Pengaruh *Celebrity Endorser* Pada Akun Instagram @fadiljaidi Terhadap Minat Beli Konsumen Generasi Z

SKRIPSI

Diajukan untuk Memenuhi Persyaratan guna memperoleh Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi pada Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya Universitas Islam Indonesia

Diajukan Oleh

SHELOMITA HAPSARI

20321080

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS PSIKOLOGI DAN ILMU SOSIAL BUDAYA

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

2024

Pengaruh *Celebrity Endorser* Pada Akun Instagram @fadiljaidi Terhadap Minat Beli Konsumen Generasi Z

SKRIPSI

Diajukan untuk Memenuhi Persyaratan guna memperoleh Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi pada Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya Universitas Islam Indonesia

Diajukan Oleh

SHELOMITA HAPSARI

20321080

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS PSIKOLOGI DAN ILMU SOSIAL BUDAYA

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

2024

LEMBAR PERSETUJUAN

SKRIPSI

Pengaruh *Celebrity Endorser* Pada Akun Instagram @fadiljaidi Terhadap Minat Beli Generasi Z

Diajukan oleh

SHELOMITA HAPSARI

20321080

Telah disetujui:

Tanggal : 19 Januari 2024

Dosen Pembimbing



Herman Felani, Dr., S.S., M.A.

NIDN 0521128202

HALAMAN PENGESAHAN

SKRIPSI

Pengaruh Celebrity Endorser Pada Akun Instagram @fadiljaidi Terhadap Minat Beli Generasi Z

Disusun oleh :

Shelomita Hapsari

20321080

Telah dipertahankan dan disahkan oleh Dewan Penguji Skripsi Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya Universitas Islam Indonesia

Tanggal :

Dewan Penguji:

1. Ketua : Herman Felani, Dr., S.S., M.A. ( )
2. Anggota : Puji Hariyanti, S.Sos., M.I.Kom ( )

Mengetahui

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya

Universitas Islam Indonesia

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
FAKULTAS PSIKOLOGI DAN ILMU SOSIAL BUDAYA
YOGYAKARTA

Iwan Awaluddin Yusuf, S.IP., M.Si., Ph.D.

NIDN. 0506038201

PERNYATAAN ETIKA AKADEMIK

Bismillahirrahmanirrahim

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya :

Nama : Shelomita Hapsari
Nomor Mahasiswa : 20321080

Melalui surat ini saya menyatakan bahwa :

1. Selam menyusun skripsi ini saya tidak melakukan tindakan pelanggaran akademik dalam bentuk apa pun, serta penjiplakan, pembuatan skripsi oleh orang lain, atau pelanggaran lain yang bertentangan dengan etika akademik yang dijunjung tinggi Universitas Islam Indonesia.
2. Karena itu, skripsi ini merupakan karya ilmiah saya sebagai penulis, bukan karya penjiplakan atau karya orang lain.
3. Apabila di kemudian hari, setelah saya lulus dari Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya, Universitas Islam Indonesia, ditentukan bukti secara meyakinkan bahwa skripsi ini adalah karya jiplakan atau karya orang lain, maka saya bersedia menerima sanksi akademik yang ditetapkan Universitas Islam Indonesia.

Dengan pernyataan ini saya setuju dengan sesungguhnya.

Yogyakarta, 19 Januari 2024

Yang menyatakan,



Shelomita Hapsari

NIM : 20321080

MOTTO

"*This World is not simple. To survive in this cruel world, you have to be firm in what you want"*

- Reply 1998

"Life is not always fair for everyone. There are roads full of holes and not smooth. There were also those who ran as hard as they could, but found a ravine at the end of the road.

- Hometown Cha Cha Cha

PERSEMBAHAN

Karya tulis ini dipersembahkan kepada kedua orang tua dan satu adik saya yang tidak hentinya memberikan semangat dan doa pada setiap langkah perjuangan saya. Kemudian, keluarga besar Produk Ilmu Komunikasi Universitas Islam Indonesia yang telah memberikan bimbingan selama ini, serta kepada seluruh pihak yang telah menemani dalam seluruh proses pada perkuliahan ini hingga pada tugas akhir dengan penuh suka cita.

KATA PENGANTAR



Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Alhamdulillah, puji dan syukur atas kehadiran Allah SWT yang telah memberikan nikmat, rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul Pengaruh Celebrity Endorser Pada Akun Instagram @fadiljaidi Terhadap Minat Beli Gen Z. Penulisan skripsi ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat yang harus dipenuhi untuk memperoleh gelar sarjana Ilmu Komunikasi Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya Universitas Islam Indonesia.

Dalam proses penelitian dan penyusunan skripsi ini penulis merasa telah banyak pihak yang telah membantu berupa bimbingan, dukungan, doa, motivasi, dan data yang diperlukan dalam penyusunan skripsi ini. Penulis ingin berterima kasih sebesar-besarnya kepada :

1. Kedua Orang Tua penulis, Bapak Agfalia D Bakar dan Ibu Anisa Setyo Purwaningsih yang selalu mendoakan, dan memberikan dukungan dalam proses penyelesaian skripsi ini.
2. Ibu Dr. Phil Qurotul Uyun, S.Psi., M.A selaku Dekan Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya Universitas Islam Indonesia.
3. Bapak Iwan Awaluddin Yusuf, S.IP., M.Si., Ph.D. Selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Islam Indonesia .
4. Bapak Herman Felani, Dr., S.S., M.A. Selaku Dosen Pembimbing skripsi, yang dengan sabar memberikan semangat, arahan, waktu dan tenaga serta pikiran sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
5. Dosen Penguji Ibu Puji Hariyanti S.Sos., M. I. Kom. Yang
6. Bapak Holy Rafika Dhona, S.I.Kom., M.A. selaku Dosen Pembimbing Akademik.

7. Ibu Ratna Permatasari, S.I.Kom.,Ma, selaku Sekretaris Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Islam Indonesia.
8. Seluruh dosen beserta para staf karyawan prodi Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Indonesia yang ikut serta dalam membantu saya mendapat ilmu dan membantu dalam tugas akhir penulis.
9. Seluruh responden generasi Z yang telah meluangkan waktu menjadi objek pada penelitian skripsi saya.
10. Kepada keluarga di Ponorogo, khususnya mbahkung yang telah memberikan dukungan serta doa dalam setiap perjalanan skripsi ini.
11. Ka Risella yang telah membantu dan memberikan dukungan kepada penulis dalam proses pengerjaan skripsi ini.
12. Kepada sahabat – sahabat saya di Cilegon yaitu Nanda, Nufus, Vira, Najwa, Anin, Indira, Dinda, dan Efrianti lalu Nabilla putri dan Ariana yang telah memberikan semangat selama proses penulisan skripsi ini.
13. Teman seperjuangan saya dari semester satu dan Sahabat surgaku, Aamiin Ya Rabbal Alamin, Nada Tsania Fauziah dan Nadya Dina Fauzia yang telah menemani penulis dari awal semester satu hingga dalam penulisan skripsi.
14. Teman – teman baik saya selama kuliah, Nada Tsania Fauziah, Nadya Dina Fauzia, Amanda Aulia Jofanka Bella dan Gt Aisha Nadwa Adelia yang telah memberikan semangat selama kuliah hingga penulisan skripsi.
15. Teman – teman saya selama masa perkuliahan, Muhammad Fardan, Yasmine, Kheista, Sifa dan Fasya yang telah menemani saya selama berkuliah.
16. Teman seperjuangan penelitian kuantitatif, Eca yang telah mendukung dan memberikan semangat dan masukan kepada penulis.
17. Teman – teman seper bimbingan saya yaitu Gt. Aisya Nadwa Adelia, Mutiara Rahmadhani, Nisa Andi, Gofar Al Munawar, Muhammad Fardan dan Faza Aprilia yang telah menemani dan memberi dukungan bagi penulis selama pekerjaan skripsi.
18. Teman- teman KKN saya yaitu Serin, Nisa, Intan, Dandi, Ayub dan Mufeed yang telah membantu saya selama masa KKN
19. Kukuh Satrio Aji Prakoso yang telah menemani penulis dalam masa kuliah selama dua tahun ini dan memberikan semangat serta dukungan dalam penulisan skripsi.
20. Kepada teman satu kota dan satu kosan, Wulan yang telah menemani dan memberi dukungan selama perkuliahan dan penulisan skripsi ini.

21. Untuk diri saya sendiri yang telah berjuang serta bertahan selama kuliah dan selama proses pembuatan skripsi ini, terima kasih telah semangat dan bangkit lagi.

Serta semua teman – teman yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu. Akhir kata, semoga skripsi ini dapat memberikan tambahan ilmu bagi seluruh pembaca. Bagi para pihak yang telah mendukung serta mendoakan penulis, semoga mendapatkan balasan dari Allah SWT. Aamiin Ya Rabbal Alamin.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN **1**
HALAMAN PENGESAHAN **2**
PERNYATAAN ETIKA AKADEMIK **3**
MOTTO **4**
PERSEMBAHAN **4**
KATA PENGANTAR **5**
DAFTAR TABEL **9**
DAFTAR GAMBAR **12**
DAFTAR LAMPIRAN **13**
ABSTRAK **15**
ABSTRACT **16**
BAB I **1**
PENDAHULUAN **1**
A. Latar Belakang 1
B. Rumusan Masalah 6
C. Tujuan Penelitian 6
D. Manfaat Penelitian 7
1. Manfaat Teoritis 7
2. Manfaat Praktis 7
E. Tinjauan Pustaka 7
1. Penelitian Terdahulu 7
2. Landasan Teori 10
F. Hipotesis Penelitian 13
G. Definisi Konseptual dan Definisi Operasional 14
1. Definisi Konseptual 14
a. Celebrity Endorser 14
b. Minat Beli 15
2. Definisi Operasional 15
a. Celebrity Endorser 15
b. Minat Beli 15
H. Metode Penelitian 16
1. Jenis Penelitian 16
2. Waktu dan Lokasi Penelitian 16
3. Populasi, Sampel dan Teknik Sampling 16
4. Jenis Data 18
5. Pengumpulan Data 18
6. Pengolahan dan Analisis Data 19
I. Jadwal Penelitian 21
BAB II **23**
GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN **23**
A. Media Sosial Instagram 23

B. Fadil Jaidi 25
C. Gen Z 28
BAB III 31
TEMUAN HASIL PENELITIAN 31
A. Identitas Responden 31
B. Variabel Celebrity Endorser 33
C. Kategori Variabel Celebrity Endorser 44
D. Variabel Minat Beli 45
E. Kategori Variabel Minat Beli 55
F. Tabulasi Silang 56
BAB IV 58
HASIL DAN PEMBAHASAN 58
A. Uji Instrumen 58
B. Uji Asumsi Klasik 61
C. Uji Hipotesis 63
D. Uji Regresi Linear Sederhana 63
E. Pembahasan 64
BAB V 66
PENUTUP 66
A. Kesimpulan 66
B. Keterbatasan Penelitian 67
C. Saran 68
Daftar Pustaka 68
LAMPIRAN 70

DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1 Persebaran Jenis Kelamin 31
Tabel 3. 2 Persebaran Persentase Responden Berdasarkan Usia 32
Tabel 3. 3 Persebaran Persentase Responden Berdasarkan Fadil Jaidi Cukup Populer di kalangan Gen Z 33
Tabel 3. 4 Persebaran Persentase Responden Berdasarkan Fadil Jaidi Dapat menimbulkan Kekaguman 33
Tabel 3. 5 Persebaran Persentase Responden Fadil Jaidi Mempunyai Citra Positif Sehingga Dijadikan Rekomendasi Untuk Mempromosikan Suatu Produk 34
Tabel 3. 6 Persebaran Persentase Responden Berdasarkan Fadil Jaidi Dapat Mempromosikan Produk Dengan Baik 35
Tabel 3. 7 Persebaran Persentase Responden Berdasarkan Pengetahuan Tentang Produk Yang Diiklankan, Sehingga Pesan Dalam Iklan Tersampaikan Dengan Baik 35
Tabel 3. 8 Persebaran Persentase Responden Fadil Jaidi Memiliki Keterampilan Yang Berhubungan Dengan Topik Iklan Yang di Iklankan 36
Tabel 3. 9 Persebaran Persentase Responden Berdasarkan Fadil Jaidi Memiliki Pengalaman Dengan Produk Yang Diiklankan 36
Tabel 3. 10 Persebaran Persentase Responden Berdasarkan Kesamaan Kepribadian Dengan Produk Yang Diiklankan 37
Tabel 3. 11 Persebaran Persentase Responden Berdasarkan Fadil Jaidi Memiliki Kecocokan Dengan Merek atau Produk yang di Iklankan Sehingga Memiliki Nilai Positif Untuk Merek Yang Diiklankan 37
Tabel 3. 12 Persebaran Persentase Responden Berdasarkan Kemampuan Untuk Menarik Rasa Percaya Diri Konsumen Untuk Membeli Produk Yang Diiklankan 38
Tabel 3. 13 Persebaran Persentase Responden Berdasarkan Penampilan Fadil Jaidi Dalam Iklan Menarik 39
Tabel 3. 14 Persebaran Persentase Responden Berdasarkan Fadil Jaidi Cocok Menjadi Bintang Iklan 39
Tabel 3. 15 Persebaran Persentase Responden Berdasarkan Menyukai Fadil Jaidi 40
Tabel 3. 16 Persebaran Persentase Responden Berdasarkan Penampilan Fadil Jaidi Berkharisma 40
Tabel 3. 17 Persebaran Persentase Responden Berdasarkan Penampilan Fadil Jaidi Elegan . 41

Tabel 3. 18 Persebaran Persentase Responden Berdasarkan Fadil Jaidi Mempunyai Kemampuan Memberikan Perintah Kepada Audiens Untuk Membeli Produk Yang Diiklankan 41
Tabel 3. 19 Persebaran Persentase Responden Berdasarkan Fadil Jaidi Yang Mengiklankan Produk Banyak Dipuja Oleh Konsumen 42
Tabel 3. 20 Persebaran Persentase Responden Berdasarkan Yakin Akan Membeli Produk Setelah Melihat Fadil Jaidi Mengiklankan Produk Tersebut 43
Tabel 3. 21 Persebaran Persentase Responden Berdasarkan Memiliki Banyak Followers Pada Akun Instagramnya 43
Tabel 3. 22 Kategori Celebrity Endorser 44
Tabel 3. 23 Persebaran Persentase Responden Berdasarkan Fadil Jaidi Mampu Menarik Minat Beli Untuk Memperhatikan Iklan Tersebut 45
Tabel 3. 24 Persebaran Persentase Responden Berdasarkan Iklan Produk di Instagram Fadil Jaidi Mampu Membangkitkan Keinginan Untuk Mengetahui Lebih Dalam Mengenai Produk Tersebut 46
Tabel 3. 25 Persebaran Persentase Responden Berdasarkan Produk Yang diIklankan Fadil Jaidi Merupakan Produk Yang Berkualitas 46
Tabel 3. 26 Persebaran Persentase Responden Berdasarkan Iklan Produk Yang diLakukan Fadil Jaidi Merupakan Iklan Yang Jujur dan Bisa Diandalkan 47
Tabel 3. 27 Persebaran Persentase Responden Berdasarkan Tampilan Pada Iklan Produk Yang Dilakukan Oleh Fadil Jaidi Mempunyai Keunikan Sendiri Dalam Menarik Perhatian Para Konsumen 47
Tabel 3. 28 Persebaran Persentase Responden Berdasarkan Iklan Yang Dilakukan Fadil Jaidi Sangat Menyita Perhatian 48
Tabel 3. 29 Persebaran Persentase Responden Berdasarkan Iklan Produk Unik Yang Dilakukan Fadil Jaidi Dapat Membuat Tertarik Untuk Membeli Produk 49
Tabel 3. 30 Persebaran Persentase Responden Berdasarkan Menyukai Iklan Produk Yang Dilakukan Fadil Jaidi 49
Tabel 3. 31 Persebaran Persentase Responden Berdasarkan Merasa Tidak Terganggu Dengan Iklan Produk Yang Dilakukan Fadil Jaidi 50
Tabel 3. 32 Persebaran Persentase Responden Berdasarkan Lebih Tertarik Dengan Produk Yang Diiklankan Oleh Fadil Jaidi Dibandingkan Iklan Lainnya 50
Tabel 3. 33 Persebaran Persentase Responden Berdasarkan Pesan Pada Iklan Produk Yang Fadil Jaidi Lakukan Mudah Dipahami 51

Tabel 3. 34 Persebaran Persentase Responden Berdasarkan Tertarik Untuk Mencoba Produk Setelah Melihat Unggahan Di Akun Instagram @fadiljaidi 51
Tabel 3. 35 Persebaran Persentase Responden Berdasarkan Iklan Produk Yang Dilakukan Fadil Jaidi Membangkitkan Keinginan Untuk Membeli Produk 52
Tabel 3. 36 Persebaran Persentase Responden Berdasarkan Rekomendasi Yang Dilakukan Fadil Jaidi Mampu Membuat Menginginkan Produk Tersebut 52
Tabel 3. 37 Persebaran Persentase Responden Berdasarkan Iklan Produk Yang Dilakukan Fadil Jaidi Mampu Meyakinkan Untuk Melakukan Pembelian Terhadap Produk Tersebut 53
Tabel 3. 38 Persebaran Persentase Responden Berdasarkan Iklan Produk Yang Dilakukan Fadil Jaidi Membuat Sesegera Mungkin Untuk Melakukan Pembelian Terhadap Produk Tersebut 54
Tabel 3. 39 Persebaran Persentase Responden Berdasarkan Iklan Yang Dilakukan Fadil Jaidi Menggunakan Bahasa yang Sopan dan Mudah Dipahami 54
Tabel 3. 40 Kategori Minat Beli 55
Tabel 3. 41 Tabel Tabulasi Silang 56

Tabel 4. 1 Hasil Uji Validitas Celebrity Endorser (X) 58
Tabel 4. 2 Hasil Uji Validitas Minat Beli (Y) 59
Tabel 4. 3 Hasil Uji Reliabilitas 60
Tabel 4. 4 Uji Normalitas 62
Tabel 4. 5 Uji Korelasi 63
Tabel 4. 6 Koefisien Determinasi (R2) 64
Tabel 4. 7 Hasil Uji Regresi Linear Sederhana 64

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Socialblade.com 4
Gambar 1. 2 Fadil Jaidi menjadi celebrity endorsement pada produk makanan 5
Gambar 1. 3 Fadil Jaidi mempromosikan produk..... 5
Gambar 1. 4 Fadil Jaidi menjadi celebrity endorsement pada produk sarung 6
Gambar 2. 1 Media Sosial Instagram 24
Gambar 2. 2 Profil Instagram @fadiljaidi 25
Gambar 2. 3 Fadil Jaidi menjad BA..... 26
Gambar 2. 4 Fadil Jaidi Berpartisipasi Dalam Event Rexona 26
Gambar 2. 5 Instagram Endorser Fadil Jaidi 27
Gambar 2. 6 Sebaran Pengguna Instagram 28
Gambar 2. 7 Sebaran Influencer di Indonesia..... 29

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Kuisioner Penelitian	65
Lampiran 2	Hasil Pengumpulan Data	71
Lampiran 3	Uji Validitas	78
Lampiran 4	Uji Realibitas	88
Lampiran 5	Uji Normalitas	89
Lampiran 6	Uji Korelasi	89
Lampiran 7	Uji Koefisien Determinasi (R2) & Regresi Linier Sederhana	89

ABSTRAK

Hapsari, Shelomita (2024). Pengaruh *Celebrity Endorser* Pada Akun Instagram @fadiljaidi terhadap Minat Beli Generasi Z (Skripsi Sarjana). Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Psikologi dan Sosial Budaya, Universitas Islam Indonesia.

Instagram merupakan salah satu media sosial yang kerap kali digunakan oleh para pelaku bisnis online untuk media promosi. Promosi yang dilakukan oleh pelaku bisnis saat ini cenderung melibatkan artis maupun selebgram atau disebut sebagai *celebrity endorser*. Atas dasar fenomena tersebut, Fadil Jadi yang merupakan *celebrity endorser* merupakan selebgram yang sedang populer dan mampu menarik perhatian para masyarakat khususnya generasi z dalam minat beli produk yang dipromosikannya. Pengaruh endorse yang dia lakukan nyatanya banyak diminati dikarenakan cara mempromosikannya yang unik dan berbeda membuat masyarakat menjadi tertarik. *celebrity endorser* yang dilakukan Fadil Jaidi menimbulkan fenomena yang baru, dimana masyarakat tertarik untuk terlibat dalam membeli produk yang dipromosikan oleh Fadil Jaidi. Sehingga, tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mencari tahu dan menjelaskan mengenai pengaruh *celebrity endorser* pada akun Instagram @fadiljaidi terhadap minat beli konsumen generasi Z.

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui adakah pengaruh *celebrity endorser* di Instagram @fadiljaidi terhadap minat beli generasi Z. Penelitian ini memakai pendekatan kuantitatif. Metode yang digunakan pada penelitian ini berupa metode survei. Sampel yang dibutuhkan dari generasi Z yang mengikuti akun Instagram @fadiljaidi dalam penelitian ini berjumlah 100 responden dengan teknik pengolahan data *non probability sampling* menggunakan teknik purposive sampling. Teori yang digunakan pada penelitian ini adalah Teori AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*). Analisis data yang digunakan adalah SPSS pada uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji korelasi, uji koefisien determinasi,dan uji regresi linier sederhana.

Hasil dari penelitian ini adalah *Celebrity endorser* (X*)* memiliki pengaruh yang cukup besar yaitu sebesar 60,5%. Dan 39,5 % Generasi Z dipengaruhi oleh faktor lain. Hasil uji regresi linier yang dilakukan pada generasi Z nilai signifikan sebesar 0,000 yang dinyatakan bahwa nilai signifikan lebih kecil dari probabilitas yang telah ditentukan. Kesimpulan untuk uji ini bahwa Ha diterima, sehingga Celebrity Endorser di Instagram memiliki pengaruh terhadap Minat Beli Generasi Z. Hasil hipotesis pada penelitian ini memiliki pengaruh Celebrity Endorser (X) pada akun Instagram @fadiljaidi terhadap minat beli (Y) gen Z menuju arah hubungan yang positif dan signifikan. Hal tersebut dilihat melalui nilai T hitung yang menunjukkan nilai 2,459 > 1,655 T tabel. Sehingga diperoleh Ho ditolak dan Ha diterima, dengan demikian dapat dikatakan adanya pengaruh yang signifikan serta arah hubungan yang positif antara *Celebrity Endorser* (X) dan Minat Beli (Y).

