

PENGARUH KARAKTERISTIK CELEBRITY ENDORSER MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA RESTORAN DAN CAFÉ DI SURABAYA

Filincia Sharon, Ledy Meilinda, Serli Wijaya, Vido Iskandar

Program Manajemen Perhotelan, Program Studi Manajemen, Universitas Kristen Petra
Jl. Siwalankerto 121- 131, Surabaya

Email : filincia.sharon@gmail.com ; meilinda.lady@yahoo.com

Abstrak - Media sosial Instagram merupakan media sosial yang paling banyak digunakan oleh konsumen Indonesia untuk mencari informasi. Melalui media sosial Instagram banyak bermunculan *celebrity endorser*. Terdapat 4 karakteristik yang dapat dinilai dari seorang *celebrity endorser* yaitu *visibility*, *credibility*, *acttravtiveness*, dan *power*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh karakteristik *celebrity endorser* terhadap minat beli konsumen pada restoran maupun *café* di Surabaya. Penelitian ini melibatkan 375 responden pengguna media sosial Instagram di Surabaya. Jenis penelitian yang digunakan adalah kausal kuantitatif. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa karakteristik *celebrity endorser* terkait *visibility*, *credibility*, dan *power* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada restoran dan *café* di Surabaya. Sedangkan (*acttractiveness*) daya tarik berpengaruh namun tidak signifikan terhadap minat beli pada restoran dan *café* di Surabaya.
Kata kunci : Karakteristik *celebrity endorser*, Media Sosial, Minat Beli

Abstrac - Instagram is the most widely used social media by Indonesian consumers to seek information. Instagram poses many emerging celebrity endorsers. There are 4 characteristics that can be assessed from a celebrity endorser visibility, credibility, acttravtiveness, and power. This study aimed to determine the effect of celebrity endorser characteristics on consumer buying interest in restaurants and cafes in Surabaya. This study involved 375 respondents Instagram users in Surabaya. The type of research used was quantitative causal. The results of this study indicated that celebrity endorser characteristics related to visibility, credibility, and power have a positive and significant effect on consumer buying intention in restaurants and cafes in Surabaya, while acttravtiveness has no significant effect on buying intention in restaurants and cafés in Surabaya.
Keywords: Characteristic of celebrity endorser, Social Media, Buy Interest

PENDAHULUAN

Pada era globalisasi, kebutuhan terhadap sebuah informasi menjadi hal penting. Manusia semakin banyak memiliki alternatif pilihan untuk berkomunikasi dan berbagi informasi. Dengan kemunculan berbagai macam teknologi, sistem informasi berbasis internet lebih banyak digunakan saat ini. Di Indonesia sendiri, internet juga sudah dikenal dan digunakan oleh berbagai kalangan masyarakat. Sekarang sambungan internet sudah mudah didapatkan dan menyebar di seluruh Indonesia (Andryanto, 2016). Bersamaan dengan peningkatan penggunaan internet, pencarian informasi dapat dilakukan melalui berbagai media, salah satunya media sosial. Media sosial mendominasi konten internet sebagai yang paling sering diakses oleh masyarakat Indonesia.

Terdapat berbagai jenis media sosial yang ada di Indonesia, misalnya Instagram, Youtube, Facebook, Twitter, dan masih banyak lagi. Instagram merupakan aplikasi untuk berbagi foto yang memungkinkan penggunaannya untuk mengambil foto yang selanjutnya berbagi pada layanan jejaring sosial, dimana foto-foto tersebut dapat dilihat oleh seluruh pengguna Instagram (Solomon, 2015). Dari marak Selain untuk berbagi foto, Instagram juga bisa digunakan untuk menulis komentar di foto yang di unggah tersebut. Hal ini yang menjadi alasan mengapa komunitas di Instagram dan pemilik bisnis menjadikan Instagram sebagai salah satu wadah untuk mempromosikan bisnis (Suryani, 2015). Media sosial Instagram sebagai sarana promosi yang ditujukan untuk menciptakan kesadaran dan minat konsumen. Oleh karena itu, salah satu media promosi di Instagram adalah melalui penggunaan *endorser*.

Menurut Shimp (2003, p.460) *endorser* adalah artis yang digunakan sebagai bintang iklan di media-media, mulai dari media cetak, media sosial, maupun media televisi. *Endorser* biasanya adalah selebriti terkenal atau ahli yang memiliki keahlian, kesadaran dan daya tarik, yang dapat mengirimkan pesan produk untuk menarik perhatian konsumen dalam waktu singkat dan meningkatkan minat pembelian konsumen (Chi, et al., 2007). Menurut Shimp (2003, p.459) *endorser* dibagi menjadi dua, yaitu *celebrity endorser* yang berasal dari kalangan artis dan *typical person endorser* yang berasal dari orang awam (non-selebriti).

