaipoopiratana, Sirion. *A study of Chinese advertising Practitioner's perspectives on the selection of celebrity endorsers*.Vol. 15 .No. 1.

Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D.* Bandung: Alfabeta.

Wijaya, Tony. 2013. *Metodologi Penelitian Ekonomi dan Bisnis*. Yogyakarta: Graha Ilmu.

Vania, Savira dan Aning Sofyan. 2019. *Hubungan Efektivitas Iklan Di Instagram Dengan Minat Beli Konsumen*. Prodi Manajemen Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Bandung.

Waluya, Agyl Mugia. 2018. *Hubungan Antara Slide Iklan Di Instagram Dengan Minat Beli Konsumen.* Prodi Ilmu Hubungan Masyarakat Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Bandung.