Kata Kunci : *Celebrity endorser*, Instagram, Minat Beli, Generasi Z

ABSTRACT

Hapsari, Shelomita (2024). The Influence of Celebrity Endorsers on Instagram Accounts @fadiljaidi on Generation Z Buying Interest (Bachelor Thesis). Communication Science Study Program, Faculty of Psychology and Socio-Culture, Universitas Islam Indonesia.

Instagram is one of the social media that is frequently used by online businessmen for promotional purposes. Promotions performed by today's businessmen tend to involve artists or celebrity endorsers. Based on the phenomenon, Fadil Jaidi who is a celebrity endorser, is a popular selebgram and is able to attract the attention of people especially generation Z in the interest of buying the products that he promotes. The endorsement influence that he has is actually in great demand because of the unique and different ways of promoting it that people are interested in. Fadil Jaidi's celebrity endorsement has triggered a new phenomenon, where people are interested in buying products promoted by Fadal Jaidi.

The aim of this study is to find out and explain about the influence of celebrity endorsers on Instagram accounts @fadiljaidi on consumer interest in buying generation Z. The goal of this research is to see if the influences of celebrated endorser on Instagram @fadaljaidi in buying interests of Generation Z. This study uses a quantitative approach. The method used in this research is a survey method. The sample required from Generation Z who followed the Instagram account @fadiljaidi in this study amounted to 100 respondents with non probability sampling data processing techniques using purposive Sampling techniques. The theory used in this research is the AIDA Theory (Attention, Interest, Desire, Action). Data analysis used is SPSS on validity tests, reliability tests, normality tests, correlation tests, determination coefficient tests, and simple linear regression tests.

The result of this study is that the Celebrity endorser (X) has a considerable influence of 60.5% and 39.5% of Generation Z is influenced by other factors. The conclusion for this trial is that Ha was accepted, so the Celebrity Endorser on Instagram has an influence on the Buying Interest of Generation Z. The results of the hypothesis in this study have an effect on the Celebrity Endorsers (X) on the Instagram account @fadiljaidi on the buy interest (Y) of the Z gene towards a positive and significant relationship. This is seen through the counting T value that shows the value of 2,459 > 1,655 T tables. So obtained Ho rejected and Ha accepted, thus it can be said there is a significant influence as well as the direction of a positive relationship between Celebrity Endorser (X) and Buying Interest (Y).

Keywords: Celebrity endorser, Instagram, Purchase Interest, Generation Z

BAB I
PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan teknologi membuat internet menjadi salah satu media yang sering digunakan oleh masyarakat. Dengan adanya internet, komunikasi dapat dilakukan dimana saja serta kapan saja. Menurut data Reportal (2023) 4,76 miliar orang menggunakan media sosial pada Januari 2023, yang merupakan 59,4% dari populasi dunia. Jumlah orang yang menggunakan media sosial juga meningkat secara substansial selama 12 bulan terakhir, dengan 137 juta pengguna baru bergabung sejak saat itu tahun lalu. Jumlah tersebut mewakili tingkat pertumbuhan tahunan 3 persen, atau rata-rata lebih dari 4 pengguna baru setiap detik. Jejaring sosial adalah peristiwa global yang berkembang pesat yang sehingga mengubah kebiasaan orang dalam menjalani kehidupan sehari-hari. Menurut Fauziah (dalam Abdillah, 2022 hal.7) teknologi dapat memenuhi semua aspek dalam kehidupan sehingga dapat menguasai berbagai sektor. Sehingga banyak teknologi yang digunakan dalam kehidupan sehari-hari seperti media sosial. Sebagaimana konsep Kotler dkk (2021, hal.36) platform media sosial seperti Facebook, Twitter, Snapchat, dan LinkedIn digunakan oleh pelanggan untuk mempromosikan barang dan jasa, tetap berkomunikasi dengan teman, keluarga dan bahkan terlibat dalam politik. Di situs media sosial seperti Facebook, Instagram, Wikipedia, dan Youtube, koneksi pribadi dan konten buatan pengguna berkembang pesat. Platform seperti Dogster, yang fokus pada penggemar anjing, TripAdvisor, yang melayani para wisatawan, dan Moterus, yang ditujukan bagi para pengendara sepeda motor, semuanya memiliki komunitas pengguna dengan minat yang serupa yang dapat ditemukan di dalamnya.

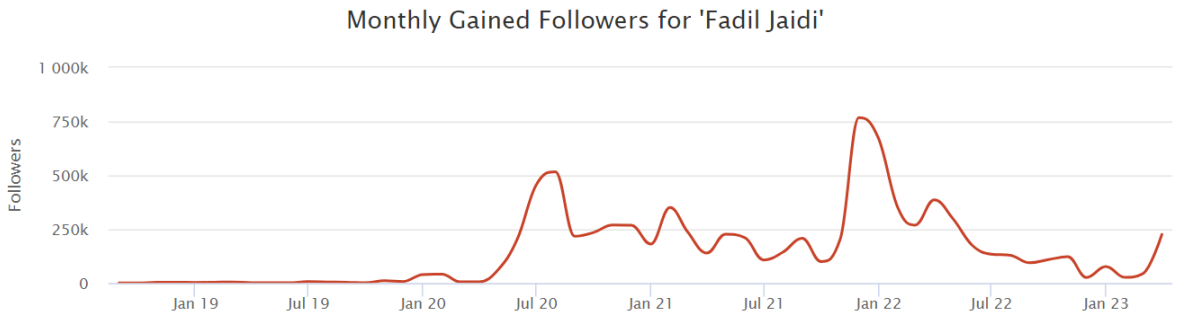
Media sosial merupakan sebuah fenomena yang bertentangan, seperti pada situs facebook mempromosikan diri yang menggembirakan, sedangkan Linkedin menuntut untuk mencari pekerjaan (Williamson, 2016, hal.134). Media sosial menjadi salah satu sarana untuk mempromosikan serta menyebarkan barang atau produk kepada konsumen dengan cara yang komunikatif serta santai. Menurut Peter & Olson (dalam Sitorus, et al,. 2017 hal.21) iklan merupakan informasi mengenai produk, merek, dan toko untuk mempengaruhi konsumen atas produk yang bersangkutan. Sehingga iklan

berfungsi untuk menjelaskan atas produk yang dipromosikan. Instagram adalah media sosial yang digunakan oleh banyak orang. Instagram merupakan sebuah media sosial yang digunakan untuk membagikan gambar dan video dengan berbagai fitur menarik. Komunitas jejaring sosial seperti, Instagram, layanan online, forum diskusi atau website merupakan salah satu promosi yang paling efektif serta efisien di era informasi sekarang ini (Sulianta, 2015, hal. 01). Menurut wearesocial.com Instagram merupakan platform sosial media ke-3 yang paling sering dipakai oleh masyarakat. Instagram merupakan media sosial yang digunakan berbagai *online shop* untuk melakukan periklanan yang bertujuan untuk mencari konsumen seperti para *online shop* melakukan kegiatan *celebrity endorsement.* Dengan melakukan sistem pemasaran pemasaran personal branding menggunakan publik figur seperti selebriti, politisi, musisi dan lain sebagainya (Sitorus, et al. 2017 hal. 224). Menurut Kotler (dalam Zusroni, 2021, hal. 38) mengenai keterlibatan peran dalam keputusan pembelian para individu yaitu initiator, influencer, decider, buyer dan user. *Celebrity endorsement* merupakan kegiatan di media sosial yang dapat membantu untuk menyebarkan informasi mengenai produk yang mereka pakai kepada masyarakat, walaupun terkadang tidak memiliki citra produk yang kuat (Totoatmojo, 2015). Melalui kegiatan celebrity endorsement para online shop dapat dengan mudah untuk memasarkan produk mereka tanpa perlu memerlukan adanya citra produk yang kuat. Menurut Shimp (2013) selebriti dapat menarik para masyarakat untuk mengetahui produk yang dipromosikan agar dapat dikenal oleh masyarakat sehingga akan banyak diminati adalah bagian dari *celebrity endorsement.* Pengaruh celebrity endorsement pada media sosial terus menjadi topik diskusi di kalangan pemasar. Pengaruh ini terlihat semakin kuat dengan semakin populernya influencer marketing. Konsumen, khususnya generasi Z, semakin percaya pada opini dan rekomendasi influencer yang mereka ikuti di media sosial.

Generasi Z adalah kelompok yang telah lahir pada tahun 1995 hingga 2010. Mereka merupakan generasi yang tumbuh bersama dengan berkembangnya teknologi digital dan media sosial. Hampir 33% dari generasi Z lebih banyak menghabiskan waktu untuk menggunakan ponsel, berbeda dengan generasi terdahulu. Di Indonesia penggunaan ponsel paling banyak digunakan sehari sebanyak 8,5 jam (Kim, et al, 2020). Generasi ini juga dianggap sebagai kelompok konsumen yang sangat terpengaruh oleh media sosial. sehingga, generasi z sering menjadi target pasar bagi para penjual dan brand.

Konteks pemasaran celebrity endorsement di media sosial terbukti salah satu metode yang paling efektif dalam mempengaruhi perilaku konsumen. Menggunakan jasa endorsement pada selebriti meskipun tidak menggunakan produk yang dipromosikan tetapi selebriti memiliki tempat dihati pada publik sehingga akan meningkatkan kredibilitas produk serta perusahaan (Nugraha et al., 2021, hal. 97). Dengan adanya celebrity endorser di sosial media membuat masyarakat lebih mudah mencari info terkait produk yang mereka promosikan, walaupun produk yang dipromosikan tidak memiliki brand image yang kuat (Totoarmoji, 2015). Celebrity endorsement pada media sosial memungkinkan brand untuk mencapai target pasar yang lebih luas dengan biaya yang relatif lebih murah dibandingkan iklan tradisional. Selain itu, influencer dianggap lebih terpercaya dan autentik oleh konsumen karena mereka sering dianggap sebagai teman atau orang yang mereka kenal secara personal. Keberhasilan promosi yang dilakukan pada media sosial Instagram sangat ditentukan oleh celebrity endorsement. Karena dengan kemajuan teknologi yang begitu cepat maka terciptanya celebrity endorsement yang berfungsi untuk membantu mempromosikan suatu produk. Sehingga perlu di pertimbangkan pengaruh dari celebrity endorsemen pada minat beli para konsumen agar saling mendapatkan keuntungan.

Minat beli konsumen dipengaruhi oleh citra, dengan terdapatnya citra yang baik maka akan menarik para konsumen melalui brand image yang positif (Zafar, 2010). Melalui citra brand yang baik dan bagus maka akan dapat dengan mudah menarik para konsumen untuk tertarik terhadap brand karena ketika citra produk baik maka konsumen akan mempercayai brand tersebut. Chi dkk (2011) menyatakan bahwa terdapat konsensus bahwa minat konsumen terhadap suatu produk dimulai dari ketertarikannya terhadap produk tersebut dan diakhiri dengan keinginannya untuk membeli guna melanjutkan proses pembelian. Alhasil, cara suatu produk dipasarkan dan citranya berdampak besar terhadap minat beli konsumen. Ketika suatu produk unggulan dipromosikan, banyak orang akan tertarik dan ingin membelinya.



Gambar 1. 1 Socialblade.com

Fadil Jaidi adalah seorang selebriti, musisi, dan aktor Indonesia yang memiliki 9,3 juta pengikut pada akun Instagramnya. Dia juga memiliki berbagai macam produk yang ia endorse, seperti produk perawatan kulit, pakaian, dan makanan. Di era seperti sekarang ini menggunakan selebgram yang memiliki popularitas yang tinggi untuk menarik para publik merupakan salah satu cara yang tepat dalam mempromosikan suatu produk agar lebih banyak dikenal, diketahui lalu diminati oleh para publik.

Berdasarkan hasil statistik dari socialblade.com dapat dilihat bahwa akun Instagram @fadiljaidi mengalami kenaikan dan keturunan yang signifikan pada tahun ini. Akun Instagram Fadil Jaidi juga masuk ke dalam grade A-, yang mana memiliki followers sebanyak 8,528.019, sehingga terdapat banyak online shop yang tertarik untuk melakukan endorsement kepada Fadil Jaidi. Serta pada akun instagram @fadiljaidi memiliki rata-rata like sebanyak 753.803.00 dan rata-rata komen 4.290.88 serta memiliki *engagement rate* sebesar 8.89%. Sehingga dengan banyaknya followers yang dimiliki oleh Fadil Jaidi, maka banyak juga produk ataupun merk yang berminat untuk melakukan endorsement. Berikut ini merupakan beberapa yang melakukan endorser kepada Fadil Jaidi pada akun Instagramnya.



Gambar 1. 2 Fadil Jaidi menjadi celebrity endorsement pada produk makanan



Gambar 1. 3 Fadil Jaidi mempromosikan produk



Gambar 1. 4 Fadil Jaidi menjadi celebrity endorsement pada produk sarung

Fadil Jaidi memiliki berbagai cara yang unik untuk mempromosikan produk. Serta, banyak produk atau merek yang melakukan iklan pada akun Instagram milik Fadil Jaidi. Fadil Jaidi adalah selebgram yang banyak dikenal oleh khalayak khususnya gen z. Oleh sebab itu, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui serta membuktikan pengaruh *celebrity endorse* pada akun Instagram @fadiljaidi terhadap minat beli konsumen gen Z yang terjadi di Indonesia.

Hasil dari penjabaran diatas, alasan saya mengambil judul ini dikarenakan ingin mengetahui mengenai Pengaruh *Celebrity Endorse* Pada Akun Instagram @fadiljaidi Terhadap Minat Beli Konsumen Gen Z.

B. Rumusan Masalah

Penelitian ini akan melakukan riset terhadap akun Instagram milik Fadil Jaidi. Adapun perumusan masalah sebagai berikut.

1. Bagaimana Pengaruh *Celebrity Endorse* Pada Akun Instagram @fadiljaidi Terhadap Minat Beli Konsumen gen Z?

C. Tujuan Penelitian

1. Mengetahui apakah ada pengaruh celebrity endorse pada akun Instagram @fadiljaidi terhadap minat beli konsumen gen Z

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

a. Bagi program Ilmu Komunikasi, penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan serta referensi bagi mahasiswa mengenai *Celebrity Endorser* dan Minat Beli Konsumen Gen Z.

b. Penelitian ini diharapkan dapat digunakan untuk bahan referensi bagi penelitian selanjutnya serta dapat mengetahui perbedaan dari perkembangan *Celebrity Endorser* dan Minat Beli Konsumen Gen Z.

2. Manfaat Praktis

a. Hasil dari penelitian ini diharapkan menjadi wawasan bagi masyarakat yang memiliki bisnis untuk mengetahui pengaruh celebrity endorser pada minat beli konsumen.

b. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi motivasi masyarakat yang memiliki bisnis untuk menggunakan celebrity endorser pada bisnisnya..

E. Tinjauan Pustaka

1. Penelitian Terdahulu

Penelitian pertama ditulis oleh Haerunnisa, Abd. Majid dan Muhammad Idris (2021) dalam penelitian berjudul Pengaruh Celebrity Endorse Rachel Vennya Pada Akun Instagram Benee.Id Terhadap Minat Beli Produk Fashion Wanita Di Kota Makassar. Tujuan dari penelitian tersebut yaitu untuk mengetahui pengaruh celebrity endorser terhadap minat beli konsumen dan hubungan celebrity endorse terhadap brand olshop dengan minat beli konsumen. Penelitian tersebut menggunakan metode pendekatan kuantitatif deskriptif. Berdasarkan hasil penelitian bahwa Celebrity endorser, Rachel Vennya memiliki pengaruh dalam pengambilan keputusan pembeliaan. Rachel Vennya juga dianggap celebrity endorser yang berkredibilitas, daya tarik, serta memiliki kekuatan yang tinggi sehingga memberikan dampak yang positif atas produk yang di review dan menimbulkan keinginan dan minat beli. Hubungan celebrity endorse dari Rachel Vennya pada brand benee.id terhadap minat beli

konsumen memiliki hubungan sedang serta memiliki pengaruh terhadap minat beli konsumen. Persamaan pada penelitian terdahulu dan terkini yaitu menggunakan metode kuantitatif serta meneliti minat beli. Perbedaan penelitian terdahulu dan terkini yaitu pada wilayah penelitian yang mana penelitian terdahulu dilakukan di Makassar sedangkan penelitian saat ini dilakukan di saat ini dilakukan di Yogyakarta, penelitian terdahulu juga meneliti minat beli produk fashion wanita sedangkan penelitian saat ini meneliti minat beli terhadap gen Z.

Sedangkan menurut Ouya Huang dan Lauren Copeland (2020) dalam penelitian yang berjudul Gen Z, Instagram Influencers, And Hashtags' Influence On Purchase Intention Of Apparel. Tujuan dari penelitian tersebut untuk memahami Gen Z dan hubungan dengan influencer di Instagram serta bagaimana kredibilitas influencer, daya tarik fisik, Interaksi parasosial (PSI) dan kepercayaan diri influencer yang akhirnya akan mempengaruhi niat beli konsumen. Penelitian tersebut menggunakan metode kuantitatif yang mana menyebarkan kuesioner online menggunakan yang diikuti oleh 300 peserta. Hasil dari penelitian pada jurnal tersebut daya tarik fisik bagi konsumen tidak sepenting kredibilitas, interaksi parasosial, dan kepercayaan diri. Interaksi parasosial merupakan indikator terbaik untuk niat beli konsumen. Elemen terpenting untuk mempengaruhi generasi z di Instagram yaitu menyampaikan jaminan dan kredibilitas serta membangun hubungan dengan pengikut. Persamaan pada penelitian terdahulu dan penelitian saat ini yaitu metode yang digunakan sama yaitu kuantitatif dan meneliti minat beli konsumen gen Z. Sedangkan perbedaan pada penelitian terdahulu dan penelitian yang dilakukan saat ini adalah pada penelitian terdahulu membahas hubungan influencer Instagram dengan kredibilitas, daya tarik fisik, interaksi parasosial dan kepercayaan diri influencer yang akhirnya akan mempengaruhi niat beli, sedangkan penelitian terkini membahas mengenai pengaruh celebrity endorser terhadap minat beli konsumen gen z, lalu tempat penelitian dilakukannya juga berbeda, penelitian terdahulu dilakukan di luar negeri sedangkan penelitian saat ini dilakukan di Indonesia

Lalu penelitian ketiga ditulis oleh Stefany Jeane Tayl, Yunita Budi Rahayu Silintowe (2021) dalam penelitian yang berjudul Celebrity Endorser dan Keputusan Pembelian untuk Generasi Z: Efek Mediasi Citra Merek. Tujuan dari penelitian tersebut yaitu untuk mengetahui pengaruh celebrity endorser terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh citra merek. Penelitian tersebut menggunakan metode pendekatan Kuantitatif. Hasil dari penelitian pada jurnal ini yaitu celebrity endorser pada jurnal ini berpengaruh positif serta signifikan kepada keputusan pembelian. Citra merek sangat penting ketika menggunakan celebrity endorser dalam memperkenalkan produknya. Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini adalah sama-sama menggunakan metode kuantitatif dan sama-sama meneliti minat beli konsumen gen Z. Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini, penelitian terdahulu membahas tentang efek citra merek sangat penting ketika menggunakan celebrity endorse sedangkan penelitian terbaru tidak membahas citra merek pada penelitian.

Sedangkan menurut Ruchi Gupta dan Kiran S Nair (2021) dalam penelitian yang berjudul Celebrity Endorsement On Instagram : Impact On Purchase Intention. Tujuan dari penelitian ini adalah menjelaskan mengenai pengaruh dukungan selebriti di Instagram terhadap niat beli konsumen. Penelitian tersebut menggunakan metode pendekatan kuantitatif dengan menggunakan metode survei untuk mengetahui dampak terhadap niat beli. Hasil dari penelitian ini kredibilitas selebriti dengan tolak ukurnya kecantikan, ketergantungan, dan keterampilan seseorang secara positif dan signifikan mempengaruhi niat beli terhadap merek Wrogn tetapi tidak untuk merek Unacademy. Oleh karena itu pengaruh endorsement terhadap minat beli konsumen dapat berbeda-beda. Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian terkini yaitu sama-sama menggunakan metode kuantitatif dan sama-sama membahas dampak terhadap minat beli. Sedangkan, perbedaan dari penelitian terdahulu dan penelitian saat ini yaitu penelitian terdahulu membandingkan dua brand yang berbeda sedangkan penelitian saat ini tidak membandingkan dua brand hanya tentang konsumen gen z.

Menurut Afandi (2021), dalam penelitian Pengaruh Endorsemen Influencer Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Pada Generasi Z. Tujuan pada penelitian ini adalah untuk mencari tahu pengaruh dari endorsemen influencer Instagram terhadap keputusan pembelian generasi Z pada penelitian ini berfokus kepada kepercayaan, citra merek, dan influencer. Metodologi penelitian ini bersifat kuantitatif, dan metode pengumpulan data kuesioner secara online melalui Google Form, pengambilan data menggunakan Cluster Disproportional-Random untuk pembagian klaster, dan maksimalisasi manfaat adalah metode yang digunakan untuk mengumpulkan data dengan jumlah sampel sebanyak 149 responden digunakan untuk pembagian klaster serta mengoptimalkan keuntungan berdasarkan hasil penelitian, penelitian ini dapat digunakan untuk menginformasikan strategi organisasi perusahaan serta memberikan bahan pemikiran dan pemahaman. Hasil dari penelitian ini membuktikan bahwa generasi Z mempertimbangkan faktor dari kepercayaan, citra merek, dan influencer pada pengambilan keputusan pembelian generasi Z. Perbedaan penelitian terdahulu membahas mengenai faktor dari kepercayaan, citra merek dan influencer. Sedangkan penelitian saat ini membahas mengenai minat beli menggunakan model AIDA

2. Landasan Teori

a. Celebrity Endorser

Celebrity endorsement merupakan gambaran dari individu yang memiliki cara untuk mempromosikan produk dengan menggunakan seorang artis, selebgram atau influencer yang terkenal (Yang, 2018). Sehingga, kebanyakan produk atau barang melakukan promosi dengan menggunakan selebgram atau influencer agar dikenal oleh masyarakat. Dorongan yang telah dibagikan oleh para celebrity endorser diharapkan dapat memancing publik khususnya para followers untuk membeli tanpa adanya paksaan, sehingga dapat melakukan pembelian terhadap produk yang dipromosikan (Shimp, 2010). Artinya dengan adanya celebrity endorser yang membawa pengaruh yang baik kepada para masyarakat khususnya para followers supaya tertarik untuk membeli barang yang dipromosikan tanpa adanya paksaan untuk membeli.