Menurut Percy dan Rossiter (1997) *celebrity endorser* dapat dilihat dari empat aspek yaitu: *visibility*, *credibility*, *attractiveness*, dan *power*. *Visibility* adalah seberapa populer seorang *celebrity endorser* dikalangan masyarakat. *Credibility* sendiri memiliki dua karakteristik, diantaranya adalah keahlian dan kepercayaan. Kedua hal tersebut dibangun dari kesan konsumen bagaimana *celebrity endorser* memiliki keahlian atau pemahaman yang baik dan dapat dipercaya. *Attractiveness* adalah daya tarik *celebrity endorser* yang digunakan dalam iklan agar dapat menarik ketertarikan konsumen. Sedangkan *power* adalah kekuatan untuk dapat mempengaruhi konsumen. Pengaruh karakteristik *celebrity endorser* terhadap minat beli konsumen merupakan hal penting untuk diteliti dan diketahui karena hal tersebut menentukan kecenderungan seseorang untuk bersikap dan berperilaku sebelum benar-benar memutuskan pembelian suatu produk (Rifon & Choi, 2012);(Shafiq et al., 2011).

Minat beli merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian (Ashari, 2012, p.44). Studi yang dilakukan sebelumnya mengenai *celebrity endorser* pernah dilakukan oleh Muthohar dan Triatmaja (2013) yang meneliti mengenai pengaruh *celebrity endorser* terhadap minat beli menemukan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat beli. Hal ini menunjukkan bahwa *celebrity endorser* merupakan suatu jasa yang digunakan untuk mengenalkan serta mengkomunikasikan produk guna menarik konsumen untuk membeli produk.

Berdasarkan fakta diatas, penulis ingin menganalisa hal-hal apa saja yang akan dipertimbangkan oleh para konsumen sebelum berkunjung ke restoran dan *cafe* di Surabaya dimana konsumen mendapatkan informasi yang diberikan oleh *celebrity endorser*, khususnya melalui media sosial Instagram.

RUMUSAN MASALAH

1. Apakah karakteristik *celebrity endorser visibility* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada restoran dan *café* di Surabaya?
2. Apakah karakteristik *celebrity endorser credibility* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada restoran dan *café* di Surabaya?
3. Apakah karakteristik *celebrity endorser attractiveness* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada restoran dan *café* di Surabaya?
4. Apakah karakteristik *celebrity endorser power* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada restoran dan *café* di Surabaya?

TEORI PENUNJANG

Media Sosial

Menurut penelitian Arief dan Milliyani (2015) media sosial merupakan sarana bagi konsumen untuk berbagi teks, gambar, audio, dan informasi video dengan satu sama lain dan dengan perusahaan dan sebaliknya. Media sosial adalah media berbasis *online* yang dibuat untuk mempermudah pengguna dalam hal berbagi, berpartisipasi dan membuat konten, misalnya *blogging*, jejaring sosial, forum dan dunia maya (Utami & Triyono, 2011). Melalui media sosial, pelanggan dapat mengetahui berita terbaru yang juga bisa langsung menangkap tren yang populer, tidak hanya di wilayah tertentu tapi di seluruh belahan dunia. Berdasarkan banyak orang yang mengambil sebuah keuntungan untuk membuka bisnis melalui tren yang ada dan memanfaatkan cakupan media sosial yang luas untuk mendapatkan konsumen melalui keaktifan di media sosial (Harly & Octavia, 2014).

Instagram

Instagram adalah sebuah aplikasi yang digunakan untuk berbagi foto yang memungkinkan pengguna mengambil foto, menerapkan filter digital pada foto tersebut, dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial, termasuk milik Instagram sendiri (Sulianta, 2015). Sedangkan menurut Mattern (2017) Instagram adalah situs berbagi foto dan video. Dalam media Instagram, fitur yang dimilikinya hanya berupa gambar dan keterangan gambar sehingga memudahkan konsumen dalam berbelanja dan juga memilih barang. Beragam fitur yang dimiliki media daring memudahkan pemasar dalam berpromosi. Fitur-fitur tersebut memungkinkan pembeli dapat berinteraksi langsung dengan penjual. Pemasar dapat mengetahui keadaan pasar melalui informasi yang tersebar pada media *online*. Pemasar juga dapat memantau keberadaan kompetitor yang berpeluang merebut pasar. Segala upaya yang dapat digunakan memasarkan produk akan digunakan pebisnis *online* (Sulianta, 2012, p.76).

Endorser

Dalam pembuatan sebuah iklan diperlukan seseorang yang dapat menarik perhatian dan mampu menyampaikan pesan serta informasi sebuah produk yang biasanya dikenal dengan istilah *Endorser*. Penggunaan *endorser* dalam iklan dimaksudkan untuk memberikan dukungan atau dorongan kepada pesan iklan agar lebih mudah diterima oleh konsumen, sekaligus mempermudah tumbuhnya keyakinan dalam diri konsumen atas produk yang diiklankan. *Endorser* diharapkan dapat mendukung dan membantu menyampaikan pesan yang ada dalam suatu iklan agar manfaat produk lebih mudah dimengerti oleh konsumen (Harly & Octavia, 2014). Oleh karena itu banyak pemasar yang memilih *celebrity* dalam memasarkan produknya.

Celebrity Endorser

Celebrity endorser merupakan sebuah media bagi perusahaan untuk memperkenalkan dan mengkomunikasikan produknya, serta menarik konsumen untuk memilih produk tersebut. Shimp (2003, p.460) *celebrity endorser* adalah artis yang digunakan sebagai bintang iklan di media-media, mulai dari media cetak, media sosial, maupun media televisi.

Menurut Shimp (2003, p.459) *celebrity endorser* dapat dibagi menjadi dua kelompok, yaitu:

- a. *Celebrity Endorser* : *Celebrity Endorser* adalah tokoh (aktor, penghibur, atau atlet) yang dikenal masyarakat karena prestasinya di dalam bidang-bidang yang berbeda dari golongan produk yang didukung. Contoh nyata seorang *celebrity endorser* adalah Isyana Sarasvati yang mengiklankan sampo Sunsilk.
- b. *Typical-person Endorser* : *Typical-person Endorser* adalah orang-orang biasa (non selebriti), yang digunakan dalam mempromosikan suatu produk atau jasa tertentu oleh suatu perusahaan. Contohnya adalah Amanda Kohar yang menerima jasa *endorser* sebuah restoran United Steak di Surabaya.

Karakteristik Celebrity Endorser

Penulis mengadopsi dimensi karakteristik *celebrity endorser* dari Percy dan Rossiter (1997), yang dalam penelitiannya mengemukakan bahwa karakteristik *celebrity endorser* terbentuk dari empat dimensi yaitu:

1. Visibility

Visibility adalah seberapa populer atau terkenal seorang model atau selebriti. Semakin populer seorang *celebrity endorser* maka iklan akan lebih mudah dikenal oleh konsumen. Terdapat tiga indikator yang digunakan untuk mengukur dimensi *visibility*, yaitu:

- a. Semakin banyak *followers* semakin populer *celebrity endorser*.
- b. Intensitas seringnya atau keaktifan *celebrity endorser* mengunggah foto di Instagram (setiap hari).
- c. Nama *celebrity endorser* mudah untuk diingat.

2. Credibility

Credibility adalah masalah persepsi, sehingga kredibilitas bisa berubah tergantung pada konsumen. Kredibilitas ini memiliki dua karakteristik, yaitu sebuah keahlian (*expertise*) dan kepercayaan (*trustworthiness*) seorang *celebrity endorser*. Indikator empirik dari *credibility* yang terkait dengan keahlian (*expertise*) adalah :

- a. Mempunyai pengalaman dalam jasa *endorsement* produk dilihat dari banyaknya foto produk yang diunggah

- b. Gaya berfoto bersama produk yang *diendorse* oleh *celebrity endorser* yang menarik
- c. *Celebrity endorser* mempunyai pengetahuan mengenai makanan atau minuman yang *diendorse*
- d. Hasil foto yang diunggah dari *café* yang *diendorse* meyakinkan konsumen yang melihat pada Instagram
- e. *Celebrity endorser* merupakan figur yang relevan untuk mempromosikan *café* yang *diendorse*
Sedangkan indikator empirik dari *credibility* yang terkait dengan kepercayaan (*trustworthiness*) adalah :
- f. *Celebrity endorser* dapat dipercaya sebagai *endorser* untuk membawakan berbagai macam produk untuk dipromosikan.
- g. *Review* mengenai makanan dan minuman dan *café* yang *diendorse* terpercaya
- h. *Review* yang diberikan atas makanan dan minuman dari *café* yang *diendorse* tidak berlebihan

Minat Beli

Menurut Kotler dan Keller (2009) minat beli adalah perilaku konsumen yang memiliki keinginan dalam memilih dan membeli produk berdasarkan pengalaman dalam memilih produk dan menggunakan produk tersebut. Minat beli adalah mengubah perilaku konsumen sebagai respon terhadap suatu objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian (Kotler & Keller, 2009).