Selain itu Pradhan et al (2014) berpendapat bahwa Celebrity endorser dapat meningkatkan awareness produk yang digunakan untuk memikat perhatian masyarakat. Meningkatkan awareness produk merupakan hal yang penting sehingga dengan adanya celebrity endorser dapat membuat masyarakat menjadi tertarik terhadap produk yang dipromosikan. Semakin berkembangnya komunikasi pemasaran menyebabkan semakin banyak yang menggunakan celebrity endorser sebagai sarana untuk mempromosikan suatu produk atau barang. Masyarakat lebih percaya dan tertarik dengan celebrity endorse dibandingkan sarana promosi lainnya. Dengan adanya celebrity endorser proses promosi akan lebih besar jangkauannya dan lebih efektif.

Celebrity Endorser (X) adalah variabel independen penelitian ini. Pada penelitian ini memakai pendekatan kuantitatif, sehingga untuk operasi mengukur kuesioner dengan menggunakan model VisCAP dikembangkan oleh Rossiter dan Percy (dalam King et al., 2016) yang disusun berdasarkan aspek seperti :

a. Kepopuleran (*Visibility*)

   Visibility merupakan seberapa terkenalnya seorang selebriti. Dilihat dari seberapa layak selebriti untuk mendapat perhatian dari audience. Celebrity endorser sangat penting untuk memiliki visibility dikarenakan akan menambah kesadaran terhadap produk pada konsumen (Rossiter dan Percy dalam Marketing Selebrities, n.d.)). Serta selebriti memiliki kemampuan untuk mempengaruhi konsumen sasaran, sehingga dapat menarik konsumen agar berminat untuk melakukan pembelian.

b. Kredibilitas (*Credibility*)

   Kredibilitas adalah suatu kemampuan yang dimiliki selebriti untuk menjelaskan kelebihan-kelebihan mengenai produk dan memberikan keyakinan sehingga dapat diterima serta diikuti oleh masyarakat. Seorang endorser memiliki kredibilitas yang sangat besar. Ketika seorang endorser memiliki kredibilitas yang

besar maka akan berpeluang besar masyarakat dapat menerima promosi tersebut (Assael, 2002).

c. Daya Tarik (*Attraction*)

   Daya tarik merupakan penampilan pada endorser yang dapat menarik minat masyarakat.

d. Kekuatan (Power)

   Kekuatan adalah pengaruh yang dimiliki oleh endorser terhadap masyarakat, sehingga dapat mengajak atau merayu pikiran dan tingkah laku masyarakat terhadap pesan yang disampaikan *endorser*.

b. Minat Beli Konsumen

Ketika pembeli merasa tertarik, ingin memilih, menggunakan, dan memiliki minat terhadap suatu produk atau layanan yang diiklankan, itu disebut minat pembelian (Kotler et al.,, 2016). Sehingga ketika konsumen memiliki keinginan atas produk yang dipromosikan dapat dipastikan konsumen akan melakukan tindakan pembelian atas produk yang dipromosikan tersebut. Minat beli konsumen dipengaruhi oleh citra, dengan terdapatnya citra yang baik maka akan menarik para konsumen melalui brand image yang positif (Zafar, 2010). Melalui citra brand yang baik dan bagus maka akan dapat dengan mudah menarik para konsumen untuk tertarik terhadap brand karena ketika citra produk baik maka konsumen akan mempercayai brand tersebut. Terdapat pengertian menurut Chi et al., 2011 proses konsumen tertarik terhadap produk diawali dengan adanya ketertarikan konsumen terhadap suatu produk dan berakhir memiliki minat beli untuk lanjut melakukan proses pembelian. Sehingga, minat beli konsumen sangat dipengaruhi oleh citra produk dan cara mempromosikan suatu produk, dengan cara promosi produk yang bagus maka akan membuat banyak masyarakat tertarik serta memiliki minat beli untuk produk yang ditawarkan.

Minat beli merupakan variabel dependen (Y) pada penelitian ini. Minat beli adalah varian yang akan dipengaruhi atau tidak pada variabel Celebrity Endorser. Minat beli diukur menggunakan model AIDA

dikemukakan oleh E. St. Elmo Lewis (1898) dalam Mubarok, 2016 terdiri dari :

a. Perhatian (*Attention*)

Attention merupakan sebuah proses untuk memunculkan perhatian yang menyebabkan daya tarik konsumen terhadap promosi yang dilakukan.

a. Ketertarikan (*Interest*)

Interest adalah langkah untuk membuat konsumen tertarik terhadap produk yang dikenalkan ataupun dilihat. Sehingga perlunya promosi produk yang sesuai untuk menciptakan daya tarik kepada konsumen.

b. Keinginan (*Desire*)

Desire merupakan perasaan untuk memiliki suatu produk yang dipromosikan. Sehingga pada proses ini konsumen sudah memiliki hasrat untuk mendapatkan produk yang minati.

c. Tindakan (*Action*)

Action adalah ketika seorang konsumen mendapatkan pengaruh terhadap minat beli dan melakukan pembelian terhadap produk yang diminati.

F. Hipotesis Penelitian

Ha: Celebrity Endorser di akun Instagram @fadiljaidi memiliki pengaruh terhadap minat beli konsumen Gen Z.

Ho: Celebrity Endorser di akun Instagram @fadiljaidi tidak memiliki pengaruh terhadap minat beli konsumen Gen Z.

G. Definisi Konseptual dan Definisi Operasional

1. Definisi Konseptual

a. Celebrity Endorser

Celebrity endorser merupakan salah satu bentuk cara promosi yang dilakukan oleh artis atau influencer terkenal dengan menggunakan media sosial. Penggunaan pemasaran tradisional untuk terhubung dengan pelanggan potensial tidak dapat dibandingkan dengan pemasaran digital saat ini. Karena itu, pemasar telah mengubah strategi mereka dan kini memanfaatkan influencer di media sosial seperti menggunakan selebriti untuk meningkatkan kesadaran dan persepsi merek mereka (Bognar et al, 201). Menurut Totoatmojo, et al. (2015:75) Celebrity endorsement merupakan metode yang paling dipercaya oleh publik yang bertujuan untuk mempromosikan produk sehingga diketahui dan diminati oleh publik.

Influencer saat ini juga menjadi profesional, selain menyadari fungsinya di media sosial, itulah sebabnya mereka menyediakan layanan untuk bisnis (Lucas dan Britt). Menurut Tulgan, 2013 Selebgram atau influencer dijadikan panutan untuk mendefinisikan diri oleh generasi Z serta dianggap menarik. Sehingga generasi Z sangat bergantung dengan adanya selebgram dan teknik mempromosikan dengan menggunakan celebrity endorser sangat membantu dan menarik para konsumen. Celebrity endorser dapat meningkatkan awareness produk yang digunakan untuk memikat perhatian masyarakat (Pradhan et al., 2014). Tujuan dari penelitian ini untuk dapat mengetahui apakah ada pengaruh terhadap Pengaruh *Celebrity Endorse* Pada Akun Instagram @fadiljaidi Terhadap Minat Beli Konsumen Gen Z.

b. Minat Beli

Menurut Kotler et al., (2016) ketika konsumen memiliki keinginan untuk memilih dan menggunakan serta memiliki minat atas sesuatu yang dipromosikan merupakan bagian dari minat beli. Minat beli konsumen dipengaruhi oleh citra, dengan terdapatnya citra yang baik maka akan menarik para konsumen melalui brand image yang positif (Zafar, 2010). Sehingga untuk menumbuhkan minat beli pada konsumen diperlukannya citra yang baik dan promosi. Artinya minat

beli dapat dikatakan menjadi sebuah sikap yang mana jika seseorang menyukai suatu hal maka akan ada dorongan untuk mendekati hal yang diminati. Minat beli merujuk pada kecenderungan atau ketertarikan seseorang terhadap pembelian suatu produk atau layanan. Minat beli dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti promosi, kualitas produk, merek, harga, rekomendasi dari orang lain, dan pengaruh dari celebrity endorsement.

2. Definisi Operasional

a. Celebrity Endorser

Celebrity Endorser (X) adalah variabel independen penelitian ini. Pada penelitian ini memakai pendekatan kuantitatif, sehingga untuk operasi mengukur kuesioner dengan menggunakan model VisCAP dengan referensi dari (Ridha et al., 2018) yang disusun berdasarkan aspek seperti :

a. Kepopuleran (*Visibility*)
b. Kredibilitas (*Credibility*)
c. Daya Tarik (*Attraction*)
d. Kekuatan (Power)

b. Minat Beli

Minat beli merupakan variabel dependen (Y) pada penelitian ini. Minat beli adalah varian yang akan dipengaruhi atau tidak pada variabel Celebrity Endorser. Minat beli diukur menggunakan model AIDA dengan referensi dari (Mubarok, 2016) terdiri dari :

a. Perhatian (*Attention*)
b. Ketertarikan (*Interest*)
c. Keinginan (*Desire*)
d. Tindakan (*Action*)

H. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Pada penelitian ini menggunakan metode pendekatan kuantitatif eksplanasi survey, dikarenakan penelitian ini terdapat dua variabel untuk mencari variabel yang timbul dalam masyarakat untuk menjadi obyek penelitian ini (Abdullah, 2015, hal. 90). Penelitian kuantitatif data yang digunakan berupa angka sebagai alat ukur (Dermawan, 2016, hal. 37). Data yang dihasilkan dapat berupa angka atau skor yang diperoleh melalui pengumpulan data pada kuesioner yang disebar. Jenis penelitian survei yang akan menjadi jenis penelitian kuantitatif dalam penelitian ini. Tujuan dari penelitian survei adalah untuk mencari tau kecenderungan, sikap, atau opini dari suatu populasi. Penelitian yang dilakukan agar mendapatkan informasi dengan cara menyusun draft pertanyaan untuk para responden (Sujarweni, 2015). Diperoleh melalui survey online pada Google Form. Pendekatan kuantitatif adalah pendekatan yang berisi hipotesis, usulan penelitian, menganalisis data dengan adanya kesimpulan menggunakan aspek perhitungan dengan rumus, mengukur dan memastikan data dengan aplikasi SPSS (Pujileksono, 2005).

2. Waktu dan Lokasi Penelitian

Waktu yang akan digunakan pada penelitian ini dilakukan pada bulan Februari hingga hingga bulan Juni, dalam jangka waktu 5 (lima) bulan. Satu bulan persiapan penelitian, tiga bulan pengerjaan, proses bimbingan dan pengolahan data, dan satu bulan penyusunan laporan.

Lokasi penelitian ini dilakukan di Yogyakarta. Peneliti tertarik untuk mengetahui Pengaruh *Celebrity Endorse* Pada Akun Instagram @fadiljaidi Terhadap Minat Beli Konsumen gen Z. Peneliti melakukan penelitian melalui platform Instagram.

3. Populasi, Sampel dan Teknik Sampling

Populasi terdiri dari objek serta kualitas dan sifat tertentu pada penelitian (Sugiyanto, 2021). Populasi untuk penelitian ini adalah menggunakan gen Z pada pengikut akun Instagram @fadiljaidi. Berdasarkan total followers Fadil

Jaidi di Instagram @fadiljaidi yang memiliki pengikut sebanyak 9,2jt, berdasarkan total followers fadil jaidi peneliti belum mengetahui populasi gen z.

Sampel merupakan jumlah dari sebagian yang dimiliki populasi (Sugiyono, 2016:118). Teknik yang akan digunakan untuk pengambilan sampel dengan metode non probability sampling. Penelitian ini untuk mengambil sampel menggunakan teknik purposive sampling, memilih responden berdasarkan karakteristik yang relevan. Kriteria yang akan digunakan untuk subjek pada penelitian ini merupakan generasi Z yang mengikuti akun Instagram @fadiljaidi. Terdapat banyak metode yang digunakan untuk menentukan jumlah sampel penelitian. Penelitian yang baik jika melakukan penelitian terhadap seluruh populasi. Namun, karena generasi Z memiliki populasi yang besar dan jumlah yang tidak diketahui secara pasti sehingga tidak akan dilakukan penelitian terhadap seluruh generasi Z yang mengikuti Instagram @fadiljaidi serta menggunakan rumus Lemeshow (1997) untuk mengetahui jumlah populasi. Rumus Lemeshow yaitu :

$$n = \frac{z^2 \; x \; P \; (1 - P)}{d^2}$$

Keterangan :

n = Jumlah sampel

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

p = Maksimal estimasi = 0,5

d = Alpa (0,10) atau sampling error = 10%

Sehingga total sampel yang dibutuhkan minimal 96 responden. Alasan pada penelitian ini menggunakan rumus Lemeshow (1997) disebabkan oleh populasi yang tidak bisa dihitung dan terlalu luas dengan jumlah yang selalu berubah-ubah.

4. Jenis Data

Pada penelitian ini menggunakan dua jenis data yaitu :

a. Data Primer

Pada penelitian ini sendiri menggunakan data primer yang diperoleh dari hasil dari survei pada kuesioner yang dibagikan kepada sempel.

b. Data Sekunder

Pada penelitian ini menggunakan data sekunder yang diperoleh melalui jurnal-jurnal, buku, dan skripsi terdahulu yang dijadikan bahan untuk referensi dari penelitian ini.

5. Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data bertujuan untuk mendapatkan data dari populasi. Tahapan ini berfokus kepada metode serta instrumen penelitian yang telah ditentukan, lalu selanjutnya akan dilakukan uji validitas serta reliabilitas. Pada penelitian ini sendiri pengumpulan data dilakukan dengan observasi mengenai metode angket (kuesioner). Angket (kuesioner) adalah mengumpulkan data melalui formulir yang berisi berbagai pertanyaan-pertanyaan yang dibuat untuk dijawab oleh para responden. Kuesioner merupakan cara untuk mengumpulkan data dengan mengirim sejumlah pertanyaan kepada orang yang menjadi objek penelitian ini. Metode pengumpulan data ini digunakan untuk mengetahui fakta-fakta melalui responden. Penelitian ini disebarkan melalui Google Form. Dalam penelitian ini peneliti menyebarkan kuesioner melalui Instagram kepada responden sesuai dengan sampel populasi yaitu pengikut akun Instagram @fadiljaidi dan berusia 11 tahun hingga 26 tahun atau Generasi Z.

Prosedur dalam penyebaran kuesioner pada penelitian ini dengan menyebarkan kepada responden secara online. Penyebaran kuesioner ini dilakukan untuk mengetahui jawaban responden dalam menilai pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap Minat Beli Generasi Z. Pada penelitian ini menggunakan skor skala *Likert.* lalu pengelolaan data dari hasil kuesioner dengan memberikan bobot

penilaian setiap pertanyaan dan akan menggunakan Skala Likert. Menurut Sekaran (2012) Kategori dari penilaian bobot kemungkinan jawaban dari responden yaitu :

Sangat setuju	Bobot 5
Setuju	Bobot 4
Netral	Bobot 3
Tidak setuju	Bobot 2
Sangat tidak setuju	Bobot 1

6. Pengolahan dan Analisis Data

a. Uji Instrumen

1. Uji Validitas

Validitas merupakan suatu alat ukur untuk mengetahui kevalidan dan kesempurnaan pada instrument (Arikunto, 1998:160). Uji validitas dilakukan untuk mengetahui apakah hasil pada kuesioner yang digunakan untuk pengumpulan data telah valid atau belum. Uji validitas pada penelitian kali ini sebanyak 100 responden (n= 100). Validitas dapat dilihat melalui nilai signifikan yang sesuai ($p < 0.05$) serta nilai korelasinya.

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah menguji seluruh pertanyaan pada kuesioner secara bersama-sama (Sujarweni, 2004). Reliabilitas merupakan sebuah indeks yang memberitahu sejauh mana sebuah alat ukur dapat digunakan secara meyakinkan (Aan, 2013, hal. 25). Digunakan untuk mengetahui hubungan terhadap masing-masing indikator pada variabel (Cronbach, 1988) dan (Field, 2009).

b. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik merupakan uji yang akan digunakan pada penelitian ini, jika asumsi asumsi dapat terpenuhi maka akan dikatakan tepat.

1. Uji Normalitas

Uji normalitas berfungsi untuk mengetahui melihat data pada penelitian memiliki distribusi secara normal atau tidak. Uji normalitas digunakan jika menggunakan skala ordinal, rasio dan interval (Nuryadihal et al., 2017, hal. 80) Setidaknya dengan model uji normal, distribusi data ditentukan dengan memeriksa nilai signifikansi variabel, jika signifikansinya lebih dari alpha 0,05 maka data tersebut berdistribusi normal, sedangkan jika lebih kecil dari alpha 0,05 maka data tersebut tidak berdistribusi normal (Sugiono, 2012 :229).

2. Uji Korelasi

Uji korelasi berfungsi untuk mengetahui hubungan variabel X dan variabel Y. Jika nilai probabilitas 0,00 < sig, maka tidak signifikan, Ho diterima, Ha ditolak. Nilai probabilitas 0,05 > signifikansi, maka terdapat signifikansi, Ho ditolak, Ha diterima.

c. Uji Hipotesis

1. Uji Koefisien Determinasi (R2)

Uji koefisien determinasi dilakukan untuk mengetahui seberapa kuat hubungan antara dua variabel dependen yang diteliti. Ini dilakukan dengan menggunakan koefisien determinasi R2 untuk menghitung persentase variasi variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variasi variabel independen. (Sarjono & Julianita, 2011). R2 memiliki nilai antara 0 dan 1, dengan nilai 0 menunjukkan bahwa variabel X memiliki pengaruh yang lemah terhadap variabel

Y, sementara nilai 1 menunjukkan bahwa variabel X memiliki pengaruh yang kuat terhadap variabel Y.

d. Uji Regresi Linear Sederhana

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memahami hubungan antara satu variabel bebas/prediktor (X) dan satu variabel bebas/respons (Y), sehingga menggunakan model regresi linier yang lebih kuat. Analisis regresi yang dipakai pada penelitian ini menggunakan model regresi sebagai berikut:

$$Y = \alpha + bX$$

Y = Minat Beli

X = Celebrity Endorser

α = konstanta

b = koefisien regresi

I. Jadwal Penelitian

Tabel Jadwal Penelitian

No	Tahap Penelitian	Waktu Penelitian									
		Jan	Feb	Mar	Apr	Mei	Jun	Jul	Agus	Sep	Okt
1.	Penyusunan Proposal										
2.	Pengumpulan Data										
3.	Analisis Data										

4.	Penyusinan Laporan Akhir										

BAB II
GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

A. Media Sosial Instagram

Melalui smartphone membawa banyak perubahan baru seperti teknologi informasi yang semakin maju sekarang ini. Pada masa kini kamera merupakan hal yang diperlukan oleh masyarakat. Sehingga dimanfaatkan oleh media sosial Instagram. Instagram adalah media sosial yang digunakan oleh para penggunanya untuk berbagi foto serta video kehidupan para penggunanya. Instagram pertama kali dibuat pada tahun 2010 dibuat oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger, lalu kemudian pada tahun 2012 dibeli oleh Facebook. Instagram merupakan salah satu media sosial yang sangat populer di Indonesia. Instagram memiliki berbagai fitur yang menarik seperti efek foto pada kamera, follower, following, Instagram live, Insta Story, reels dan upload foto. Pada media sosial Instagram masyarakat dapat berinteraksi dengan siapapun di berbagai tempat yang berbeda, masyarakat dapat melakukan kerjasama, bertukar ide dan pikiran, dan dapat digunakan untuk mempromosikan suatu produk.

Instagram diambil dari “Insta” yang berarti “instan”. Sedangkan “gram” berasal dari “telegram” yang memiliki arti cara menyampaikan informasi dilakukan dengan cepat. Instagram berawal dari apple dan dikembangkan agar smartphone lain dapat menggunakan media sosial Instagram. Masyarakat menggunakan media sosial Instagram untuk berbagi informasi baik dalam bentuk postingan foto tempat wisata ataupun produk yang digunakan. Instagram memiliki berbagai kegunaan yaitu sebagai tempat untuk bertukar informasi, bertukar pesan, melakukan penjualan, melakukan pekerjaan dan menjadi tempat untuk mempromosikan suatu produk atau barang.



Gambar 2. 1 Media Sosial Instagram

Pada akun Instagram terdapat berbagai fitur editing seperti colour, contrast, adjust, brightnes dan lain sebagainya yang digunakan untuk membuat foto postingan terlihat lebih baik saat di posting untuk umum. Selain itu juga Instagram memiliki fitur untuk membagikan lokasi pada foto yang kita posting. Instagram memiliki berbagai fitur yang menarik dan dapat terhubung dengan aplikasi lainnya seperti pada fitur postingan foto yang dapat diupload secara langsung kepada media sosial lainnya contohnya aplikasi Instagram dapat langsung memposting foto pada aplikasi Facebook yang akunnya terhubung dengan akun Instagram pribadi.

Instagram selalu memiliki pembaharuan fitur. Dengan perubahan dan pembaruan fitur yang dimiliki Instagram tiap tahunnya membuat para pengguna Instagram semakin suka menggunakan aplikasi ini dan semakin populer. Instagram memiliki fitur mengunggah foto maupun video yang membuat Instagram menjadi lebih disukai banyak orang seperti para *content creator* dan akun yang membuat berita. Media sosial Instagram saat ini banyak digunakan untuk mempromosikan suatu produk yang dapat membuat seseorang tertarik untuk membeli produk yang dipromosikan.

Instagram saat ini digunakan oleh berbagai kelompok usia, pengguna Instagram sebagian besar berusia mulai dari remaja hingga orang dewasa yang sudah mulai mengerti penggunaan media sosial dengan baik dan benar dan remaja dan orang dewasa lebih mengerti teknologi dibandingkan dengan kelompok usia lainnya. Jika anak-anak menggunakan Instagram diperlukan pengawasan oleh orang tua.

Melalui perkembangan teknologi saat ini Instagram sudah bisa digunakan untuk platform pemasaran suatu produk dengan menggunakan influencer sebagai seseorang yang mempromosikan produk tersebut sehingga dapat mempengaruhi para konsumen untuk melakukan suatu pembelian pada suatu produk.

B. Fadil Jaidi

Fadil Jaidi merupakan salah satu influencer di Indonesia. Sebenarnya sejak tahun 2000 Fadil Jaidi sudah mulai terjun ke dalam industri entertainment sebagai bintang cilik. Samsolese merupakan salah satu akun youtube bersama yang berisikan Fadil Jaidi, Rissa, Nisa, dan Sandra, pada akun Youtube samsolese berisi konten-konten yang menghibur mulai dari jalan-jalan, review produk, gaming dan masih banyak lagi. Lalu Fadil Jaidi mulai mulai dikenal oleh banyak orang berawal dari kontennya yang berisi ledekan dan membuat ulah kepada pak muh yang merupakan ayah dari Fadil Jaidi sehingga banyak yang memfollow akun Instagram Fadil Jaidi. Menurut data pada Instagram @fadiljaidi di tanggal 10 November 2023, Fadil Jaidi memiliki followers 10,1 juta pengikut, Fadil Jaidi memiliki kenaikan pengikut dari waktu ke waktu.