Dalam tahapan minat beli, adanya pengukuran tingkat kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian. Untuk mengukur minat beli digunakan indikator yang dikemukakan oleh Ferdinand (2002, p.129), indikator-indikator minat beli diantaranya:

- a. Minat Transaksional
Kecenderungan seseorang untuk membeli suatu produk. Dimana seseorang ingin membeli suatu produk yang diinginkan. *Celebrity endorser* memberikan pengaruh kepada konsumen untuk melakukan pembelian produk.
- b. Minat Referensial
Kecenderungan seseorang untuk merefrensikan produk kepada orang lain. Seseorang yang telah menyukai suatu produk dan memberitahu kepada orang lain tentang produk tersebut.
- c. Minat Preferensial
Minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
- d. Minat Eksploratif
Menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk .

Untuk mencapai tujuan dari penelitian ini, penulis menggunakan dimensi yang mempengaruhi minat beli yang diungkapkan dalam penelitian Kotler dan Keller (2009) yang meliputi tiga indikator, yaitu:

- a. Setelah melihat foto produk yang dibawakan *celebrity endorser* dalam Instagram, konsumen mempertimbangkan membeli produk tersebut.
- b. Setelah melihat foto produk yang dibawakan *celebrity endorser* dalam Instagram, adanya ketertarikan terhadap produk.
- c. Setelah melihat foto produk yang dibawakan *celebrity endorser* dalam Instagram, adanya kecenderungan mencari informasi mengenai produk.

Hubungan Karakteristik *Celebrity Endorser* “*Visibility*” terhadap Minat Beli Konsumen

Beberapa penelitian telah membuktikan bahwa karakteristik *celebrity endorser* “*visibility*” berpengaruh pada minat beli konsumen diantaranya, King dan Paramita (2016) menunjukkan bahwa, karakteristik *celebrity endorser* “*visibility*” berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan Rochmania dan Prabowo (2015) yang juga

menunjukkan bahwa karakteristik *celebrity endorser* “*visibility*” berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.

Berdasarkan paparan konsep dan berbagai hasil penelitian di atas, penulis merumuskan hipotesis pertama sebagai berikut:

H₁ : Karakteristik *celebrity endorser* “*visibility*” berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.

Hubungan Karakteristik *Celebrity Endorser* “*Credibility*” terhadap Minat Beli Konsumen

Beberapa studi menunjukkan adanya hubungan antara karakteristik *celebrity endorser* “*credibility*” terhadap minat beli konsumen. Penelitian yang dilakukan Gunawan dan Darmayanti (2014), menyatakan bahwa semakin banyak keahlian dan kepercayaan maka publik akan beranggapan bahwa *celebrity endorser* tersebut mempunyai sifat *credibility*. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan King dan Paramita (2016), yang menunjukkan bahwa karakteristik *celebrity endorser* “*credibility*” berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Rochmania dan Prabowo (2015), juga mengungkapkan hasil yang sama bahwa karakteristik *celebrity endorser* “*credibility*” berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.

Berdasarkan paparan konsep dan berbagai hasil penelitian di atas, penulis merumuskan hipotesis kedua sebagai berikut :

H₂ : Karakteristik *celebrity endorser* “*credibility*” berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.

Hubungan Karakteristik *Celebrity Endorser* “*Attractiveness*” terhadap Minat Beli Konsumen

Beberapa studi menunjukkan adanya hubungan antara karakteristik *celebrity endorser* “*attractiveness*” terhadap minat beli konsumen, diantaranya penelitian yang dilakukan oleh Ishak (2008), dalam penelitiannya menemukan bahwa daya tarik *celebrity endorser* berpengaruh positif terhadap kredibilitas sang selebriti sebagai pembawa pesan dan sikap terhadap iklan. karakteristik *celebrity endorser* “*attractiveness*” berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Selain itu, Lolasary (2015), menyatakan bahwa karakteristik *celebrity endorser* “*attractiveness*” berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.

Berdasarkan paparan konsep dan hasil penelitian di atas, penulis merumuskan hipotesis kedua sebagai berikut:

H₃ : Karakteristik *celebrity endorser* “*attractiveness*” berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen

Hubungan Karakteristik *Celebrity Endorser* “*Power*” terhadap Minat Beli Konsumen

Beberapa studi menunjukkan adanya hubungan antara karakteristik *celebrity endorser* “*power*” terhadap minat beli konsumen, diantaranya penelitian yang dilakukan oleh King dan Paramita (2016), dalam penelitiannya menemukan bahwa *celebrity endorser* yang tampil dalam media sosial Instagram selain memberi kekuatan untuk membeli namun juga memberi kekuatan pengaruh untuk mengikutinya. *Celebrity endorser* yang digunakan harus memiliki kekuatan untuk mempengaruhi konsumen untuk membeli. Selain itu, Rochmania dan Prabowo (2015), menyatakan bahwa karakteristik *celebrity endorser* “*power*” berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.

Berdasarkan paparan konsep dan hasil penelitian di atas, penulis merumuskan hipotesis kedua sebagai berikut:

H₄ : Karakteristik *celebrity endorser* “*power*” berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang akan digunakan untuk menunjukkan hubungan dari konsep antara karakteristik *celebrity endorser* dan minat beli konsumen adalah penelitian kausal yang bertujuan menganalisis hubungan sebab akibat antara variabel independen (variabel yang mempengaruhi) dan variabel dependen (variabel yang dipengaruhi). Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah

pendekatan kuantitatif. Pendekatan kuantitatif adalah penelitian yang dapat dihitung melalui metode statistik dengan data yang berbentuk angka (Sugiyono, 2012).

Sampel dalam penelitian ini adalah masyarakat di kota Surabaya pengguna *smartphone*, mengakses media sosial Instagram dan juga mengetahui tentang *celebrity endorser* sebagai wadah untuk memilih sebuah *café* di Surabaya untuk dikunjungi yang berumur minimal 18 tahun, dalam kurun waktu 6 bulan terakhir, dan mengikuti salah satu dari keempat *celebrity endorser* seperti Inijie, Zefanya Senkey, Jack Magnifico, dan Amanda Kohar. Hal ini dikarenakan, masyarakat dengan usia 18 tahun ke atas dianggap telah menggunakan Instagram dan dapat secara mandiri memberikan jawaban.

Teknik *sampling* yang digunakan dalam penelitian ini adalah *nonprobability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Sujarweni dan Endrayanto (2012, p. 15) menjelaskan *nonprobability sampling* merupakan teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang yang sama bagi setiap anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel.

HASIL PENELITIAN

Profil Responden

Responden pada penelitian ini adalah masyarakat di kota Surabaya pengguna *smartphone*, mengakses media sosial Instagram dan juga mengetahui tentang *celebrity endorser* sebagai wadah untuk memilih sebuah *café* di Surabaya. Kuesioner disebarkan kepada responden yang berusia minimal 18 tahun dan mengikuti salah satu dari keempat *celebrity endorser* seperti Inijie, Zefanya Senkey, Jack Magnifico, dan Amanda Kohar. Kuesioner yang telah terkumpul dan valid adalah sebanyak 375 kuesioner. Profil responden dideskripsikan ke dalam tabel profil demografis responden.

Dari jenis kelamin, mayoritas responden adalah wanita (62.40%) namun tidak berbeda jauh dengan responden laki-laki (37.60%).Dilihat dari segi usia responden, mayoritas berusia dari 18 tahun hingga 45 tahun dengan total 349 responden dan sisanya 26 responden berasal dari usia 46 hingga 55 tahun ke atas. Pekerjaan responden mayoritas sebagai pelajar atau mahasiswa (33.60%) dengan pendapatan perbulan rata – rata Rp 3.000.000 – Rp 5.999.999,-.

Dari seluruh 375 responden, sebanyak 343 responden menggunakan media sosial Instagram, kemudian diikuti oleh Facebook, Twitter, Path, dan sebagainya. Para responden tidak mengisi jawaban dari pertanyaan alasan menggunakan media sosial. Para responden mengikuti beberapa *celebrity endorser*, seperti Inijie sebanyak 231 responden, dan diikuti oleh Jack Magnifico, Amanda Kohar, dan juga Zefanya Sengkey. Tujuan responden mengikuti *celebrity endorser* tersebut mayoritas untuk mencari informasi mengenai makanan/minuman di restoran/*café* (345 responden).

SPSS

Uji Validitas

Uji validitas dalam suatu penelitian digunakan untuk menunjukkan seberapa jauh suatu riset mengukur apa yang seharusnya diukur. Setiap pernyataan dapat dikatakan valid jika nilai r-hitung lebih besar dari r-tabel dengan tingkat signifikansi 5%. Dengan adanya 38 responden yang dilibatkan dalam uji validitas ini, maka nilai derajat bebas (db) adalah $n - 2$, yaitu 36. Oleh karena itu, nilai r-tabel yang didapat adalah 0.3202, sedangkan r-hitung didapatkan dari hasil program SPSS (Jogianto, 2008).