Sumber : Instagram



Gambar 2. 2 Profil Instagram @fadiljaidi

Sumber : Instagram

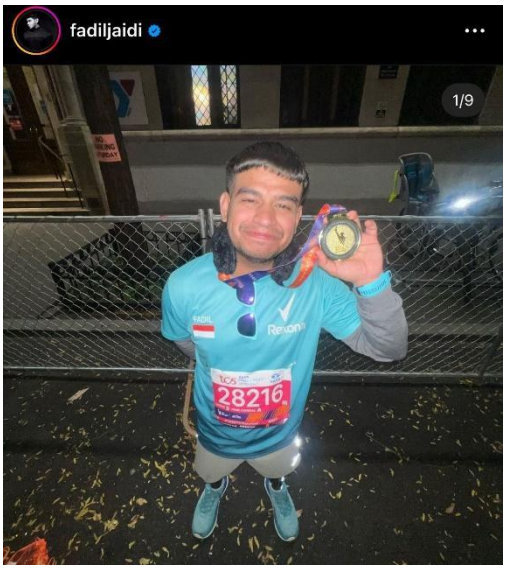
Fadil Jaidi memiliki pengikut yang cukup banyak sehingga membuka jasa endorser dalam berbagai segment. Fadil Jaidi melakukan endorser melalui Instagram Story dan postingannya, banyak produk yang Fadil Jaidi promosikan seperti pakaian,

makanan, produk bayi, skincare dan masih banyak lagi. Fadil Jaidi juga menjadi salah satu brand ambassador dari Rexona.



Gambar 2. 3 Fadil Jaidi menjad BA

Sumber : Instagram



Gambar 2. 4 Fadil Jaidi Berpartisipasi Dalam Event Rexona

Sumber : Instagram



Gambar 2. 5 Instagram Endorser Fadil Jaidi

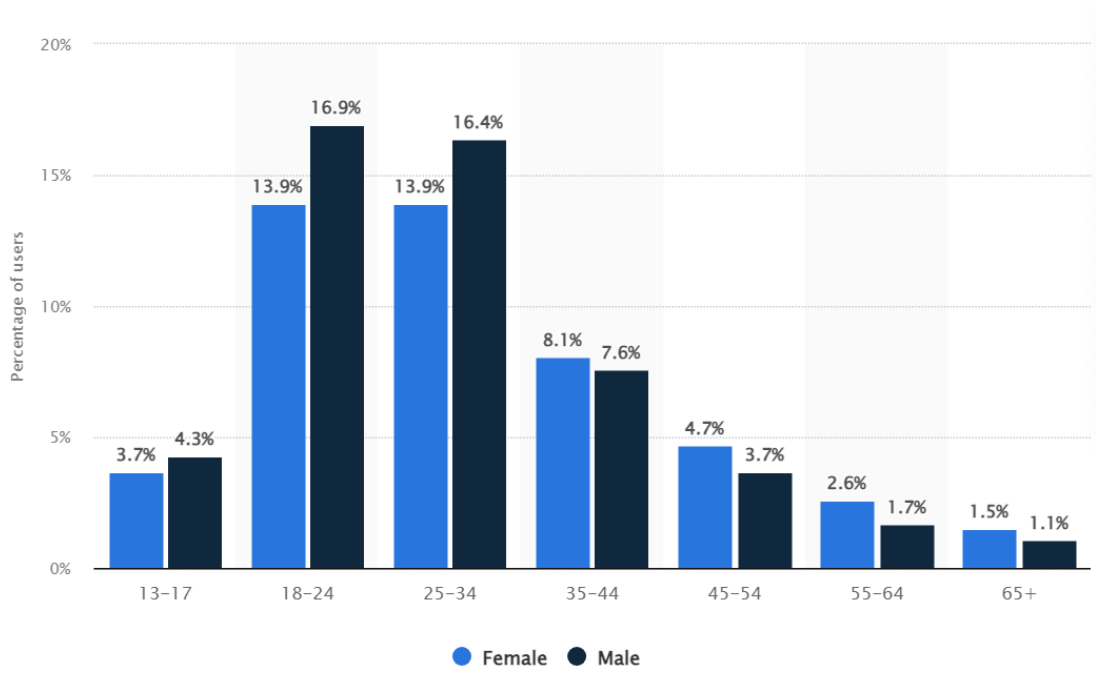
Sumber : Instagram

Fadil Jaidi banyak melakukan endorse dengan konsep yang kreatif dan berbeda dari influencer lainnya. Seperti Fadil Jaidi mengajak Pak Muh yang merupakan ayahnya untuk membantunya melakukan promosi sebuah produk dengan berbagai konsep yang unik. Terkadang Fadil Jaidi juga mengajak seluruh keluarganya yaitu abangnya, ibunya, dan adiknya untuk membantunya mempromosikan sebuah produk, dengan berbagai tingkah unik yang dilakukan Fadil Jaidi membuat banyak orang tertarik untuk mencoba produk yang dipromosikan. Sehingga Fadil Jaidi bukan hanya sekadar melakukan promosi terhadap produk tetapi juga memiliki value yang lebih, dikarenakan followers Fadil Jaidi yang semakin hari semakin naik merupakan salah satu bukti nyata, bahwa Fadil Jaidi dapat menarik minat dari para individu.

Selain melakukan endorser terkadang Fadil Jaidi juga menghibur para pengikut di akun Instagramnya dengan cara menjaili Pak Muh yang merupakan ayah dari Fadil Jaidi hingga membuat beliau kesal dengan tingkah usil yang dilakukan Fadil Jaidi, sehingga para pengikut pada akun Instagram @fadiljaidi merasa terhidup dengan berbagai tingkah unik yang dilakukannya.

C. Gen Z

Generasi Z adalah sekelompok orang yang lahir dan tumbuh di waktu tertentu serta memiliki sudut pandang yang berbeda dari generasi sebelum-sebelumnya. Generasi Z merupakan generasi yang lahir pada tahun 1995 - 2010 yang termasuk kedalam generasi hiper kognitif yang mengumpulkan data dari banyak sumber informasi. Generasi Z bertumbuh bersama dengan tumbuhnya teknologi yang mana mempengaruhi kepribadian mereka serta generasi Z sering disebut juga generasi influencer.



Gambar 2. 6 Sebaran Pengguna Instagram

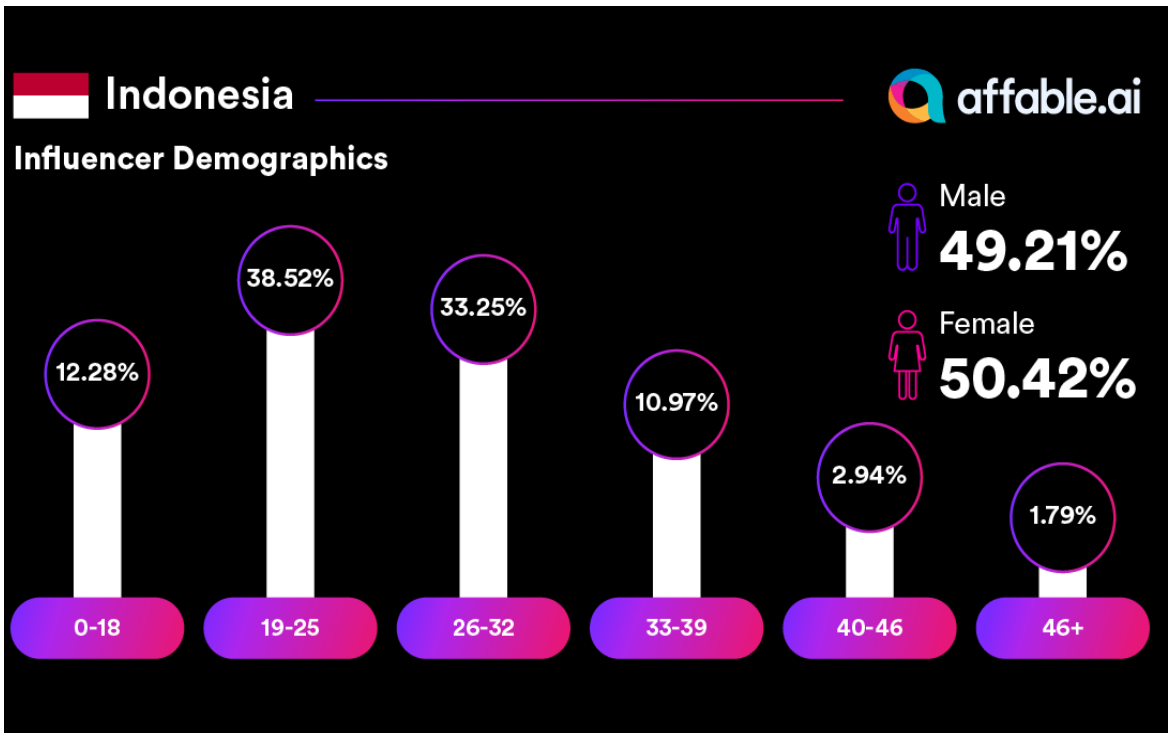
Sumber : Statistika.com

Seperti yang terlihat pada gambar 2.5 bahwa generasi Z lebih banyak menggunakan Instagram dibanding generasi lainnya. Menurut Jason Dorsey generasi Z hampir 95% menggunakan telepon genggam. Sehingga, generasi Z dianggap melek terhadap teknologi. Generasi Z juga dikenal dengan digital natives disebabkan oleh mereka yang bertumbuh di tengah-tengah teknologi digital. Sehingga mereka akrab dengan media sosial dan teknologi sejak usia dini. Kebiasaan multitasking merupakan suatu kebiasaan dari generasi Z, generasi Z dapat melakukan beberapa tugas secara bersamaan terutama saat menggunakan teknologi. Sehingga dengan adanya akses

teknologi yang terbuka lebar membuat generasi z memiliki keterampilan kognitif yaitu kreatif, kemampuan menyelesaikan masalah, dan berpikir kritis.

Generasi Z sebagian besar memiliki semangat untuk membuka bisnis dan generasi Z memiliki ide-ide yang kreatif maka mereka tertarik untuk menciptakan sebuat konten serta bisnis kecil-kecilan untuk menyalurkan bakat yang dimilikinya agar lebih bisa berkembang untuk kedepannya. Dengan demikian generasi Z mengandalkan sosial media sebagai wadah untuk menuangkan minat dan bakat yang dimilikinya. Seperti penjualan secara online melalui sosial media Instagram ataupun Tiktok Shop yang saat ini banyak diminati masyarakat.

Sebagian besar generasi Z suka melakukan kegiatan secara online dan dengan perkembangan teknologi yang semakin maju ini membuat generasi Z menjadi lebih kreatif untuk mengambil pekerjaan secara WFH (*Work From Home*), contoh dari pekerjaan WFH yaitu sebagai selebgram yang dapat melakukan pekerjaan meskipun hanya berada dirumah saja, selebgram biasanya melakukan pekerjaan mempromosikan suatu produk dan membuat para pengikutnya tertarik untuk membeli produk yang dipromosikannya.



Gambar 2. 7 Sebaran Influencer di Indonesia

Sumber : affable.ai

Seperti yang dijelaskan pada gambar 2.7 bahwa sebagian besar influencer di Indonesia paling banyak berasal dari umur 19 tahun – 25 tahun yaitu sebanyak 38,52%, lalu disusul 26 tahun – 32 tahun yaitu sebanyak 33,25%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa sebagian besar influencer di Indonesia berasal dari adalah Generasi Z. Generasi Z sangat memanfaatkan adanya internet serta teknologi seperti mencari dan melakukan pekerjaan. Sebagian besar generasi Z cenderung menggunakan teknologi untuk membantu kehidupan sehari-hari, salah satunya juga untuk metode pembelajaran, seperti pembelajaran online, menggunakan aplikasi edukatif dan lain sebagainya, sebagian besar generasi Z memiliki kesadaran tinggi terhadap pendidikan. Generasi Z juga dikenal sebagai generasi yang dapat menerima perbedaan sekitar baik dalam agama, suku, ras dan lain sebagainya dikarenakan generasi z lebih mudah untuk mengakses informasi sehingga membuat generasi ini jadi lebih mudah untuk belajar dan memahami perbedaan yang terjadi. Dengan demikian generasi z menggunakan teknologi dengan baik yaitu digunakan untuk berkembang dan mencari informasi yang dibutuhkan. Generasi z sangat memanfaatkan internet serta teknologi seperti saat melakukan lamaran pekerjaan, sebagian generasi z melakukannya secara online. Sehingga dengan dapat dilakukan dimana saja dan kapan saja.

BAB III
TEMUAN HASIL PENELITIAN

Hasil atau data yang telah dikumpulkan mengenai pengaruh *Celebrity Endorser* pada akun Instagram @fadiljaidi terhadap minat beli konsumen Gen Z akan dijabarkan pada bab ini. Data yang akan dipaparkan pada bab ini akan menggunakan bentuk tabel serta deskripsi yang terpisah berdasarkan variabelnya.

A. Identitas Responden

Data yang telah dikumpulkan mengenai identitas dari responden pada penelitian ini terbagi menjadi dua yaitu, jenis kelamin dan usia. Berikut merupakan data yang didapatkan dari kuesioner yang telah disebarkan.

1. Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

   Berdasarkan jenis kelamin terbagi menjadi dua kelompok yaitu terdapat kelompok pria dan wanita. Berikut tabel yang menunjukkan pembagian responden kedalam dua kelompok.

Tabel 3. 1 Persebaran Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase (%)
Pria	28	29,2%
Wanita	68	70,8 %
Total	96	100 %

Sumber : Data Primer, 2023

Menurut data yang telah dijabarkan pada tabel 3.1 diperlihatkan bahwa pengaruh celebrity endorser di akun Instagram @fadiljaidi terhadap minat beli konsumen pada generasi Z terdiri dari Pria 29,2 % dengan total 28 responden dan wanita 70,8 % dengan total 68 responden. Dapat disimpulkan bahwa generasi Z pada akun Instagram @fadiljaidi adalah wanita.

2. Jumlah Berdasarkan Usia

   Berdasarkan usia, responden tersebar dalam rentang umur 11 hingga dengan 26 tahun. Berikut merupakan tabel yang akan menunjukkan responden dalam kelompok usia.

Tabel 3. 2 Persebaran Persentase Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Presentase
11 Tahun	0	0 %
12 Tahun	0	0 %
13 Tahun	0	0 %
14 Tahun	1	1 %
15 Tahun	0	0 %
16 Tahun	0	0 %
17 Tahun	0	0 %
18 Tahun	1	1 %
19 Tahun	3	3,1 %
20 Tahun	7	7,3 %
21 Tahun	58	60,4 %
22 Tahun	15	15,6 %
23 Tahun	8	8,3 %
24 Tahun	1	1 %
25 Tahun	0	0 %
26 Tahun	2	2,1 %
Total	96	100 %

Sumber : Data Primer, 2023

Berdasarkan data yang telah dijelaskan pada tabel 3.2, responden yang termuda berada pada usia 14 tahun dan responden yang tertua pada usia 26 tahun. Dari 96 responden yang memiliki persentase tertinggi yaitu pada usia 21 tahun dengan persentase 60,4 % atau 58 responden, lalu diikuti oleh usia 22 tahun dengan persentase 15,6 % atau 15 responden. Sedangkan dengan persentase data terkecil berupa persentase 0 % yaitu terdapat pada usia 11 tahun, 12 tahun, 13 tahun, 15 tahun, 16 tahun, 17 tahun, dan 25 tahun.

B. Variabel Celebrity Endorser

Pada variabel *celebrity endorser* terdapat empat indikator yang akan digunakan untuk tolak ukur pada penyusunan item pertanyaan untuk kuesioner yaitu, Kepopuleran (*Visibility*), Kredibilitas (*Credibility*), Daya Tarik (*Attraction*), Kekuatan (*Power*). Dari 4 indikator tersebut menghasilkan 19 pertanyaan yang terdapat pada variabel celebrity endorser. Berikut ini merupakan hasil temuan berdasarkan kuesioner yang telah disebar

Tabel 3. 3 Persebaran Persentase Responden Berdasarkan Fadil Jaidi Cukup Populer di kalangan Gen Z

Pernyataan	**Jumlah**	**Presentase (%)**
Sangat Tidak Setuju	0	0 %
Tidak Setuju	2	2,1 %
Netral	4	4,2 %
Setuju	24	25 %
Sangat Setuju	66	68,8 %
Total	96	100 %

Sumber : Data Primer, 2023

Pada tabel 3.3 berisi mengenai penjabaran data dari salah satu item pada pertanyaan dengan indikator Kepopuleran (*Visibility*). Tabel 3.3 menunjukkan bahwa sebagian besar responden menjawab “Sangat Setuju” dengan persentase 68,8 % atau 66 responden, kemudian “setuju” memiliki persentase 25 % atau 24 responden yang setuju bahwa fadil jaidi cukup populer pada kalangan generasi Z.

Tabel 3. 4 Persebaran Persentase Responden Berdasarkan Fadil Jaidi Dapat menimbulkan Kekaguman

Pernyataan	**Jumlah**	**Presentase (%)**
Sangat Tidak Setuju	1	1 %
Tidak Setuju	2	2,1 %
Netral	18	18,8 %
Setuju	41	42,7 %

Sangat Setuju	34	35,4 %
Total	96	100 %

Sumber : Data Primer, 2023

Berdasarkan tabel 3.4 menunjukkan bahwa sebagian besar dari responden menjawab “Setuju” dengan persentase 42,7 % atau 41 responden, lalu disusul dengan “Sangat Setuju” persentase sebanyak 35,4 % dengan jumlah 34 responden. Melalui data tersebut dapat diartikan bahwa sebagian besar responden setuju bahwa Fadil Jaidi dapat menimbulkan kekaguman.

Tabel 3. 5 Persebaran Persentase Responden Fadil Jaidi Mempunyai Citra Positif Sehingga Dijadikan Rekomendasi Untuk Mempromosikan Suatu Produk

Pernyataan	**Jumlah**	**Presentase (%)**
Sangat Tidak Setuju	0	0 %
Tidak Setuju	2	2,1 %
Netral	5	5,2 %
Setuju	39	40,6 %
Sangat Setuju	50	52,1 %
Total	96	100 %

Sumber : Data Primer, 2023

Data tabel 3.5 menjelaskan mengenai sebagian besar responden menjawab “Sangat Setuju” dengan persentase 52,1 % atau 50 responden, kemudian disusul oleh “Setuju” dengan persentase 40,6 % atau 39 responden. Melalui data yang diambil dapat disimpulkan bahwa Fadil Jaidi mempunyai citra yang positif sehingga membuat produk yang dipromosikan dapat dijadikan rekomendasi.

Tabel 3. 6 Persebaran Persentase Responden Berdasarkan Fadil Jaidi Dapat Mempromosikan Produk Dengan Baik

Pernyataan	Jumlah	Presentase (%)
Sangat Tidak Setuju	0	0 %
Tidak Setuju	2	2,1 %
Netral	1	1 %
Setuju	30	31,3 %
Sangat Setuju	63	65,6 %
Total	96	100 %

Sumber : Data Primer, 2023

Tabel 3.6 menjelaskan bahwa responden lebih banyak merasa " Sangat Setuju" yaitu dengan persentase sebanyak 65,6 % atau 63 responden, kemudian disusul oleh "Setuju" dengan persentase sebanyak 31,2 % atau 30 responden. Melalui data tersebut dapat disimpulkan bahwa Fadil Jaidi dapat mempromosikan barang dengan baik.

Selanjutnya akan menjelaskan indikator Kredibilitas (*Credibility*) dengan jumlah enam item pertanyaan sebagai berikut.

Tabel 3. 7 Persebaran Persentase Responden Berdasarkan Pengetahuan Tentang Produk Yang Diiklankan, Sehingga Pesan Dalam Iklan Tersampaikan Dengan Baik

Pernyataan	Jumlah	Presentase (%)
Sangat Tidak Setuju	0	0 %
Tidak Setuju	0	0 %
Netral	8	8,3 %
Setuju	51	53,1 %
Sangat Setuju	37	38,5 %
Total	96	100 %

Sumber : Data Primer, 2023

Pada data tabel 3.7 bahwa responden lebih banyak memilih “Setuju” dengan persentase 53,1 % atau 51 responden, kemudian diikuti dengan “Sangat Setuju” dengan persentase 38,5 % atau 37 responden. Dilihat dari data yang telah dikumpulkan dapat disimpulkan bahwa para responden setuju mengenai pengetahuan Fadil Jaidi tentang produk yang diiklankan.

Tabel 3. 8 Persebaran Persentase Responden Fadil Jaidi Memiliki Keterampilan Yang Berhubungan Dengan Topik Iklan Yang di Iklankan

Pernyataan	**Jumlah**	**Presentase (%)**
Sangat Tidak Setuju	0	0 %
Tidak Setuju	0	0 %
Netral	8	8,3 %
Setuju	41	42,7 %
Sangat Setuju	47	49 %
Total	96	100 %

Sumber : Data Primer, 2023

Data tabel 3.8 menunjukkan bahwa sebagian besar menjawab “Sangat Setuju” dengan peroleh 49 % atau 47 responden, kemudian disusul dengan banyaknya responden yang menjawab “Setuju” dengan peroleh 42,7 % atau 41 responden. Maka dari sebagian besar responden setuju bahwa Fadil Jaidi memiliki keterampilan yang berhubungan dengan topik yang diiklankan.

Tabel 3. 9 Persebaran Persentase Responden Berdasarkan Fadil Jaidi Memiliki Pengalaman Dengan Produk Yang Diiklankan

Pernyataan	**Jumlah**	**Presentase (%)**
Sangat Tidak Setuju	0	0 %
Tidak Setuju	5	5,2 %
Netral	30	31,3 %
Setuju	39	40,6 %
Sangat Setuju	22	22,9 %

Total	96	100 %

Sumber : Data Primer, 2023

Tabel 3.9 menjelaskan bahwa sebagian besar menjawab " Setuju" dengan persentase 40,6 % atau 39 responden, kemudian disusul "Netral" dengan persentase 31,3 % atau 30 responden. Dari data yang didapat dapat disimpulkan bahwa responden setuju Fadil Jaidi memiliki pengalaman dengan produk yang sedang diiklankan.

Tabel 3. 10 Persebaran Persentase Responden Berdasarkan Kesamaan Kepribadian Dengan Produk Yang Diiklankan

Pernyataan	**Jumlah**	**Presentase (%)**
Sangat Tidak Setuju	2	2,1 %
Tidak Setuju	8	8,3 %
Netral	30	31,3 %
Setuju	37	38,5 %
Sangat Setuju	19	19,8 %
Total	96	100 %

Sumber : Data Primer, 2023

Berdasarkan tabel 3.10 menunjukkan bahwa sebagian besar responden memilih "Setuju" dengan persentase 38,5% atau 42 responden, lalu disusul oleh "Netral" dengan persentase 33,9 % atau 37 responden. Data tersebut menjelaskan bahwa sebagian besar responden setuju jika Fadil Jaidi memiliki kesamaan kepribadian dengan produk yang diiklankan.

Tabel 3. 11 Persebaran Persentase Responden Berdasarkan Fadil Jaidi Memiliki Kecocokan Dengan Merek atau Produk yang di Iklankan Sehingga Memiliki Nilai Positif Untuk Merek Yang Diiklankan

Pernyataan	**Jumlah**	**Presentase (%)**
Sangat Tidak Setuju	0	0 %
Tidak Setuju	1	1 %

Netral	18	18,8 %
Setuju	43	44,8 %
Sangat Setuju	34	35,4 %
Total	96	100 %

Sumber : Data Primer, 2023

Data tabel 3.11 menjelaskan bahwa sebagian besar responden memilih "Setuju" dengan persentase 44,8 % atau 43 responden, kemudian disusul "Sangat Setuju" dengan persentase 35,4 % atau 34 responden. Melalui data diatas dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden setuju mengenai Fadil Jaidi memiliki kecocokan dengan merek atau produk yang diiklankannya sehingga memiliki nilai yang positif untuk merek yang diiklankan.

Tabel 3. 12 Persebaran Persentase Responden Berdasarkan Kemampuan Untuk Menarik Rasa Percaya Diri Konsumen Untuk Membeli Produk Yang Diiklankan

Pernyataan	**Jumlah**	**Presentase (%)**
Sangat Tidak Setuju	0	0 %
Tidak Setuju	2	2,1 %
Netral	10	10,4 %
Setuju	34	35,4 %
Sangat Setuju	50	52,1 %
Total	96	100 %

Sumber : Data Primer, 2023

Berdasarkan tabel 3.12 menjelaskan bahwa sebagian besar responden memilih "Sangat Setuju" dengan persentase 52,1 % atau 50 responden, kemudian disusul "Setuju" dengan persentase 35,4 % atau 34 responden. Jadi dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden setuju jika Fadil Jaidi memiliki kemampuan untuk menarik rasa percaya diri konsumen untuk membeli produk yang diiklankan.

Selanjutnya akan menjelaskan indikator Daya Tarik (Attraction) terdapat 5 (lima) pertanyaan.

Tabel 3. 13 Persebaran Persentase Responden Berdasarkan Penampilan Fadil Jaidi Dalam Iklan Menarik

Pernyataan	Jumlah	Presentase (%)
Sangat Tidak Setuju	1	1 %
Tidak Setuju	0	0 %
Netral	10	10,4 %
Setuju	28	29,2 %
Sangat Setuju	57	59,4 %
Total	96	100 %

Sumber : Data Primer, 2023

Berdasarkan tabel 3.13 dapat disimpulkan bahwa responden lebih banyak memilih “Sangat Setuju” dengan persentase 59,4 % atau 57 responden, lalu disusul oleh “Setuju” dengan persentase 29,2 % atau 28 responden. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa para responden setuju jika penampilan Fadil Jaidi dalam iklan menarik.

Tabel 3. 14 Persebaran Persentase Responden Berdasarkan Fadil Jaidi Cocok Menjadi Bintang Iklan

Pernyataan	Jumlah	Presentase (%)
Sangat Tidak Setuju	1	1 %
Tidak Setuju	4	4,2 %
Netral	9	9,4 %
Setuju	35	36,5 %
Sangat Setuju	47	49 %
Total	96	100 %

Sumber : Data Primer, 2023

Tabel 3.14 menjelaskan bahwa lebih banyak yang memilih “Sangat Setuju” dengan persentase 49 % atau 47 responden, lalu disusul oleh “Setuju” dengan 36,5

% atau 35 responden. Bisa disimpulkan bahwa responden sangat setuju jika Fadil Jaidi cocok menjadi bintang iklan.

Tabel 3. 15 Persebaran Persentase Responden Berdasarkan Menyukai Fadil Jaidi

Pernyataan	**Jumlah**	**Presentase (%)**
Sangat Tidak Setuju	0	0 %
Tidak Setuju	2	3,1 %
Netral	24	25 %
Setuju	34	35,4 %
Sangat Setuju	35	36,5 %
Total	96	100 %

Sumber : Data Primer, 2023

Pada tabel 3.15 dijelaskan bahwa responden lebih banyak memilih "Setuju" dengan persentase 35,4 % atau 34 responden, lalu disusul oleh "Sangat Setuju" dengan persentase 36,5% atau 35 responden. Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa responden setuju jika mereka menyukai Fadil Jaidi.

Tabel 3. 16 Persebaran Persentase Responden Berdasarkan Penampilan Fadil Jaidi Berkharisma

Pernyataan	**Jumlah**	**Presentase (%)**
Sangat Tidak Setuju	1	1 %
Tidak Setuju	7	7,3 %
Netral	39	40,6 %
Setuju	30	31,3 %
Sangat Setuju	19	19,8 %
Total	96	100 %

Sumber : Data Primer, 2023

Pada tabel 3.16 menjelaskan bahwa responden banyak memilih "Netral" dengan persentase 40,6 % atau 39 responden, lalu disusul oleh "Setuju" dengan persentase

31,3% atau 30 responden. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa para responden setuju penampilan Fadil Jaidi berkharisma.

Tabel 3. 17 Persebaran Persentase Responden Berdasarkan Penampilan Fadil Jaidi Elegan

Pernyataan	**Jumlah**	**Presentase (%)**
Sangat Tidak Setuju	4	4,2 %
Tidak Setuju	14	14,6 %
Netral	35	36,5 %
Setuju	27	28,1 %
Sangat Setuju	16	16,7 %
Total	96	100 %

Sumber : Data Primer, 2023

Menurut tabel 3.17 responden lebih banyak memilih “Netral” dengan persentase 36,5 % atau 35 responden, lalu disusul oleh “Setuju” dengan persentase 28,1 % atau 27 responden. Sehingga dapat disimpulkan bahwa responden setuju bila penampilan Fadil Jaidi elegan.

Selanjutnya akan menjelaskan indikator Kekuatan (*Power*) terdapat 4 (Empat) pertanyaan.

Tabel 3. 18 Persebaran Persentase Responden Berdasarkan Fadil Jaidi Mempunyai Kemampuan Memberikan Perintah Kepada Audiens Untuk Membeli Produk Yang Diiklankan

Pernyataan	**Jumlah**	**Presentase (%)**
Sangat Tidak Setuju	1	1 %
Tidak Setuju	5	5,2 %
Netral	13	13,5 %
Setuju	47	49 %
Sangat Setuju	30	31,3 %
Total	96	100 %

Sumber : Data Primer, 2023

Berdasarkan tabel 3.18 dapat diketahui jika sebagian besar responden memilih "Setuju" dengan persentase 49% atau 47 responden, lalu disusul "Sangat Setuju" dengan persentase 31,3 % atau 30 responden. Dengan demikian maka responden setuju bila Fadil Jaidi mempunyai kemampuan memberikan perintah kepada audiens untuk membeli produk yang diiklankan.

Tabel 3. 19 Persebaran Persentase Responden Berdasarkan Fadil Jaidi Yang Mengiklankan Produk Banyak Dipuja Oleh Konsumen

Pernyataan	**Jumlah**	**Presentase (%)**
Sangat Tidak Setuju	1	1 %
Tidak Setuju	2	2,1 %
Netral	14	14,6 %
Setuju	48	50 %
Sangat Setuju	31	32,3 %
Total	96	100 %

Sumber : Data Primer, 2023

Tabel 3.19 menjelaskan bahwa responden lebih banyak memilih "Setuju" dengan persentase 59% atau 48 responden, lalu disusul oleh "Sangat Setuju" dengan persentase 32,3% atau 31 responden. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa responden setuju Fadil Jaidi yang mengiklankan produk banyak dipuja oleh konsumen.

Tabel 3. 20 Persebaran Persentase Responden Berdasarkan Yakin Akan Membeli Produk Setelah Melihat Fadil Jaidi Mengiklankan Produk Tersebut

Pernyataan	Jumlah	Presentase (%)
Sangat Tidak Setuju	3	3,1 %
Tidak Setuju	8	8,3 %
Netral	36	37,5 %
Setuju	32	33,3 %
Sangat Setuju	17	17,7 %
Total	96	100 %

Sumber : Data Primer, 2023

Pada tabel 3.20 menjelaskan bahwa para responden lebih banyak memilih "Netral" dengan persentase 37,5 % atau 36 responden, lalu disusul oleh "Setuju" dengan persentase 33,3 % atau 32 responden. Dengan demikian dapat diartikan jika para responden setuju jika fadil jaidi memberikan keyakinan untuk membeli produk yang diiklankan.

Tabel 3. 21 Persebaran Persentase Responden Berdasarkan Memiliki Banyak Followers Pada Akun Instagramnya

Pernyataan	Jumlah	Presentase (%)
Sangat Tidak Setuju	0	0 %
Tidak Setuju	0	0 %
Netral	5	5,2 %
Setuju	26	27,1 %
Sangat Setuju	65	67,7 %
Total	96	100 %

Sumber : Data Primer, 2023

Seperti yang dijelaskan dalam tabel 3.21 sebagian besar responden lebih banyak memilih "Sangat Setuju" dengan persentase 67,7% atau 65 responden, lalu disusul oleh "Setuju" dengan persentase 27,1% atau 26 responden. Dengan penjelasan yang

diberikan dapat disimpulkan bahwa responden sangat setuju jika Fadil Jaidi memiliki banyak followers pada akun Instagramnya.

C. Kategori Variabel Celebrity Endorser

Variabel *Celebrity Endorser* memiliki 4 indikator dan 19 pertanyaan. Hasil dari skor pertanyaan dijelaskan dengan interval. Berdasarkan lebar interval yang telah dilakukan, dapat diperoleh lima kategori yaitu :

$(\boldsymbol{i}) = \frac{R}{K}$

$(\boldsymbol{i}) = \frac{(19x5)-(19x1)}{5}$

$(\boldsymbol{i}) = \frac{95-19}{5}$

$(\boldsymbol{i}) = \frac{76}{5}$

$(\boldsymbol{i})$ = 15,2 (15)

Keterangan :
$(\boldsymbol{i})$ = Lebara Interval
R = Jarak Pengukuran
K = Jurnal Interval

Sangat Tidak Berpengaruh	15 - 33
Tidak Berpengaruh	34 - 48
Cukup Berpengaruh	49 - 63
Berpengaruh	64 - 78
Sangat Berpengaruh	79 - 95

Tabel 3. 22 Kategori Celebrity Endorser

Kategori	Interval	Frekuensi	Presentase (%)
Sangat Tidak Berpengaruh	19 - 33	0	0 %
Tidak Berpengaruh	34 - 48	0	0 %
Cukup Berpengaruh	49 - 63	7	7,4 %
Berpengaruh	64 – 78	44	45,8 %
Sangat Berpengaruh	79 - 95	45	46,8 %
Total		96	100 %

Sumber : Data Primer, 2023

Berdasarkan tabel 3.22 yang menunjukkan pembagian dari rentang pada variabel *Celebrity Endorser* telah dibagi menjadi lima kategori yaitu Sangat Berpengaruh, Berpengaruh, Cukup Berpengaruh, Tidak Berpengaruh, dan Sangat Tidak Berpengaruh. Pengelompokan pada interval telah dilakukan berdasarkan hasil yang sudah ditetapkan pada sebelumnya.

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui hasil dari pengelompokkan kategori sesuai dengan hasil hitung interval. Dapat dilihat bahwa hasil kategori yang paling banyak didapatkan pada kategori sangat berpengaruh yaitu sebesar 46,8 %. Hal ini membuktikan bahwa hasil dari jawaban yang diperoleh memang *celebrity endorser* sangat berpengaruh terhadap minat beli konsumen generasi Z.

D. Variabel Minat Beli

Pada variabel minat beli terdapat empat indikator yang akan digunakan sebagai tolak ukur dalam pembuatan pertanyaan yang terdapat pada kuesioner, yaitu Perhatian (*Attention*), Ketertarikan (*Interest*), Keinginan (*Desire*), Tindakan (*Action*). Dari empat indikator tersebut menghasilkan 17 pertanyaan. Berikut ini merupakan hasil dari temuan berdasarkan kuesioner yang telah disebarkan.

Tabel 3. 23 Persebaran Persentase Responden Berdasarkan Fadil Jaidi Mampu Menarik Minat Beli Untuk Memperhatikan Iklan Tersebut

Pernyataan	**Jumlah**	**Presentase (%)**
Sangat Tidak Setuju	0	0 %
Tidak Setuju	1	1 %
Netral	13	13,5 %
Setuju	44	45,8 %
Sangat Setuju	38	39,6 %
Total	96	100 %

Sumber : Data Primer, 2023

Tabel 3.23 berisi penjabaran data dari salah satu item di minat beli dengan indikator Perhatian (*Attention*). Pada tabel ini menjelaskan bahwa mayoritas responden memilih “Setuju” dengan persentase 45,8 % atau 44 responden, lalu disusul oleh

“Sangat Setuju” dengan persentase 39,6 % atau 38 responden. Dari penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa responden setuju Fadil Jaidi mampu menarik minat beli untuk memperhatikan iklan tersebut.

Tabel 3. 24 Persebaran Persentase Responden Berdasarkan Iklan Produk di Instagram Fadil Jaidi Mampu Membangkitkan Keinginan Untuk Mengetahui Lebih Dalam Mengenai Produk Tersebut

Pernyataan	**Jumlah**	**Presentase (%)**
Sangat Tidak Setuju	0	0 %
Tidak Setuju	2	2,1 %
Netral	17	17,7 %
Setuju	52	54,2 %
Sangat Setuju	25	26 %
Total	96	100 %

Sumber : Data Primer, 2023

Berdasarkan tabel 3.24 menjelaskan bahwa sebagian besar responden memilih “Setuju” dengan persentase 54,2 % atau setara dengan 52 responden, lalu disusul oleh “Sangat Setuju” dengan persentase 26 % atau setara dengan 25 responden. Sehingga dari hasil penjabaran diatas dapat disimpulkan bahwa responden setuju jika Iklan produk di Instagram Fadil Jaidi mampu membangkitkan keinginan untuk mengetahui lebih dalam mengenai produk tersebut.

Tabel 3. 25 Persebaran Persentase Responden Berdasarkan Produk Yang diIklankan Fadil Jaidi Merupakan Produk Yang Berkualitas

Pernyataan	**Jumlah**	**Presentase (%)**
Sangat Tidak Setuju	0	0 %
Tidak Setuju	2	2,1 %
Netral	31	32,3 %
Setuju	42	43,8 %
Sangat Setuju	21	21,9 %

Total	96	100 %

Sumber : Data Primer, 2023

Seperti tabel 3.25 menjelaskan bahwa responden lebih banyak memilih "Setuju" dengan jumlah persentase 43,8% atau 42 responden, lalu disusul oleh "Netral" persentase 32,3% atau 31 responden. Lalu dengan penjelasan tersebut dapat disimpulkan responden setuju jika produk yang diiklankan Fadil Jaidi merupakan produk yang berkualitas.

Tabel 3. 26 Persebaran Persentase Responden Berdasarkan Iklan Produk Yang diLakukan Fadil Jaidi Merupakan Iklan Yang Jujur dan Bisa Diandalkan

Pernyataan	**Jumlah**	**Presentase (%)**
Sangat Tidak Setuju	0	0 %
Tidak Setuju	2	2,1 %
Netral	19	19,8 %
Setuju	48	50 %
Sangat Setuju	27	28,1 %
Total	96	100 %

Sumber : Data Primer, 2023

Menurut tabel 3.26 responden lebih banyak memilih "Setuju" dengan persentase 46,8% atau 51 responden, lalu disusul oleh "Sangat Setuju" dengan persentase 28,4% atau 31 responden. Dapat disimpulkan bahwa responden setuju iklan produk yang dilakukan Fadil Jaidi merupakan iklan yang jujur dan bisa diandalkan.

Tabel 3. 27 Persebaran Persentase Responden Berdasarkan Tampilan Pada Iklan Produk Yang Dilakukan Oleh Fadil Jaidi Mempunyai Keunikan Sendiri Dalam Menarik Perhatian Para Konsumen

Pernyataan	**Jumlah**	**Presentase (%)**
Sangat Tidak Setuju	0	0 %
Tidak Setuju	1	1 %

Netral	13	13,5 %
Setuju	35	36,5 %
Sangat Setuju	47	49 %
Total	96	100 %

Sumber : Data Primer, 2023

Pada tabel 3.27 menjelaskan bahwa sebagian besar responden memilih "Sangat Setuju" dengan persentase 49% atau 47 responden, lalu disusul oleh "Setuju" dengan persentase 36,5 % atau 35 responden. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa responden sangat setuju tampilan pada iklan produk yang di iklankan Fadil Jaidi mempunyai keunikan sendiri dalam menarik perhatian konsumen.

Tabel 3. 28 Persebaran Persentase Responden Berdasarkan Iklan Yang Dilakukan Fadil Jaidi Sangat Menyita Perhatian

Pernyataan	**Jumlah**	**Presentase (%)**
Sangat Tidak Setuju	1	1 %
Tidak Setuju	2	2,1 %
Netral	18	18,8 %
Setuju	40	41,7 %
Sangat Setuju	35	36,5 %
Total	96	100 %

Sumber : Data Primer, 2023

Tabel 3.28 menjelaskan bahwa responden lebih banyak memilih "Setuju" dengan persentase 41,7 % atau 40 responden, lalu disusul oleh "Sangat Setuju" dengan persentase 36,5% atau 35 responden. Lalu dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa responden setuju bahwa iklan yang dilakukan Fadil Jaidi sangat menyita perhatian.

Selanjutnya tabel dibawah ini akan menjelaskan indikator Ketertarikan (*Interest*) yang memiliki lima item pertanyaan sebagai berikut.

Tabel 3. 29 Persebaran Persentase Responden Berdasarkan Iklan Produk Unik Yang Dilakukan Fadil Jaidi Dapat Membuat Tertarik Untuk Membeli Produk

Pernyataan	Jumlah	Presentase (%)
Sangat Tidak Setuju	2	2,1 %
Tidak Setuju	3	3,1 %
Netral	32	33,3 %
Setuju	36	37,5 %
Sangat Setuju	23	24 %
Total	96	100 %

Sumber : Data Primer, 2023

Pada tabel 2.29 menjelaskan bahwa responden lebih banyak memilih "Setuju" dengan persentase 37,5% atau 36 responden, lalu disusul oleh "Netral" dengan persentase 33,3% atau 32 responden. Dengan penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa responden setuju iklan produk unik yang dilakukan Fadil Jaidi dapat membuat saya tertarik untuk membeli produk.

Tabel 3. 30 Persebaran Persentase Responden Berdasarkan Menyukai Iklan Produk Yang Dilakukan Fadil Jaidi

Pernyataan	Jumlah	Presentase (%)
Sangat Tidak Setuju	0	0 %
Tidak Setuju	2	2,1 %
Netral	16	16,7 %
Setuju	44	45,8 %
Sangat Setuju	34	35,4 %
Total	96	100 %

Sumber : Data Primer, 2023

Pada tabel 3.30 menjelaskan bahwa sebagian besar responden memilih "Setuju" dengan persentase 45,8% atau 44 responden, lalu disusul oleh "Sangat Setuju" dengan persentase 35,4% atau 34 responden. Dengan demikian dapat

disimpulkan bahwa sebagian besar responden setuju menyukai iklan produk yang dilakukan Fadil Jaidi.

Tabel 3. 31 Persebaran Persentase Responden Berdasarkan Merasa Tidak Terganggu Dengan Iklan Produk Yang Dilakukan Fadil Jaidi

Pernyataan	**Jumlah**	**Presentase (%)**
Sangat Tidak Setuju	1	1 %
Tidak Setuju	0	0 %
Netral	8	8,3 %
Setuju	43	44,8 %
Sangat Setuju	44	45,8 %
Total	96	100 %

Sumber : Data Primer, 2023

Menurut Tabel 3.31 menjelaskan bahwa sebagian besar responden memilih "Sangat setuju" dengan persentase 45,8% atau 44 responden, lalu disusul oleh "Setuju" dengan persentase 44,8 % atau 43 responden. Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa responden sangat setuju iklan produk yang dilakukan Fadil Jaidi tidak mengganggu.

Tabel 3. 32 Persebaran Persentase Responden Berdasarkan Lebih Tertarik Dengan Produk Yang Diiklankan Oleh Fadil Jaidi Dibandingkan Iklan Lainnya

Pernyataan	**Jumlah**	**Presentase (%)**
Sangat Tidak Setuju	3	3,1 %
Tidak Setuju	9	9,4 %
Netral	32	33,3 %
Setuju	28	29,2 %
Sangat Setuju	24	25 %
Total	96	100 %

Sumber : Data Primer, 2023

Pada tabel 3.32 menjelaskan bahwa responden lebih banyak memilih "Netral" dengan persentase 33,3% atau 32 responden, lalu disusul oleh "Setuju" dengan persentase 29,2 % atau 28 responden. Dengan demikian dapat disimpulkan responden memilih netral mengenai lebih tertarik dengan produk yang diiklankan oleh Fadil Jaidi dibandingkan iklan lainnya.

Tabel 3. 33 Persebaran Persentase Responden Berdasarkan Pesan Pada Iklan Produk Yang Fadil Jaidi Lakukan Mudah Dipahami

Pernyataan	**Jumlah**	**Presentase (%)**
Sangat Tidak Setuju	1	1 %
Tidak Setuju	1	1 %
Netral	19	19,8 %
Setuju	43	44,8 %
Sangat Setuju	32	33,3 %
Total	96	100 %

Sumber : Data Primer, 2023

Tabel 3.33 menjelaskan bahwa lebih banyak yang memilih "Setuju" dengan persentase 44,8% atau 43 responden, lalu disusul oleh "Sangat Setuju" dengan persentase 33,3% atau 32 responden. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa responden setuju pesan pada iklan produk yang Fadil Jaidi lakukan mudah dipahami.

Selanjutnya tabel dibawah ini akan menjelaskan indikator Keinginan (*Desire*) yang memiliki tiga item pertanyaan sebagai berikut.