Tabel 1 Hasil Uji Validitas Variabel Karakteristik *Celebrity Endorser*

No	Indikator	Koefisien Korelasi (r)	Keterangan
Karakteristik <i>Celebrity Endorser</i> “ <i>Visibility</i> ” (X1)			
X1.1	Semakin banyak <i>followers</i> semakin populer seorang <i>celebrity endorser</i> .	0.921	Valid Signifikan
X1.2	Semakin sering aktif berarti <i>celebrity endorser</i> tersebut makin populer.	0.893	Valid Signifikan
X1.3	Nama <i>celebrity endorser</i> mudah untuk diingat.	0.809	Valid Signifikan
Karakteristik <i>Celebrity Endorser</i> ”(<i>Credibility</i> ” (X2)			

Tabel 1 Hasil Uji Validitas Variabel Karakteristik *Celebrity Endorser* (sambungan)

X2.1	Semakin banyak jasa <i>endorsement</i> produk dan semakin banyak foto produk yang diunggah menunjukkan <i>celebrity endorser</i> makin berpengalaman.	0.778	Valid Signifikan
X2.2	Gaya berfoto bersama produk yang diendorse oleh <i>celebrity endorser</i> yang menarik.	0.751	Valid Signifikan
X2.3	Hasil foto yang diunggah dari <i>café</i> yang diendorse meyakinkan konsumen yang melihat pada Instagram.	0.673	Valid Signifikan
X2.4	<i>Celebrity endorser</i> merupakan figur yang relevan untuk mempromosikan <i>café</i> yang diendorse.	0.838	Valid Signifikan
X2.5	<i>Celebrity endorser</i> merupakan figur yang relevan untuk mempromosikan <i>café</i> yang diendorse.	0.862	Valid Signifikan
X2.6	<i>Celebrity endorser</i> dapat dipercaya sebagai <i>endorser</i> untuk membawakan berbagai macam produk untuk dipromosikan.	0.866	Valid Signifikan
X2.7	<i>Review</i> mengenai makanan dan minuman dan <i>café</i> yang diendorse dapat dipercaya.	0.797	Valid Signifikan
X2.8	<i>Review</i> yang diberikan atas makanan dan minuman dari <i>café</i> yang diendorse tidak berlebihan.	0.789	Valid Signifikan
Karakteristik <i>Celebrity Endorser "Attractiveness"</i> (X3)			
X3.1	Penampilan <i>celebrity endorser</i> dalam Instagram terlihat menarik.	0.888	Valid Signifikan
X3.2	Penampilan <i>celebrity endorser</i> dalam Instagram terlihat elegan.	0.833	Valid Signifikan
X3.3	Semakin muda usia seorang <i>celebrity endorser</i> , semakin terlihat menarik.	0.854	Valid Signifikan
Karakteristik <i>Celebrity Endorser "Power"</i> (X4)			
X4.1	<i>Celebrity endorser</i> merupakan tokoh yang inspiratif bagi para <i>followersnya</i> .	0.777	Valid Signifikan
X4.2	<i>Celebrity endorser</i> dapat membuat konsumen mengetahui adanya produk <i>café</i> atau restoran yang dipromosikan.	0.799	Valid Signifikan
X4.3	<i>Celebrity endorser</i> dapat membuat konsumen mengingat produk yang di <i>endorse</i> dalam Instagram.	0.851	Valid Signifikan
X4.4	<i>Celebrity endorser</i> dapat membuat produk yang diendorse lebih berkesan.	0.855	Valid Signifikan

Tabel 2 Hasil Uji Validitas Variabel Minat Beli

No	Indikator	Koefisien Korelasi (r)	Keterangan
Y1.1	Saya berkeinginan untuk membeli produk makanan/minuman yang dibawakan dalam Instagram <i>celebrity endorser</i>	0.901	Valid Signifikan
Y1.2	Adanya ketertarikan saya dalam produk makanan/minuman yang dibawakan dalam Instagram <i>celebrity endorser</i>	0.826	Valid Signifikan
Y1.3	Saya memiliki kecenderungan mencari informasi mengenai produk yang dibawakan dalam Instagram <i>celebrity endorser</i>	0.859	Valid Signifikan

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dalam hal ini berhubungan dengan akurasi dari pengukurannya. Uji ini menunjukkan konsistensi dari pengukurannya, dimana pengukuran dapat dikatakan *reliable* atau dapat diandalkan hasilnya. Oleh karena itu hasil dari pengukuran harus dapat akurat dan konsisten walaupun dilakukan oleh beberapa pengukuran dengan subyek yang sama (Jogianto, 2008). Penulis menggunakan *Cronbach's Alpha* yang dilakukan dengan bantuan program SPSS untuk *windows* versi 23,00 untuk mengetahui reliabilitas dari suatu data. Suatu data akan dikatakan reliabel apabila koefisien *alpha* ≥ 0.6 (Ghozali, 2001).

Tabel 3 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai <i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
Visibility (X_1)	0.847	Reliabel
Credibility (X_2)	0.914	Reliabel
Attractiveness (X_3)	0.810	Reliabel
Power (X_4)	0.836	Reliabel
Minat Beli (Y)	0.824	Reliabel

Uji Normalitas

Uji normalitas pada penelitian ini menggunakan uji *Komolgorov Smirnov* yang menggunakan taraf signifikan 0,05. Sehingga data dikatakan berdistribusi normal apabila tingkat signifikansinya lebih besar dari 5% atau 0,05.

Tabel 4 Hasil Uji Normalitas

N	375
<i>Komolgorov Smirnov Z</i>	0.046
<i>Asymp. Significance (2-tailed)</i>	0.059

Uji Multikolinearitas

Suatu model dapat dikatakan terbebas dari multikolinearitas apabila model tersebut memiliki nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) < 10 dan jika nilai *Tolerance* $> 0,1$. Dalam penelitian ini, diperoleh nilai VIF dan *Tolerance* seperti tabel di bawah ini:

Tabel 5 Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	<i>Tolerance</i>	VIF
<i>Visibility</i> (X_1)	0.479	2.089
<i>Credibility</i> (X_2)	0.403	2.484
<i>Attractiveness</i> (X_3)	0.618	1.619
<i>Power</i> (X_4)	0.448	2.231

Jika nilai signifikansi lebih besar > 0.05 berarti tidak terjadi heteroskedastisitas. Dari hasil uji diatas, nilai dari variabel *visibility* (X_1), *credibility* (X_2), *attractiveness* (X_3), dan *power* (X_4) lebih besar dari 0.05, berarti variabel *visibility* (X_1), *credibility* (X_2), *attractiveness* (X_3), dan *power* (X_4) tidak terjadi heteroskedastisitas.

Uji Heteroskedastisitas

Uji ini digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi yang digunakan untuk variabel *visibility* (X_1), *credibility* (X_2), *attractiveness* (X_3), dan *power* (X_4) memiliki heteroskedastisitas.

Tabel 6 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model	Sig.
<i>Visibility</i> (X1)	0.265
<i>Credibility</i> (X2)	0.920
<i>Attractiveness</i> (X3)	0.595
<i>Power</i> (X4)	0.453

Jika nilai signifikansi lebih besar > 0.05 berarti tidak terjadi heteroskedastisitas. Dari hasil uji diatas, nilai dari variabel *visibility* (X₁), *credibility* (X₂), *attractiveness* (X₃), dan *power* (X₄) lebih besar dari 0.05, berarti variabel *visibility* (X₁), *credibility* (X₂), *attractiveness* (X₃), dan *power* (X₄) tidak terjadi heteroskedastisitas.

Analisa Regresi Linier Berganda

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linear berganda yang digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh karakteristik *celebrity endorser* terhadap minat beli konsumen

Tabel 7 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
(Constant)	1.190	.145		8.205	.000
<i>Visibility</i> (X1)	.241	.045	.283	5.350	.000
<i>Credibility</i> (X2)	.237	.049	.281	4.867	.000
<i>Attractiveness</i> (X3)	.065	.041	.075	1.606	.109
<i>Power</i> (X4)	.157	.046	.185	3.387	.001

Berdasarkan hasil perhitungan tersebut diatas, diperoleh persamaan regresi linier berganda yang signifikan sebagai berikut:

$$Y = 1.190 + 0.241 X_1 + 0.237 X_2 + 0.065 X_3 + 0.157 X_4$$

- Koefisien konstanta (α) sebesar 1.190 menunjukkan besaran variabel terikat Y, yaitu minat beli konsumen apabila variabel bebasnya X₁, X₂, X₃, dan X₄ adalah konstan. Dengan kata lain jika tidak terdapat variabel *visibility*(X₁), *credibility*(X₂), *attractiveness*(X₃), dan *power* (X₄), maka besarnya variabel minat beli konsumen adalah sebesar 1.190
- Koefisien regresi *visibility* (β_1) sebesar 0.241 menunjukkan bahwa jika variabel *visibility* (X₁) naik satu satuan, maka variabel terikat Y (minat beli) akan meningkat sebesar 0.241 satuan, dengan asumsi bahwa variabel bebas lain dari model regresi adalah tetap.
- Koefisien regresi *credibility* (β_2) sebesar 0.237 menunjukkan bahwa jika variabel *credibility* (X₂) naik satu satuan, maka variabel terikat Y (minat beli konsumen) akan meningkat sebesar 0.237 satuan, dengan asumsi bahwa variabel bebas lain dari model regresi adalah tetap.
- Koefisien regresi *attractiveness* (β_3) sebesar 0.065 menunjukkan bahwa jika variabel *attractiveness* (X₃) naik satu satuan, maka variabel terikat Y (minat beli konsumen) akan meningkat sebesar 0.065 satuan, dengan asumsi bahwa variabel bebas lain dari model regresi adalah tetap.
- Koefisien regresi *power* (β_4) sebesar 0.157 menunjukkan bahwa jika variabel *power* (X₄) naik satu satuan, maka variabel terikat Y (minat beli konsumen) akan meningkat sebesar 0.157 satuan, dengan asumsi bahwa variabel bebas lain dari model regresi adalah tetap.