Tabel 3. 34 Persebaran Persentase Responden Berdasarkan Tertarik Untuk Mencoba Produk Setelah Melihat Unggahan Di Akun Instagram @fadiljaidi

Pernyataan	**Jumlah**	**Presentase (%)**
Sangat Tidak Setuju	1	1 %
Tidak Setuju	9	9,4 %
Netral	37	38,5 %
Setuju	30	31,3 %

Sangat Setuju	19	19,8 %
Total	96	100 %

Sumber : Data Primer, 2023

Berdasarkan tabel 3.34 menjelaskan bahwa responden lebih banyak memilih "Netral" dengan persentase 38,5% atau 37 responden, lalu disusul oleh "Setuju" dengan persentase 31,3% atau 30 responden. Dengan penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa responden memilih netral mengenai ketertarikan untuk mencoba produk setelah melihat unggahan di akun Instagram @fadiljaidi.

Tabel 3. 35 Persebaran Persentase Responden Berdasarkan Iklan Produk Yang Dilakukan Fadil Jaidi Membangkitkan Keinginan Untuk Membeli Produk

Pernyataan	**Jumlah**	**Presentase (%)**
Sangat Tidak Setuju	2	2,1 %
Tidak Setuju	1	1 %
Netral	33	34,4 %
Setuju	42	43,8 %
Sangat Setuju	18	18,8 %
Total	96	100 %

Sumber : Data Primer, 2023

Hasil dari penjelasan tabel 3.35 menjelaskan bahwa sebagian besar responden memilih "Setuju" dengan persentase 43,8%, atau 42 responden, lalu disusul oleh "Netral" dengan persentase 34,4% atau 33 responden. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa responden setuju iklan produk yang dilakukan Fadil Jaidi membangkitkan keinginan untuk membeli produk.

Tabel 3. 36 Persebaran Persentase Responden Berdasarkan Rekomendasi Yang Dilakukan Fadil Jaidi Mampu Membuat Menginginkan Produk Tersebut

Pernyataan	**Jumlah**	**Presentase (%)**
Sangat Tidak Setuju	1	1 %
Tidak Setuju	4	4,2 %

Netral	40	41,7 %
Setuju	30	31,3 %
Sangat Setuju	21	21,9 %
Total	96	100 %

Sumber : Data Primer, 2023

Pada tabel 3.36 sebagian besar responden menjawab "Netral" dengan persentase 41,7% atau 40 responden, lalu disusul oleh "Setuju" dengan persentase 31,3% atau 30 responden. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden memilih netral bahwa rekomendasi yang dilakukan Fadil Jaidi mampu membuat saya menginginkan produk tersebut.

Selanjutnya tabel dibawah ini akan menjelaskan indikator Tindakan (*Action*) yang memiliki tiga item pertanyaan sebagai berikut.

Tabel 3. 37 Persebaran Persentase Responden Berdasarkan Iklan Produk Yang Dilakukan Fadil Jaidi Mampu Meyakinkan Untuk Melakukan Pembelian Terhadap Produk Tersebut

Pernyataan	**Jumlah**	**Presentase (%)**
Sangat Tidak Setuju	1	1 %
Tidak Setuju	4	4,2 %
Netral	39	40,6 %
Setuju	32	33,3 %
Sangat Setuju	20	20,8 %
Total	96	100 %

Sumber : Data Primer, 2023

Berdasarkan tabel 3.37 memaparkan bahwa responden lebih banyak memilih "Netral" dengan persentase 40,6 % atau 39 responden, lalu disusul oleh "Setuju" dengan persentase 33,3% atau 32 responden. Lalu dengan demikian dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden lebih memilih netral mengenai iklan produk yang dilakukan Fadil Jaidi mampu meyakinkan melakukan pembelian terhadap produk tersebut.

Tabel 3. 38 Persebaran Persentase Responden Berdasarkan Iklan Produk Yang Dilakukan Fadil Jaidi Membuat Sesegera Mungkin Untuk Melakukan Pembelian Terhadap Produk Tersebut

Pernyataan	Jumlah	Presentase (%)
Sangat Tidak Setuju	8	8,3 %
Tidak Setuju	8	8,3 %
Netral	46	47,9 %
Setuju	17	17,7 %
Sangat Setuju	17	17,7 %
Total	96	100 %

Sumber : Data Primer, 2023

Tabel 3.38 menyebutkan bahwa responden lebih banyak memilih "Netral" dengan persentase sebanyak 47,9% atau 46 responden, lalu disusul oleh "Setuju" dan "Sangat Setuju" dengan persentase 17,7% atau 17 responden. Dengan penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden memilih netral mengenai iklan produk yang dilakukan Fadil Jaidi membuat sesegera mungkin untuk melakukan pembelian terhadap produk tersebut.

Tabel 3. 39 Persebaran Persentase Responden Berdasarkan Iklan Yang Dilakukan Fadil Jaidi Menggunakan Bahasa yang Sopan dan Mudah Dipahami

Pernyataan	Jumlah	Presentase (%)
Sangat Tidak Setuju	0	0 %
Tidak Setuju	1	1 %
Netral	10	10,4 %
Setuju	47	49 %
Sangat Setuju	38	39,6 %
Total	96	100 %

Sumber : Data Primer, 2023

Pada tabel 3.39 menjelaskan bahwa sebagian besar responden memilih "Setuju" dengan persentase 49% atau 47 responden, lalu disusul oleh "Sangat Setuju" dengan

persentase 39,6% atau 38 responden. Dengan penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden memilih setuju jika iklan yang dilakukan Fadil Jaidi menggunakan bahasa yang sopan dan mudah dipahami.

E. Kategori Variabel Minat Beli

Variabel Minat Beli memiliki empat indikator dan 17 pertanyaan. Hasil dari skor pertanyaan dijelaskan dengan interval. Berdasarkan lebar interval yang telah dilakukan, dapat diperoleh lima kategori yaitu :

$$(\boldsymbol{i}) = \frac{R}{K}$$

$$(\boldsymbol{i}) = \frac{(17x5)-(17x1)}{5}$$

$$(\boldsymbol{i}) = \frac{85-17}{5}$$

$$(\boldsymbol{i}) = \frac{68}{5}$$

$$(\boldsymbol{i}) = 13{,}6\ (14)$$

Keterangan :
($\boldsymbol{i}$) = Lebara Interval
R = Jarak Pengukuran
K = Jurnal Interval

Sangat Tidak Berpengaruh	17 - 30
Tidak Berpengaruh	31 - 44
Cukup Berpengaruh	45 - 58
Berpengaruh	59 - 72
Sangat Berpengaruh	73 - 86

Tabel 3. 40 Kategori Minat Beli

Pernyataan	Interval	Frekuensi	Presentase (%)
Sangat Rendah	17 – 30	0	0 %
Rendah	31 – 44	0	0 %
Sedang	45 – 58	15	15,6 %
Tinggi	59 – 72	53	55,2 %
Sangat Tinggi	73 - 86	28	29,2 %

Total		96	100 %

Sumber : Data Primer, 2023

Berdasarkan tabel 3.40 menggunakan 5 kategori yaitu Sangat Berpengaruh, Berpengaruh, Cukup Berpengaruh, Sangat Tidak Berpengaruh, dan Tidak Berpengaruh. DIstribusi interval untuk kelompok kategori disesuaikan dengan hasil dari perhitungan yang ditentukan

Dilihat dari pengelompokkan data menurut kategori dengan interval diatas dapat kita ketahui bahwa frekuensi dominan ada dibatas 59 - 72 dengan kategori berpengaruh sebanyak 55,2 %. Hal ini menandakan bahwa minat beli konsumen generasi Z masuk kedalam kategori berpengaruh.

F. Tabulasi Silang

Metode tabulasi silang dilakukan untuk mengetahui gambaran antara hubungan variabel independen dan dependen. Tabulasi silang adalah kegiatan untuk mengolah data, memasukan data pada setiap tabel dan mengukur angka serta perhitungan (Abdullah, 2015). Dalam Astuti dkk (2017), dijelaskan bahwa tabulasi silang digunakan untuk data yang tidak bervariasi.

Pada penelitian ini dilakukannya tabulasi silang untuk menghubungkan variabel *Celebrity Endorser* (X) dengan Minat Beli (Y). Data yang akan dihitung untuk tabulasi silang adalah Generasi Z. Hasil dari tabulasi silang yaitu

Tabel 3. 41 Tabel Tabulasi Silang

Celebrity Endorser * Minat Beli Crosstabulation

			Minat Beli			
			Tinggi	Sedang	Sangat Tinggi	Total
Celebrity Endorser	Berpengaruh	Count	35	6	4	45
		% of Total	36,5%	6,3%	4,2%	46,9%
	Cukup Berpengaruh	Count	0	7	0	7
		% of Total	0,0%	7,3%	0,0%	7,3%
	Sangat berpengaruh	Count	0	0	1	1
		% of Total	0,0%	0,0%	1,0%	1,0%

Sangat Berpengaruh	Count	18	2	23	43
	% of Total	18,8%	2,1%	24,0%	44,8%
Total	Count	53	15	28	96
	% of Total	55,2%	15,6%	29,2%	100,0%

Sumber data : Data primer yang diolah 2023

Data paling besar terdapat pada kolom *celebrity endorser* berpengaruh dan minat beli yang tinggi sebanyak 35 pilihan responden atau 36,5 %. Berdasarkan data tersebut, menyatakan bahwa 35 responden menilai bahwa fadil jaidi sebagai *celebrity endorser* berpengaruh dan menimbulkan minat beli generasi Z.

Pada kolom *celebrity endorser* sangat berpengaruh dengan minat beli yang sangat tinggi menjadi pilihan kedua terbanyak. Sehingga berdasarkan data tersebut, menyatakan bahwa 23 dari 100 responden menilai bahwa fadil jaidi berpengaruh sebagai *celebrity endorser* pada generasi Z.

BAB IV
HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada BAB III telah dipaparkan data-data pada penelitian ini dan para responden memiliki jawaban yang berbeda-beda. Pada bab ini akan menjelaskan lebih detail terkait hasil temuan dan olahan data yang telah dilakukan menggunakan alat bantu SPSS. Pembahasan akan dibahas secara deskriptif per sub bab sebagai berikut ini:

A. Uji Instrumen

Pertama akan menjabarkan uji validitas dan uji reliabilitas. Uji ini telah dilakukan dengan data yang telah diperoleh. Uji ini mengambil masing-masing 15 responden. Uji ini dilakukan sebelum pengolahan data serta analisis lebih lanjut dari hasil penelitian ini. Penjabaran sebagai berikut :

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui mengenai valid atau tidaknya variabel pada setiap kuesioner. Setiap objek akan dinyatakan valid jika r-number memiliki nilai yang lebih besar dari r tabel (r hitung > r tabel). Langkah yang akan dilakukan pertama adalah dengan mencari r hitung menggunakan 30 responden. Berdasarkan tabel r, maka hasil r tabel yaitu 0,361.

Tabel 4. 1 Hasil Uji Validitas Celebrity Endorser (X)

Variabel	Item	R Tabel	R Hitung	Keterangan
Celebrity Endorser	1	0,361	0,397	Valid
	2	0,361	0,575	Valid
	3	0,361	0,577	Valid
	4	0,361	0,368	Valid
	5	0,361	0,495	Valid
	6	0,361	0,479	Valid
	7	0,361	0,693	Valid
	8	0,361	0,593	Valid
	9	0,361	0,647	Valid

	10	0,361	0,543	Valid
	11	0,361	0,532	Valid
	12	0,361	0,681	Valid
	13	0,361	0,740	Valid
	14	0,361	0,727	Valid
	15	0,361	0,794	Valid
	16	0,361	0,764	Valid
	17	0,361	0,635	Valid
	18	0,361	0,748	Valid
	19	0,361	0,403	Valid

Sumber : Data Primer, 2023

Berdasarkan tabel 4.1, mendapatkan nilai r hitung lebih besar dari r tabel (r hitung > r tabel), sehingga dapat diartikan setiap item yang ada pada variabel *celebrity endorser* (X) dinyatakan valid. Hasil valid tersebut dinyatakan setelah membandingkan hasil r hitung dengan r tabel yang menggunakan nilai signifikan sebesar 5% atau 0,005. Sehingga item pertanyaan yang telah diuji dapat digunakan dan dinyatakan 19 item valid dalam penelitian ini.

Tabel 4. 2 Hasil Uji Validitas Minat Beli (Y)

Variabel	**Item**	**R Tabel**	**R Hitung**	**Keterangan**
Minat Beli	1	0,361	0,686	Valid
	2	0,361	0,760	Valid
	3	0,361	0,820	Valid
	4	0,361	0,673	Valid
	5	0,361	0,539	Valid
	6	0,361	0,446	Valid
	7	0,361	0,768	Valid

	8	0,361	0,870	Valid
	9	0,361	0,619	Valid
	10	0,361	0,790	Valid
	11	0,361	0,773	Valid
	12	0,361	0,928	Valid
	13	0,361	0,845	Valid
	14	0,361	0,857	Valid
	15	0,361	0,850	Valid
	16	0,361	0,856	Valid
	17	0,361	0,372	Valid

Sumber : Data Primer, 2023

Pada tabel 4.2, mendapatkan hasil nilai r hitung lebih besar daripada r tabel (r hitung > r tabel), sehingga dapat disimpulkan setiap item pertanyaan pada variabel minat beli (Y) dinyatakan valid. Hasil didapatkan dari nilai r hitung dengan r tabel menggunakan signifikan 5% atau 0,05 sehingga 11 item pertanyaan dapat digunakan dalam penelitian ini.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas ini untuk mencari tahu konsistensi kuesioner. Kuesioner dapat dinyatakan reliabel jika angka pada *cronbach alpha* lebih besar dari 0,6 (> 0,6).

Tabel 4. 3 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	**Cronbach Alpha**	**Nilai Kritis**	**Keterangan**
Celebrity Endorser	0,904	0,6	Reliabel
Minat Beli	0,945	0,6	Reliabel

Sumber : Data Primer, 2023

Menurut tabel 4.3 uji reliabilitas yang telah dilakukan bahwa pertanyaan pada kuesioner dari kedua variabel dapat dinyatakan reliabel. Dapat dibuktikan pada *cronbach alpha* dari kedua variabel yang bernilai lebih dari 0,6 yang mana *variabel celebrity* endorser bernilai sebesar 0,904 lalu minat beli sebesar 0,945 sehingga nilai tersebut dianggap reliabel.

Hasil uji validitas dan uji reliabilitas disimpulkan bahwa setiap item pada pertanyaan kuesioner telah memenuhi asumsi valid dan reliabel sehingga dapat digunakan pada penelitian Pengaruh *Celebrity Endorser* Terhadap Minat Beli Gen Z.

B. Uji Asumsi Klasik

Uji Asumsi Klasik adalah uji prasyarat yang akan dilakukan sebelum melakukan uji selanjutnya. Uji asumsi klasik ini bertujuan untuk menunjukkan hasil model regresi yang memenuhi kriteria dari BLUE (Best Linier Unbiased Estimator). Sehingga memerlukan pengujian berupa Uji Normalitas dan Uji Korelasi.

1. Uji Normalitas

Uji Normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah data yang digunakan berdistribusi normal atau tidak. Menguji data, peneliti menggunakan uji analisis statistik berupa uji Kolmogorov-Smirnov. Dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 4. 4 Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters[a,b]	Mean	,0000000
	Std. Deviation	6,40382273
Most Extreme Differences	Absolute	,075
	Positive	,058
	Negative	-,075
Test Statistic		,075
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200[c,d]

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber : Data Primer, 2023

Berdasarkan tabel 4.4 dapat disimpulkan bahwa data dari *Celebrity Endorser* dan Minat Beli berdistribusi normal. Syarat dinyatakan berdistribusi normal jika signifikansi lebih dari 0,0 (>0,05). Pada tabel 4.4 nilai signifikan sebesar 0,200 lebih besar dari 0,05 maka dapat dikatakan uji normalitas dianggap normal.

2. Uji Korelasi

Uji korelasi digunakan untuk mengetahui korelasi dari hasil penyebaran kuesioner kepada sempel generasi Z. Hasil tersebut dapat dilihat sebagai berikut.

Tabel 4. 5 Uji Korelasi

Correlations

		Celebrity endorser	Minat Beli
Celebrity endorser	Pearson Correlation	1	,775**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	96	96
Minat Beli	Pearson Correlation	,775**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	96	96

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

Sumber : Data Primer, 2023

Berdasarkan tabel 4.5 setiap variabel dikatakan terdapat korelasi dengan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 (<0,05). Pada tabel 4.5 nilai signifikansi pada variabel *celebrity endorser* dan variabel minat beli bernilai 0,000. Nilai *pearson correlation* sebesar 0,775 > r tabel, sehingga *pearson correlation* bernilai positif sebesar 0,778. Nilai tersebut menunjukkan bahwa hubungan antara variabel Celebrity Endorser dan variabel Minat Beli memiliki korelasi yang kuat dalam penelitian ini.

C. Uji Hipotesis

1. Uji Koefisien Determinasi (R2)

Uji koefisien determinasi dilakukan untuk mengetahui seberapa kuat hubungan antara dua variabel dependen yang diteliti. Ini dilakukan dengan menggunakan koefisien determinasi R2 untuk menghitung persentase variasi variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variasi variabel independen. R2 memiliki nilai antara 0 dan 1, dengan nilai 0 menunjukkan bahwa variabel X memiliki pengaruh yang lemah terhadap variabel Y, sementara nilai 1 menunjukkan bahwa variabel X memiliki pengaruh yang kuat terhadap variabel Y.

Tabel 4. 6 Koefisien Determinasi (R2)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,775[a]	,601	,597	6,438

a. Predictors: (Constant), Celebrity Endorser

Sumber : Data Primer, 2023

Berdasarkan tabel 4.6, pada bagian tersebut ditampilkan nilai R = 0,775 dan koefisien determinasi (R2) 0,601. Hal ini menunjukkan pada variabel Y dipengaruhi oleh variabel X sebesar 60,1 % sedangkan sisanya (100% - 60,1% = 39,9%) yang merupakan faktor-faktor lain yang dipengaruhi variabel Y. R2 berkisaran antara 0 sampai 1, dengan catatan semakin besar R square semakin kuat pengaruh kedua variabel.

D. Uji Regresi Linear Sederhana

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memahami hubungan antara satu variabel bebas/prediktor (X) dan satu variabel bebas/respons (Y), sehingga menggunakan model regresi linier yang lebih kuat.

Tabel 4. 7 Hasil Uji Regresi Linear Sederhana

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	2,637	5,438		,485	,629
	Celebrity Endorser	,818	,069	,775	11,901	,000

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber : Data Primer, 2023

Variabel dapat dikatakan memiliki pengaruh terhadap variabel lain jika memiliki nilai signifikansi > 0,05. Berdasarkan tabel 4.7 nilai signifikansi terhadap data untuk penelitian ini adalah 0,000. Dapat dinyatakan bahwa variabel *Celebrity Endorser* memiliki pengaruh terhadap variabel Minat Beli. Nilai koefisiensi regresi

bernilai positif maka demikian dapat dikatakan bahwa X berpengaruh positif terhadap Y. Rumus berdasarkan persamaan regresi yaitu

$$Y = \alpha + bX$$

$$Y = 2{,}459 + 0{,}818.X$$

Y = Minat Beli

X = Celebrity Endorser

α = konstanta

b = koefisien regresi

E. Pembahasan

Setelah pengambilan data serta analisis data, peneliti saat ini akan melakukan pembahasan pada penelitian kali ini. Menjelaskan kesimpulan dari hasil analisis yang peneliti telah lakukan. Hal yang akan dijelaskan oleh peneliti adalah seberapa besar pengaruh Celebrity Endorser pada akun Instagram Fadil Jaidi terhadap Minat Beli gen Z.

Pada penelitian ini menggunakan tolak ukur yang berasal dari teori AIDA, pada penelitian ini minat beli akan dijelaskan berdasarkan tahapan pembelian AIDA. Pertama, penggemar Fadil Jaidi khususnya generasi z sebelum akan membeli produk yang diinginkan akan mendapatkan perhatian atau *attention* dari idola mereka yaitu Fadil Jaidi. Generasi z mulai memperhatikan apa yang di iklankan oleh idola mereka, sehingga penggemar akan sering memperhatikan dan akhirnya menimbulkan ketertarikan atau *interest* dalam diri para penggemar ketika idola mereka yang menyarankan suatu produk. Hal ini dapat dibuktikan dan muncul ketertarikan atau *interest* dari generasi z ketika Fadil Jaidi mengiklankan berbagai produk dengan cara yang menarik. Sehingga para penggemar Fadil Jaidi akan tertarik dan berkeinginan atau *Desire* untuk membeli produk yang dipromosikan oleh Fadil Jaidi Ketika ketertarikan dari para penggemar khususnya generasi z semakin meningkat untuk membeli produk, para penggemar akan mencari informasi yang lebih luas mengenai produk tersebut sehingga akan meningkatkan

keinginan untuk membeli produk tersebut. Akhirnya para penggemarnya akan melakukan tindakan atau *action* pembelian pada produk yang dipromosikan.

Selain menggunakan teori pada penelitian ini juga menggunakan penelitian terdahulu sebagai landasan pembuatan penelitian. Setelah sampai pada tahap ini, peneliti mendapatkan bahwa pengaruh dari siapa yang menjadi celebrity endorser pada produk seperti apa yang telah dilakukan terhadap produk tersebut sehingga masyarakat mengetahui produk yang akan memberikan dampak yang luar biasa dan luas. Salah satu dampak dari celebrity endorser yang terlihat dan signifikan adalah minat beli. Ketika celebrity endorser memiliki latar belakang yang kurang baik maka akan membuat citra produk atau merek menjadi kurang baik pula, yang akhirnya mempengaruhi minat beli para konsumen. Namun, ketika pemilihan celebrity endorser sesuai dengan citra merek dan memiliki citra yang baik maka akan menumbuhkan minat beli yang besar terhadap konsumen.

Secara keseluruhan, celebrity endorser memiliki hubungan yang signifikan untuk menimbulkan minat beli. Hal ini dapat dilihat dari indikator utama yang digunakan bahwa iklan produk di Instagram Fadil Jaidi mampu membangkitkan keinginan untuk mengetahui lebih dalam mengenai produk tersebut. Penjelasan tersebut berkaitan dengan penjelasan sebelumnya bahwa semakin tinggi tingkat kepopuleran celebrity endorser akan semakin banyak masyarakat yang akan percaya atas promosi yang dilakukan. Sehingga, perusahaan atau online shop akan lebih selektif dalam pemilihan celebrity endorser yang akan diajak bekerja sama. Ketika celebrity endorser memiliki citra yang baik makan akan membuat citra produk menjadi baik juga yang akan menyebabkan konsumen menjadi yakin untuk membeli produk yang dipromosikan.

Pada penelitian ini menunjukkan bahwa adanya keterkaitan atau hubungan positif antara variabel independen yaitu nilai R sebesar 0,775 dan koefisien determinasi (R2) 0,601. Hal ini menunjukkan pada variabel Y dipengaruhi oleh variabel X sebesar 60,1 % sedangkan sisanya (100% - 60,1% = 39,9%) yang merupakan faktor-faktor lain. Berdasarkan Shimp (2010) dorongan yang telah dibagikan oleh para celebrity endorser diharapkan dapat memancing publik khususnya para followers untuk membeli tanpa adanya paksaan, sehingga dapat melakukan pembelian terhadap produk yang dipromosikan. Penelitian pada generasi Z setuju jika Celebrity endorser yaitu Fadil Jaidi bisa mencari dorongan untuk memancing publik khususnya para followers untuk melakukan pembelian

pada produk yang dipromosikan tanpa adanya paksaan. Selain itu generasi Z juga membeli produk yang dipromosikan oleh Fadil Jaidi setelah melihat promosi yang dilakukan pada akun Instagram @fadiljaidi. Hasil uji regresi linier yang dilakukan pada generasi Z nilai signifikan sebesar 0,000 yang dinyatakan bahwa nilai signifikan lebih kecil dari probabilitas yang telah ditentukan. Kesimpulan untuk uji ini bahwa Ha diterima Celebrity Endorser di Instagram memiliki pengaruh terhadap Minat Beli Generasi Z. Sehingga dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa teori dan indikator-indikator berpengaruh terhadap minat beli.

Hasil analisis ini didukung dengan penelitian terdahulu dari Haerunnisa dkk (2021) dengan judul "Pengaruh Celebrity Endorse Rachel Vennya Pada Akun Instagram Benee.Id Terhadap Minat Beli Produk Fashion Wanita Di Kota Makassar". Dalam penelitian ini berfokus kepada dampak celebrity endorser Rachel Vennya terhadap minat beli konsumen dan hubungan antara celebrity endorser terhadap brand olshop dengan minat beli konsumen. Pada penelitian ini menyatakan bahwa celebrity endorser memiliki pengaruh dalam keputusan pembelian, celebrity endorser yang berkredibilitas, daya tarik, serta memiliki kekuatan yang tinggi akan memberikan dampak yang positif atas produk yang di review dan menimbulkan keinginan dan minat beli. Lalu penelitian lain yang serupa milik Gupta dkk (2021) dengan judul "Celebrity Endorsement On Instagram : Impact On Purchase Intention". Fokus penelitian ini berfokus pada pengaruh dukungan selebriti di Instagram terhadap niat beli konsumen. Pada penelitian ini dapat disimpulkan bahwa pengaruh selebriti di Instagram bersifat positif dan signifikan terhadap minat beli. Sedangkan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti dengan judul pengaruh celebrity endorser pada akun Instagram @fadiljaidi terhadap minat beli generasi Z. Pada penelitian ini merujuk kepada fenomena eksistensi generasi Z yang terpengaruh dengan celebrity endorser Fadil Jaidi yang merupakan selebriti dengan pengaruh minat beli.

Faktor yang mendukung pengaruh terhadap Celebrity Endorser di Instagram terhadap minat beli generasi Z adalah generasi Z setuju jika iklan produk yang dilakukan Fadil Jadi dapat membangkitkan keinginan untuk membeli produk yang dipromosikan. Selain itu generasi Z juga membeli produk yang sama dengan produk yang dipromosikan oleh Fadil Jaidi. Sehingga dengan adanya faktor tersebut membuat generasi Z tertarik dan memiliki minat beli atas produk yang dipromosikan Fadil Jaidi.

BAB V
PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan analisis data yang telah dilakukan pada bab sebelumnya dapat disimpulkan bahwa pengaruh Celebrity Endorser dengan variabel dependen yaitu Minat Beli generasi Z. *Celebrity endorser* (X*)* memiliki pengaruh yang cukup besar yaitu sebesar 60,5%. Dan 39,5 % Generasi Z dipengaruhi oleh faktor lain. Sehingga untuk mengetahui detailnya memerlukan variabel yang berbeda. Setelah melakukan uji normalitas, uji korelasi, lalu bisa dilakukan uji hipotesis dan uji regresi linier sederhana.

Hasil hipotesis pada penelitian ini memiliki pengaruh Celebrity Endorser (X) pada akun Instagram @fadiljaidi terhadap minat beli (Y) gen Z menuju arah hubungan yang positif dan signifikan. Hal tersebut dilihat melalui nilai T hitung yang menunjukkan nilai 2,459 > 1,655 T tabel. Sehingga diperoleh Ho ditolak dan Ha diterima, dengan demikian dapat dikatakan adanya pengaruh yang signifikan serta arah hubungan yang positif antara *Celebrity Endorser* (X) dan Minat Beli (Y). Hasil kuantitatif ini juga didukung oleh data kualitatif yang berupa wawancara kepada salah satu pengikut dari Instagram @fadiljaidi. Narasumber yang merupakan salah satu mahasiswa Universitas Islam Indonesia yang mengakui bahwa Fadil Jaidi dapat membuat tertarik atas produk yang dipromosikannya sehingga membuat para pengikut akun Instagramnya membeli barang yang dipromosikannya. Peneliti juga telah menghubungi pengelola akun @fadiljaidi namun tidak ada respon. Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa *Celebrity Endorser* pada akun Instagram @fadiljaidi di Instagram memiliki pengaruh terhadap minat beli generasi Z. Hal tersebut dapat terjadi karena Fadil Jaidi memiliki kredibilitas dan daya tarik yang dapat membuat konsumen tergerak untuk membeli produk yang dipromosikan.

Tujuan pada penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah ada pengaruh *Celebrity Endorser* pada akun Instagram @fadiljaidi terhadap minat beli generasi Z. Berdasarkan hasil uji yang telah dilakukan dikatakan bahwa tujuan penelitian telah terpenuhi. Tujuan penelitian ini pada variabel *Celebrity Endorser* pada akun Instagram @fadiljaidi (X) memiliki pengaruh terhadap variabel minat beli generasi Z (Y) sehingga dapat dikatakan Fadil Jaidi memiliki pengaruh untuk menggerakan masyarakat agar tertarik atas produk yang dipromosikan.

B. Keterbatasan Penelitian

Pada proses penyusunan penelitian ini terdapat permasalahan yang menjadi sebuah kekurangan serta keterbatasan penulis dalam melakukan penelitian, seperti :

1. Kekurangan pada penelitian yang dilakukan peneliti adalah fokus objek penelitian tidak merujuk pada produk tertentu sehingga cakupannya masih terlalu luas atau kurang mengerucut.

C. Saran

1. Bagi Peneliti Selanjutnya

a. Peneliti selanjutnya dapat memberikan variabel yang berbeda dan terbarukan agar lebih variatif

b. Pada penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, sehingga penelitian selanjutnya bisa menggunakan metode kualitatif agar lebih mendalam.

DAFTAR PUSTAKA

Aan, Munawar Syamsudin. (2013). Metode Kuantitatif Komunikasi

Astuti, T. D., Utami, E. S., & Budiantara, M. (2017). Dasar-dasar statistik penelitian. *Yogyakarta: Sibuku Media*.

Afandi, A., Samudra, J. P., Sherley, S., Veren, V., & Liang, W. (2021). Pengaruh Endorsement Influencer Instagram Terhadap Keputusan Pembelian pada Generasi Z. *Komunikologi: Jurnal Pengembangan Ilmu Komunikasi dan Sosial*, *5*(1), 15-28.
Abdillah, L. A. (2022). Peranan Media Sosial Modern.

Abdullah, M. R. (2015). Metode penelitian kuantitatif.
Al-Darraji, Z., Al Mansour, Z., & Rezai, S. (2020). Similarity, Familiarity, and Credibility in influencers and their impact on purchasing intention.

Data Reportal. (2023). *Global social media statistics — datareportal – global digital insights*. DataReportal – Global Digital Insights. https://datareportal.com/social-media-users

Dermawan, Deni (2016). Metode Penelitian Kuantitatif.

Dixon, S. J. (n.d.). *Global Instagram user age & gender distribution 2023*. Statista. Retrieved January 21, 2024, from https://www.statista.com/statistics/248769/age-distribution-of-worldwide-instagram-users/

Febriani, N. (2021). Efektivitas strategi komunikasi pemasaran celebrity endorsement di Instagram terhadap generasi Z. *Jurnal Manajemen Komunikasi*, *5*(2), 238.

Gupta, R., & Nair, K. S. (2021). Celebrity endorsement on Instagram: impact on purchase intention. *Academy of Strategic Management Journal*, *20*, 1-11.

Haerunnisa, H., Majid, A., & Idris, M. (2021). Pengaruh Celebrity Endorse Rachel Vennya Pada Akun Instagram Benee. Id Terhadap Minat Beli Produk Fashion Wanita Di Kota Makassar. *Respon*, *2*(4).

Huang, O., & Copeland, L. (2020). Gen Z, Instagram Influencers, And Hashtags'influence On Purchase Intention Of Apparel. *Academy Of Marketing Studies Journal*, *24*(3), 1-14.

Indonesia instagram trend report 2022 . (n.d.). Retrieved January 21, 2024, from https://www.affable.ai/blog/indonesia-instagram-trend-report-2022

Kurniawan, F. J. (2014). Analisa pengaruh visibility, credibility, attraction, dan power celebrity endorser terhadap brand image bedak marcks venus. *Jurnal strategi pemasaran*, *2*(1), 1-8.

Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2021). *Marketing management*. Pearson.

Lidya Chitra Laoh. (2022). Celebrity endorsements and millennial purchase decisions on Instagram. *Jurnal Multidisiplin Madani*, *2*(12), 4151–4160.

Mubarok, D. A. A. (2016). Pengaruh Celebrity Endorsement terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Indonesia Membangun*, *15*(3), 1-16.

Nugraha, J. P., Alfiah, D., Sinulingga, G., Rojiati, U., Saloom, G., Rosmawati, Fathihani, Johannes, R., Kristia, Batin, M. H., Lestari, W. J., Khatimah, H., & Beribe, M. F. B. (2021). *Teori Perilaku Konsumen*. Penerbit NEM.

Putri, G. H., & Patria, B. (2018). Pengaruh Endorsement Selebriti Instagram terhadap Minat Beli Remaja Putri. *Gadjah Mada Journal of Professional Psychology (GamaJPP)*, *4*(1), 33. https://doi.org/10.22146/gamajpp.45347

Ridha, A., Perdana, A. H., & As'ad, A. (2018). Celebrity Endorser Pada Jejaring Sosial Instagram Untuk Menarik Minat Pembelian Calon Konsumen. *Jurnal Economic Resource*, *1*(1), 86–96. Https://Doi.Org/10.33096/Jer.V1i1.61

Susanti, C. (2020). Pengaruh Selebgram Terhadap Minat Beli Mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi IISIP Yapis Biak Dalam Berbelanja Online. *Copi Susu: Jurnal Komunikasi, Politik & Sosiologi*, *2*(2), 31-41.

Sulianta, F. (2015). *Keajaiban Sosial Media*. Elex Media Komputindo.

Sakitri, G. (2021, July). Selamat Datang Gen Z, Sang Penggerak Inovasi!. In *Forum Manajemen* (Vol. 35, No. 2, pp. 1-10).

Setyaningsih, E., & Sugiyanto, S. (2021). Pengaruh Celebrity Endorsement Terhadap Minat Beli Produk Deavhijab Fashion. *HUMANIS (Humanities, Management and Science Proceedings)*, *1*(2).

Sulianta, F. (2015). *Keajaiban Sosial Media*. Elex Media Komputindo.

Sitorus, O. F., & Utami, N. (2017). Strategi Promosi Pemasaran, Jakarta: Unniversitas Muhammadiyah Prof. *Dr. Hamka*.

Tayl, S. J., & Silintowe, Y. B. R. (2021). Celebrity Endorser dan Keputusan Pembelian untuk Generasi Z: Efek Mediasi Citra Merek. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, *8*(2), 270-281.

Williamson, M. (2016). *Celebrity: Capitalism and the making of fame*. John Wiley & Sons.

Zusrony, E. (2021). Perilaku Konsumen di Era Modern. *Penerbit Yayasan Prima Agus Teknik*, 1-159.

LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

Kuesioner

Pengaruh *Celebrity Endorse* Pada Akun Instagram @fadiljaidi Terhadap Minat Beli Konsumen Gen Z

Assalamualaikum, selamat pagi/siang/malam
Salam Sejahtera.

Perkenalkan saya Shelomita Hapsari, mahasiswa Ilmu Komunikasi Angkatan 2020 Universitas Islam Indonesia. Saat ini saya sedang melakukan penelitian mengenai Pengaruh *Celebrity Endorse* Pada Akun Instagram @fadiljaidi Terhadap Minat Beli Konsumen Gen Z.

Sehubung dengan kuesioner yang terlampir, maka saya memohon kesediaan saudara/i untuk mengisi beberapa pernyataan penelitian ini sesuai dengan kriteria yang telah ditentukan. Adapun kriteria penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Responden pengguna media sosial Instagram
2. Responden mengikuti akun Instagram @fadiljaidi
3. Responden berusia 11-26 Tahun

Petunjuk pengisian kuesioner pilihan jawaban yang sesuai dengan pendapat Anda, dengan ketentuan sebagai berikut

a. Point 5, sangat setuju (SS)
b. Point 4, setuju (S)
c. Point 3, netral (N)
d. Point 2, tidak setuju (TS)
e. Point 1, sangat tidak setuju (STS)

Identitas Responden

Nama :

Usia : 11-26

Jenis Kelamin : ( ) Laki-Laki

( ) Perempuan

A. Isilah jawaban dari pertanyaan-pertanyaan di bawah ini dengan memberi tanda silang (X) pada kolom yang sesuai :

B. Celebrity Endorser (19)

Variabel Kepopuleran (Visibility)

No.	Pertanyaan	Tingkat Persetujuan				
		SS	S	N	TS	STS
1	Fadil Jaidi cukup populer di kalangan Gen Z					
2	Fadil Jaidi dapat menimbulkan kekaguman					
3.	Fadil Jaidi mempunyai citra positif sehingga dijadikan rekomendasi untuk mempromosikan suatu produk					
4.	Fadil Jaidi dapat mempromosikan produk dengan baik					

Variabel Kredibilitas (Credibility)

No.	Pertanyaan	Tingkat Persetujuan				
		SS	S	N	TS	STS
1.	Fadil Jaidi memiliki pengetahuan tentang produk					

	yang di iklankan, sehingga pesan dalam iklan tersampaikan dengan baik					
2.	Fadil Jaidi memiliki keterampilan yang berhubungan dengan topik iklan yang di iklankan					
3.	Fadil Jaidi memiliki pengalaman dengan produk yang diiklankan					
4.	Fadil Jaidi memiliki kesamaan kepribadian dengan produk yang diiklankan					
5.	Fadil Jaidi memiliki kecocokan dengan merek atau produk yang di iklankan sehingga memiliki nilai positif untuk merek yang diiklankan					
6.	Fadil Jaidi memiliki Kemampuan untuk menarik rasa percaya diri konsumen untuk membeli produk yang di iklankan					

Variabel Daya Tarik (Attraction)

No.	Pertanyaan	Tingkat Persetujuan				
		SS	S	N	TS	STS
1.	Penampilan Fadil Jaidi dalam iklan menarik					

2.	Fadil Jaidi cocok menjadi bintang iklan					
3.	Anda menyukai Fadil Jaidi					
4.	Penampilan Fadil Jaidi berkharisma					
5.	Penampilan Fadil Jaidi elegan					

Variabel Kekuatan (Power)

No.	Pertanyaan	Tingkat Persetujuan				
		SS	S	N	TS	STS
1.	Fadil Jaidi mempunyai kemampuan memberikan perintah kepada audiens untuk membeli produk yang diiklankan					
2.	Fadil Jaidi yang mengiklankan produk banyak dipuja oleh konsumen					
3.	Anda dengan yakin akan membeli produk setelah melihat Fadil Jaidi mengiklankan produk tersebut.					
4.	Fadil Jaidi memiliki banyak followers pada akun Instagramnya					

C. Minat beli (17)

Variabel Perhatian (Attention)

No.	Pertanyaan	Tingkat Persetujuan				
		SS	S	N	TS	STS
1	Fadil Jaidi mampu menarik minat beli untuk memperhatikan iklan tersebut					
2.	Iklan produk di Instagram Fadil Jaidi mampu membangkitkan keinginan untuk mengetahui lebih dalam mengenai produk tersebut					
3.	Produk yang diiklankan Fadil Jaidi merupakan produk yang berkualitas					
4.	Iklan produk yang dilakukan Fadil Jaidi merupakan iklan yang jujur dan bisa diandalkan					
5.	Tampilan pada iklan produk yang dilakukan oleh Fadil Jaidi mempunyai keunikan sendiri dalam menarik perhatian para konsumen					
6.	Iklan yang dilakukan Fadil Jaidi sangat menyita perhatian Anda					

Variabel Ketertarikan (Interest)

No.	Pertanyaan	Tingkat Persetujuan				
		SS	S	N	TS	STS

1	Iklan produk unik yang dilakukan Fadil Jaidi dapat membuat saya tertarik untuk membeli produk tersebut					
2.	Saya menyukai iklan produk yang dilakukan Fadil Jaidi					
3.	Saya merasa tidak terganggu dengan iklan produk yang dilakukan Fadil Jaidi					
4.	Lebih tertarik dengan produk yang di iklankan oleh Fadil Jaidi dibanding iklan lainnya					
5.	Pesan pada iklan produk yang Fadil Jaidi lakukan mudah dipahami					

Variabel Keinginan (Desire)

No.	Pertanyaan	Tingkat Persetujuan				
		SS	S	N	TS	STS
1.	Saya tertarik untuk mencoba produk setelah melihat unggahan di akun Instagram @fadiljaidi					
2.	Iklan produk yang dilakukan Fadil Jaidi membangkitkan keinginan untuk membeli produk					
3.	Rekomendasi yang dilakukan Fadil Jaidi mampu membuat					

	saya menginginkan produk tersebut					

Variabel Tindakan (Action)

No.	Pertanyaan	Tingkat Persetujuan				
		SS	S	N	TS	STS
1.	Iklan produk yang dilakukan Fadil Jaidi mampu meyakinkan saya untuk melakukan pembelian terhadap produk tersebut					
2.	Iklan produk yang dilakukan Fadil Jaidi membuat Anda sesegera mungkin untuk melakukan pembelian terhadap produk tersebut					
3.	Iklan yang dilakukan Fadil Jaidi menggunakan bahasa yang sopan dan mudah dipahami					

Lampiran 2 Hasil Pengumpulan Data

Variabel X

P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	p8	p9	p10	p11	p12	p13	p14	p15	p16	p17	p18	p19
5	4	4	4	3	3	3	3	3	5	5	5	4	4	4	5	5	4	5
5	4	5	5	5	5	3	2	4	4	3	4	4	3	4	4	4	2	5
5	3	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	4	3	3	4	3	3	5
5	5	5	5	3	5	3	5	3	5	1	1	5	1	1	3	4	2	5
5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5
5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	2	3	4	3	4
5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	3	4	5	5	5	5
5	5	5	5	4	3	3	4	5	5	5	5	4	3	3	3	5	5	5
5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	5	4	5	5	5	4
5	4	5	4	4	4	4	3	4	4	5	5	3	3	2	4	4	3	5
4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	3	4	3	4	5	5	5	4	5	3	3	4	4	4	5
4	3	3	4	4	4	3	2	3	4	4	4	3	3	3	3	4	2	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	3	5	5	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4
5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	4	3	3	3	4	5	5	5	4	3	3	4	5	3	5
4	4	5	5	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	5	3	5
5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	4	5	4	5	4	3	3	3	3	4	4	3	3	4	4	3	4
5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4
5	4	5	5	4	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5
5	4	4	5	4	4	3	3	4	4	4	4	3	3	2	4	4	3	5
4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	3	4	3	4	4	2	5
5	3	4	5	5	5	3	3	3	4	5	4	3	3	1	3	3	3	5

5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5
4	3	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	3	3	4	4	4	5
5	4	4	5	4	4	3	3	5	5	4	2	2	3	2	3	3	2	5
4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	3	3	4	4	3	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	4	4	4	3	5
5	4	4	4	4	5	4	4	3	5	5	4	3	3	3	4	3	3	5
4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5
4	3	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4
3	3	3	2	4	3	2	4	2	3	4	2	4	3	3	2	4	2	5
3	4	3	4	4	3	3	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4
3	3	2	4	3	4	2	3	3	2	4	3	3	4	3	2	2	3	3
4	3	4	5	4	5	3	4	5	5	5	5	3	4	2	4	4	4	5
5	4	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4
5	5	5	5	5	5	3	4	5	5	5	5	5	5	5	2	5	4	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4
5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	3	5
4	3	4	4	4	4	3	2	3	4	5	4	4	3	2	3	3	3	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	3	4	2	5
2	3	4	4	3	4	5	3	3	3	3	3	2	3	2	2	4	1	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	3	3	4	4	4	4
5	4	5	5	4	5	5	3	4	3	4	2	5	4	2	4	4	3	5
5	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	2	2	4	4	3	4
3	2	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	3	3	3	2	3
5	4	4	4	4	4	4	2	4	3	3	3	4	3	3	5	5	3	5
4	4	4	4	4	4	4	3	5	5	5	5	4	3	3	4	4	4	5
5	5	5	5	5	5	3	3	4	5	5	5	2	2	2	5	4	3	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	2	3	5	5	3	5	2	1	4	3	3	5
5	4	5	5	5	5	3	3	4	4	5	5	4	4	4	5	4	5	5
5	4	5	5	5	4	4	3	4	5	3	4	3	3	4	5	3	3	5
5	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	5	3	4	3	4	4	4	5
5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5
5	4	5	5	4	5	4	3	4	5	5	5	3	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	3	3	4	4	4	5

5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	3	3	3	3	3	5
5	4	5	5	5	5	4	2	3	5	4	3	5	4	3	5	4	3	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5
4	4	4	5	5	4	3	3	4	4	5	5	4	4	4	5	5	3	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	1	2	5	5	5	3	1	5	3	5	4	3	2	1	1	1	1	5
5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5
5	3	3	3	4	4	2	3	3	4	4	4	3	4	2	3	3	3	3
5	4	5	5	4	3	2	3	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5
5	5	5	4	4	4	4	3	4	5	4	3	4	3	3	4	4	3	5
4	4	5	5	4	5	4	3	4	4	5	4	5	4	3	4	4	3	4
5	4	4	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	3	3	5	5	4	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5
5	4	4	5	4	4	3	4	5	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4
5	3	4	5	5	5	5	5	5	4	3	3	3	3	3	5	4	3	4
4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	3	5
5	5	5	5	5	5	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	3	5	5	4	4	3	2	4	5	5	4	4	2	3	5	4	4	5
5	4	4	5	4	4	4	3	4	5	5	4	5	4	4	4	3	3	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	4	4	4	5	3	2	3	5	5	4	3	3	2	5	5	3	5
5	5	5	5	5	4	3	3	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4
5	4	4	5	4	4	3	3	4	4	3	5	4	4	3	4	4	5	5
5	4	5	5	4	5	3	4	4	5	5	5	4	3	3	4	4	4	5
5	5	4	4	4	5	3	3	5	2	3	2	3	4	4	4	5	3	4
5	4	5	5	4	4	4	1	3	5	5	5	5	3	3	5	3	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	2	2	3	4	3	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
2	2	4	2	3	4	4	4	4	3	5	5	3	2	2	2	2	1	5
5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	3	5
5	5	5	4	3	4	4	4	4	4	5	4	5	3	3	4	3	4	5
5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	4	4	4	3	3	4	5

5	4	5	5	5	5	3	3	4	5	5	5	5	3	3	5	5	3	5
5	3	4	5	5	4	4	3	4	4	5	4	3	3	3	4	4	3	5
4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	3	2	4	4	4	4
4	3	4	5	4	3	3	4	3	4	5	4	3	3	3	4	3	3	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	5	5	5	5	5	2	2	4	5	4	5	5	4	4	4	5	3	5
4	4	5	5	4	3	3	3	4	4	5	5	4	3	2	4	3	2	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4
5	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	3	5	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	2	3	2	2	5
3	3	3	5	5	5	5	3	4	5	5	5	4	3	3	5	5	3	4
4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5

Variabel Y

Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Y9	Y10	Y11	Y12	Y13	Y14	Y15	Y16	Y17
5	5	4	3	4	3	4	5	5	3	4	4	4	4	4	4	4
5	3	3	3	3	3	3	3	5	3	3	2	3	3	3	1	5
4	4	3	5	4	5	3	4	4	1	3	2	3	2	3	1	4
4	4	2	4	5	5	3	4	4	3	4	2	3	2	3	3	5
4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4
4	4	3	4	4	5	3	4	4	3	4	3	3	3	3	3	4
5	4	5	5	5	3	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	4	5	5	5	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4
4	4	3	3	4	4	3	4	5	3	4	3	4	3	3	3	4
4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	3	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	4	4	5	5	3	5	5	4	5	4	4	4	4	3	4
3	3	3	4	4	4	4	4	4	2	4	3	3	3	2	2	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5
3	4	3	4	5	5	4	4	4	3	3	4	3	4	4	3	4
4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	3	3	2	4
3	3	4	4	3	3	3	4	4	3	4	3	3	4	4	3	5
5	4	3	4	5	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	2	4

5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	4
5	4	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	3	4
4	4	3	4	5	4	3	4	4	4	4	3	3	3	3	2	4
4	4	3	3	4	4	4	4	4	2	4	3	4	4	4	1	4
4	4	3	3	5	3	3	4	5	3	5	3	3	3	3	3	5
5	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	4	4	3	3	3	5
4	4	4	5	5	5	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4
3	4	4	4	5	2	4	4	4	2	3	2	3	3	3	1	5
4	4	3	3	5	5	3	4	3	3	4	3	3	3	3	2	3
5	4	4	4	4	3	4	3	4	2	4	3	4	4	3	3	4
4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	3	3	3	5	3	5
5	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	3	5
4	4	4	5	4	4	3	5	4	3	4	4	4	4	5	5	4
3	2	2	2	3	4	2	2	3	2	3	4	4	3	3	2	3
3	2	3	3	3	4	4	3	4	3	4	3	4	4	3	4	3
2	3	4	2	2	3	3	3	3	4	4	3	4	3	3	3	4
4	4	5	3	4	4	3	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5
4	4	3	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4
5	5	5	5	5	5	2	5	5	5	5	4	4	4	2	1	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5
5	3	3	4	5	4	3	5	4	4	4	2	3	3	3	3	4
4	4	5	5	5	4	3	4	5	3	3	3	3	3	3	3	5
4	3	3	3	3	2	3	3	5	2	3	2	3	3	2	1	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	5	3	4	5	5	4	5	5	3	4	3	4	4	4	3	5
4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4	3	3	3	4
3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4
4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	3	3	3	3	3	3
5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4
4	4	3	4	5	5	4	5	5	2	5	3	3	3	3	2	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	3	5	5	5	5	1	5	5	4	3	4	3	2	5

5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	3	5
5	3	4	4	5	3	4	4	5	5	3	2	2	2	4	3	3
4	4	5	4	4	4	4	4	4	3	5	4	3	3	3	3	5
4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4
4	4	4	4	5	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	3	3	4	3	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	3	3	4	3	3	3	3	4	3	5	3	3	3	4	3	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	3	3	5	3	3	5	5	3	5	3	3	3	3	3	4
4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4	3	3	3	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	3	3	3	3	3	1	3	5	1	1	1	1	1	1	1	4
5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	3	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4
5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5
3	3	4	4	3	4	3	3	5	2	4	3	3	3	3	3	5
4	4	3	4	4	5	5	5	5	4	5	4	4	3	4	3	4
5	5	4	4	5	5	3	4	5	3	3	3	4	5	5	3	5
3	4	4	4	3	4	4	3	3	4	3	4	4	3	4	4	3
5	4	5	5	5	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5
4	4	3	4	4	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3
5	4	4	5	4	3	3	4	4	1	3	2	3	3	3	3	4
4	4	3	4	5	4	3	4	5	4	4	3	4	3	3	3	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	5	5	5	4	4	5	3	5	4	4	4	4	3	5
5	4	4	3	4	4	4	5	5	3	3	3	4	3	3	3	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3	2
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5
5	4	4	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4
5	4	5	5	4	4	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5
3	5	5	3	3	3	1	3	4	4	4	4	5	3	4	5	3

5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	5	5	5	5	3	5
3	3	3	3	5	4	3	4	4	2	4	3	3	3	3	3	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	3	3	4	4	1	2	2	4	3	2	2	1	2	2	1	4
4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4	3	4	4	4	4	4
4	4	4	4	5	4	4	4	4	3	5	4	3	3	4	3	4
5	4	4	5	4	5	4	5	5	3	4	4	4	4	4	3	4
5	4	3	3	3	5	3	5	5	3	5	3	3	3	3	3	5
4	4	3	5	5	5	4	4	4	3	4	3	3	3	4	3	4
5	4	3	3	4	4	2	3	1	2	4	3	3	3	3	2	3
5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	3	4	3	3	3	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	5	4	5	5	5	3	5	5	5	5	3	4	4	4	2	4
5	4	3	4	5	5	4	5	5	3	4	3	3	3	3	2	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5
3	2	3	3	4	3	2	3	4	4	3	2	2	2	2	2	4
4	4	3	3	5	5	3	5	5	3	5	3	3	3	3	3	3
4	4	5	3	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5

Lampiran 3 Uji Validitas

Variabel X

Correlations

		Item_1	Item_2	Item_3	Item_4	Item_5	Item_6	Item_7	Item_8	Item_9	Item_11	Item_10	Item_12	Item_13	Item_14	Item_15	Item_16	Item_17	Item_18	Item_19	Skor_Total
Item_1	Pearson Correlation	1	,463**	,383*	,202	,144	,352	,176	,278	,285	,096	,388*	,117	,290	,063	,095	,170	,109	,240	,391*	,397*
	Sig. (2-tailed)		,010	,036	,284	,447	,056	,352	,137	,127	,613	,034	,539	,121	,742	,617	,369	,568	,202	,033	,030
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Item_2	Pearson Correlation	,463**	1	,619**	,463**	,070	,179	,179	,368*	,322	,010	,391*	,132	,600**	,329	,443*	,367*	,524**	,356	,166	,575**
	Sig. (2-tailed)	,010		,000	,010	,713	,343	,343	,045	,082	,959	,033	,487	,000	,076	,014	,046	,003	,054	,381	,001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Item_3	Pearson Correlation	,383*	,619**	1	,573**	,124	,212	,106	,346	,350	,013	,296	,176	,581**	,223	,358	,431*	,541**	,474**	,368*	,577**
	Sig. (2-tailed)	,036	,000		,001	,513	,260	,577	,061	,058	,945	,113	,353	,001	,236	,052	,018	,002	,008	,045	,001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Item_4	Pearson Correlation	,202	,463**	,573**	1	,276	,371*	,034	,147	,283	-,050	,180	-,032	,277	,104	,114	,170	,256	,201	,467**	,368*
	Sig. (2-tailed)	,284	,010	,001		,140	,044	,860	,439	,130	,792	,342	,867	,138	,586	,550	,369	,173	,288	,009	,046
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

Item_5	Pearson Correlation	,144	,070	,124	,276	1	,585**	,609**	,095	,316	,320	,156	,443*	,192	,360	,395*	,205	,055	,199	,162	,495**
	Sig. (2-tailed)	,447	,713	,513	,140		,001	,000	,616	,089	,085	,411	,014	,309	,051	,031	,276	,771	,292	,391	,005
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Item_6	Pearson Correlation	,352	,179	,212	,371*	,585**	1	,620**	,435*	,240	-,050	,194	,095	,438*	,227	,270	,285	-,047	,170	,277	,479**
	Sig. (2-tailed)	,056	,343	,260	,044	,001		,000	,016	,202	,794	,305	,619	,015	,229	,150	,127	,804	,369	,138	,007
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Item_7	Pearson Correlation	,176	,179	,106	,034	,609**	,620**	1	,598**	,480**	,348	,315	,473**	,438*	,453*	,499**	,504**	,261	,468**	,139	,693**
	Sig. (2-tailed)	,352	,343	,577	,860	,000	,000		,000	,007	,060	,090	,008	,015	,012	,005	,004	,164	,009	,465	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Item_8	Pearson Correlation	,278	,368*	,346	,147	,095	,435*	,598**	1	,483**	,122	,520**	,077	,546**	,299	,293	,334	,219	,516**	,151	,593**
	Sig. (2-tailed)	,137	,045	,061	,439	,616	,016	,000		,007	,522	,003	,685	,002	,108	,116	,071	,245	,004	,426	,001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Item_9	Pearson Correlation	,285	,322	,350	,283	,316	,240	,480**	,483**	1	,501**	,559**	,350	,274	,407*	,404*	,315	,227	,306	,499**	,647**
	Sig. (2-tailed)	,127	,082	,058	,130	,089	,202	,007	,007		,005	,001	,058	,143	,025	,027	,090	,227	,100	,005	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Item_11	Pearson Correlation	,096	,010	,013	-,050	,320	-,050	,348	,122	,501**	1	,307	,792**	,091	,571**	,369*	,349	,212	,408*	,345	,543**

	Sig. (2-tailed)	,613	,959	,945	,792	,085	,794	,060	,522	,005		,099	,000	,634	,001	,045	,059	,261	,025	,062	,002
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Item_10	Pearson Correlation	,388*	,391*	,296	,180	,156	,194	,315	,520**	,559**	,307	1	,195	,398*	,121	,229	,250	,304	,268	,437*	,532**
	Sig. (2-tailed)	,034	,033	,113	,342	,411	,305	,090	,003	,001	,099		,302	,029	,523	,224	,183	,102	,153	,016	,002
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Item_12	Pearson Correlation	,117	,132	,176	-,032	,443*	,095	,473**	,077	,350	,792**	,195	1	,389*	,567**	,606**	,602**	,471**	,550**	,262	,681**
	Sig. (2-tailed)	,539	,487	,353	,867	,014	,619	,008	,685	,058	,000	,302		,034	,001	,000	,000	,009	,002	,161	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Item_13	Pearson Correlation	,290	,600**	,581**	,277	,192	,438*	,438*	,546**	,274	,091	,398*	,389*	1	,354	,628**	,600**	,584**	,582**	,228	,740**
	Sig. (2-tailed)	,121	,000	,001	,138	,309	,015	,015	,002	,143	,634	,029	,034		,055	,000	,000	,001	,001	,226	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Item_14	Pearson Correlation	,063	,329	,223	,104	,360	,227	,453*	,299	,407*	,571**	,121	,567**	,354	1	,807**	,688**	,502**	,564**	,090	,727**
	Sig. (2-tailed)	,742	,076	,236	,586	,051	,229	,012	,108	,025	,001	,523	,001	,055		,000	,000	,005	,001	,637	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Iten_15	Pearson Correlation	,095	,443*	,358	,114	,395*	,270	,499**	,293	,404*	,369*	,229	,606**	,628**	,807**	1	,769**	,591**	,631**	,019	,794**
	Sig. (2-tailed)	,617	,014	,052	,550	,031	,150	,005	,116	,027	,045	,224	,000	,000	,000		,000	,001	,000	,922	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

Item_16	Pearson Correlation	,170	,367*	,431*	,170	,205	,285	,504**	,334	,315	,349	,250	,602**	,600**	,688**	,769**	1	,660**	,597**	,152	,764**
	Sig. (2-tailed)	,369	,046	,018	,369	,276	,127	,004	,071	,090	,059	,183	,000	,000	,000	,000		,000	,001	,423	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Item_17	Pearson Correlation	,109	,524**	,541**	,256	,055	-,047	,261	,219	,227	,212	,304	,471**	,584**	,502**	,591**	,660**	1	,564**	,164	,635**
	Sig. (2-tailed)	,568	,003	,002	,173	,771	,804	,164	,245	,227	,261	,102	,009	,001	,005	,001	,000		,001	,385	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Item_18	Pearson Correlation	,240	,356	,474**	,201	,199	,170	,468**	,516**	,306	,408*	,268	,550**	,582**	,564**	,631**	,597**	,564**	1	,059	,748**
	Sig. (2-tailed)	,202	,054	,008	,288	,292	,369	,009	,004	,100	,025	,153	,002	,001	,001	,000	,001	,001		,757	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Item_19	Pearson Correlation	,391*	,166	,368*	,467**	,162	,277	,139	,151	,499**	,345	,437*	,262	,228	,090	,019	,152	,164	,059	1	,403*
	Sig. (2-tailed)	,033	,381	,045	,009	,391	,138	,465	,426	,005	,062	,016	,161	,226	,637	,922	,423	,385	,757		,027
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Skor_Total	Pearson Correlation	,397*	,575**	,577**	,368*	,495**	,479**	,693**	,593**	,647**	,543**	,532**	,681**	,740**	,727**	,794**	,764**	,635**	,748**	,403*	1
	Sig. (2-tailed)	,030	,001	,001	,046	,005	,007	,000	,001	,000	,002	,002	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,027	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

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

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

Variabel Y

Correlations

		Item_1	Item_2	Item_3	Item_4	Item_5	Item_6	Item_7	Item_8	Item_9	Item_10	Item_11	Item_12	Item_13	Item_15	Item_14	Item_16	Item_17	Skor_Total
Item_1	Pearson Correlation	1	,632**	,507**	,357	,339	,257	,309	,628**	,690**	,558**	,552**	,557**	,647**	,565**	,471**	,447*	,318	,686**
	Sig. (2-tailed)		,000	,004	,053	,067	,170	,096	,000	,000	,001	,002	,001	,000	,001	,009	,013	,087	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Item_2	Pearson Correlation	,632**	1	,556**	,489**	,599**	,420*	,431*	,760**	,498**	,462*	,591**	,634**	,595**	,686**	,565**	,579**	,230	,760**
	Sig. (2-tailed)	,000		,001	,006	,000	,021	,017	,000	,005	,010	,001	,000	,001	,000	,001	,001	,221	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Item_3	Pearson Correlation	,507**	,556**	1	,614**	,331	,079	,719**	,727**	,533**	,651**	,573**	,739**	,679**	,748**	,756**	,653**	,356	,820**
	Sig. (2-tailed)	,004	,001		,000	,074	,679	,000	,000	,002	,000	,001	,000	,000	,000	,000	,000	,054	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Item_4	Pearson Correlation	,357	,489**	,614**	1	,537**	,468**	,579**	,582**	,208	,323	,374*	,557**	,426*	,614**	,507**	,524**	,302	,673**
	Sig. (2-tailed)	,053	,006	,000		,002	,009	,001	,001	,270	,082	,042	,001	,019	,000	,004	,003	,104	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Item_5	Pearson Correlation	,339	,599**	,331	,537**	1	,323	,381*	,505**	,194	,368*	,423*	,437*	,288	,397*	,269	,385*	,200	,539**
	Sig. (2-tailed)	,067	,000	,074	,002		,081	,038	,004	,303	,045	,020	,016	,123	,030	,150	,036	,288	,002
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Item_6	Pearson Correlation	,257	,420*	,079	,468**	,323	1	,257	,355	,043	,383*	,309	,422*	,332	,275	,214	,388*	-,149	,446*

	Sig. (2-tailed)	,170	,021	,679	,009	,081		,170	,054	,820	,037	,097	,020	,073	,141	,257	,034	,432	,014
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Item_7	Pearson Correlation	,309	,431*	,719**	,579**	,381*	,257	1	,621**	,387*	,530**	,459*	,738**	,687**	,667**	,738**	,670**	,292	,768**
	Sig. (2-tailed)	,096	,017	,000	,001	,038	,170		,000	,035	,003	,011	,000	,000	,000	,000	,000	,117	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Item_8	Pearson Correlation	,628**	,760**	,727**	,582**	,505**	,355	,621**	1	,657**	,622**	,740**	,784**	,745**	,657**	,676**	,669**	,318	,870**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,001	,004	,054	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,087	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Item_9	Pearson Correlation	,690**	,498**	,533**	,208	,194	,043	,387*	,657**	1	,505**	,671**	,476**	,515**	,385*	,441*	,402*	,560**	,619**
	Sig. (2-tailed)	,000	,005	,002	,270	,303	,820	,035	,000		,004	,000	,008	,004	,036	,015	,028	,001	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Item_10	Pearson Correlation	,558**	,462*	,651**	,323	,368*	,383*	,530**	,622**	,505**	1	,670**	,739**	,661**	,571**	,608**	,721**	,283	,790**
	Sig. (2-tailed)	,001	,010	,000	,082	,045	,037	,003	,000	,004		,000	,000	,000	,001	,000	,000	,130	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Item_11	Pearson Correlation	,552**	,591**	,573**	,374*	,423*	,309	,459*	,740**	,671**	,670**	1	,685**	,611**	,515**	,577**	,628**	,443*	,773**
	Sig. (2-tailed)	,002	,001	,001	,042	,020	,097	,011	,000	,000	,000		,000	,000	,004	,001	,000	,014	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Item_12	Pearson Correlation	,557**	,634**	,739**	,557**	,437*	,422*	,738**	,784**	,476**	,739**	,685**	1	,840**	,822**	,916**	,849**	,126	,928**

	Sig. (2-tailed)	,001	,000	,000	,001	,016	,020	,000	,000	,008	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,508	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Item_13	Pearson Correlation	,647**	,595**	,679**	,426*	,288	,332	,687**	,745**	,515**	,661**	,611**	,840**	1	,733**	,802**	,701**	,166	,845**
	Sig. (2-tailed)	,000	,001	,000	,019	,123	,073	,000	,000	,004	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,381	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Item_15	Pearson Correlation	,565**	,686**	,748**	,614**	,397*	,275	,667**	,657**	,385*	,571**	,515**	,822**	,733**	1	,892**	,751**	,279	,857**
	Sig. (2-tailed)	,001	,000	,000	,000	,030	,141	,000	,000	,036	,001	,004	,000	,000		,000	,000	,135	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Item_14	Pearson Correlation	,471**	,565**	,756**	,507**	,269	,214	,738**	,676**	,441*	,608**	,577**	,916**	,802**	,892**	1	,742**	,207	,850**
	Sig. (2-tailed)	,009	,001	,000	,004	,150	,257	,000	,000	,015	,000	,001	,000	,000	,000		,000	,273	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Item_16	Pearson Correlation	,447*	,579**	,653**	,524**	,385*	,388*	,670**	,669**	,402*	,721**	,628**	,849**	,701**	,751**	,742**	1	,230	,856**
	Sig. (2-tailed)	,013	,001	,000	,003	,036	,034	,000	,000	,028	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,221	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Item_17	Pearson Correlation	,318	,230	,356	,302	,200	-,149	,292	,318	,560**	,283	,443*	,126	,166	,279	,207	,230	1	,372*
	Sig. (2-tailed)	,087	,221	,054	,104	,288	,432	,117	,087	,001	,130	,014	,508	,381	,135	,273	,221		,043
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Skor_Total	Pearson Correlation	,686**	,760**	,820**	,673**	,539**	,446*	,768**	,870**	,619**	,790**	,773**	,928**	,845**	,857**	,850**	,856**	,372*	1

	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,002	,014	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,043	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

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

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

Lampiran 4 Uji Reliabilitas

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100,0
	Excluded[a]	0	,0
	Total	30	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,904	19

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Item_1	73,83	76,833	,355	,904
Item_2	74,40	72,455	,514	,900
Item_3	74,07	74,133	,532	,900
Item_4	73,87	76,947	,323	,904
Item_5	74,43	74,392	,437	,902
Item_6	74,27	73,789	,409	,903
Item_7	74,93	70,892	,645	,896
Item_8	74,90	71,541	,527	,900
Item_9	74,50	71,500	,594	,898
Item_10	74,17	74,144	,479	,901
Item_11	74,30	71,666	,464	,902
Item_12	74,40	68,938	,616	,897
Item_13	74,60	69,421	,693	,895
Item_14	75,07	68,409	,671	,895
Item_15	75,27	65,030	,739	,893
Item_16	74,53	70,740	,729	,895
Item_17	74,33	72,851	,589	,898
Item_18	75,00	66,552	,687	,895
Item_19	73,93	76,064	,350	,904

Lampiran 5 Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters[a,b]	Mean	,0000000
	Std. Deviation	6,40382273
Most Extreme Differences	Absolute	,075
	Positive	,058
	Negative	-,075
Test Statistic		,075
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200[c,d]

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Lampiran 6 Uji Korelasi

Correlations

		Celebrity endorser	Minat Beli
Celebrity endorser	Pearson Correlation	1	,775**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	96	96
Minat Beli	Pearson Correlation	,775**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	96	96

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

Lampiran 7 Uji Koefisien Determinasi (R2) & Regresi Linier Sederhana

Variables Entered/Removed[a]

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Celebrity Endorser[b]	.	Enter

a. Dependent Variable: Minat Beli

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,775[a]	,601	,597	6,438

a. Predictors: (Constant), Celebrity Endorser

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	5869,890	1	5869,890	141,630	,000[b]
	Residual	3895,850	94	41,445		
	Total	9765,740	95			

a. Dependent Variable: Minat Beli

b. Predictors: (Constant), Celebrity Endorser

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	2,637	5,438		,485	,629
	Celebrity Endorser	,818	,069	,775	11,901	,000

a. Dependent Variable: Minat Beli