Dari hasil analisis regresi linear berganda diatas dapat diketahui bahwa dari seluruh variabel bebas, yaitu *visibility*, *credibility*, *attractiveness*, dan *power* dari *celebrity endorser* di Instagram memberi pengaruh positif terhadap minat beli konsumen pada restoran dan *café* di Surabaya.

Analisa Koefisien Korelasi (R) Dan Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 8 Koefisien Korelasi Dan Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	.711	.505	.500

Nilai koefisien korelasi (R) menunjukkan seberapa erat hubungan antara variabel bebas (variabel *visibility* (X₁), *credibility*(X₂), *attractiveness* (X₃), dan *power* (X₄)) dengan variabel tidak bebas Minat Beli (Y), besarnya nilai koefisien korelasi adalah 0,711. Nilai tersebut menunjukkan bahwa hubungan variabel variabel *visibility* (X₁), *credibility*(X₂), *attractiveness* (X₃), dan *power* (X₄) dengan variabel minat beli (Y) adalah kuat karena nilai korelasi 0,711 terletak antara 0.6 sampai 0.8.

Nilai koefisien determinasi atau R² digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan variabel tak bebas atau variabel terikat minat beli (Y). Hasil dari perhitungan SPSS diperoleh nilai R² = 0,505 yang berarti bahwa sebesar 50,5% minat beli dapat dijelaskan oleh variabel *visibility* (X₁), *credibility*(X₂), *attractiveness* (X₃), dan *power* (X₄). Sedangkan sisanya 49,5% dipengaruhi oleh variabel lain diluar model yang diteliti.

Uji Hipotesis - Uji F

Uji F bertujuan untuk mengetahui apakah variabel bebas *visibility* (X₁), *credibility* (X₂), *attractiveness* (X₃), dan *power* (X₄) berpengaruh secara simultan (bersama-sama) terhadap variabel terikat Minat Beli . Jika hasil signifikansi menunjukkan < 0,05, maka variabel bebas secara simultan (bersama-sama) mempengaruhi variabel terikat.

Tabel 9 Uji F

F	94.381
Significance	0.000

Selain itu Uji F digunakan untuk menguji kelayakan suatu penelitian, maka digunakan rumus perhitungan F tabel = F (k ; n-k) dimana n = jumlah responden dan k = jumlah variabel bebas sehingga diperoleh nilai (4 ; 375 - 4) = (4; 371) = 2,63. Kriteria pengambilan keputusannya dengan tingkat signifikansi (α) =0,05 adalah dengan membandingkan nilai F hitung dengan F tabel, apabila F tabel > F hitung, maka Ho diterima dan Ha ditolak, apabila F tabel < F hitung, maka Ho ditolak dan Ha diterima. Dari data tabel diatas dapat dilihat bahwa F hitung sebesar 94,381 dan nilai signifikansi sebesar 0.000. karena F hitung yaitu 94,381 lebih besar dari 2,63 dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka dapat disimpulkan model regresi yang sudah diteliti memenuhi asas kelayakan.

Uji Hipotesis - Uji t

Uji t bertujuan untuk mengetahui apakah variabel bebas berpengaruh secara parsial terhadap minat beli. Jika hasil signifikansi menunjukkan <0,05, maka variabel bebas secara parsial mempengaruhi variabel terikat.

Tabel 10 Uji t

Model	t	Sig.
(Constant)	8,205	.000
<i>Visibility</i> (X1)	5,350	.000
<i>Credibility</i> (X2)	4,867	.000
<i>Attractiveness</i> (X3)	1,606	.109
<i>Power</i> (X4)	3,387	.001

Dari perhitungan melalui program SPSS dapat diketahui hasil uji seperti tabel di atas, maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. *Visibility* (X1) terhadap minat beli konsumen (Y)

Variabel *visibility* (X1) memiliki t-hitung sebesar 8,205 yang jika dibandingkan terhadap nilai t-tabel (1,971). Karena t-hitung > t-tabel, serta nilai signifikansi sebesar 0,000 < (0,05), maka H₁ diterima dan H₀ ditolak dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel

- visibility* (X1) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel Y (minat beli) dengan kata lain hipotesis 1 dapat diterima.
2. *Credibility* (X2) terhadap minat beli konsumen (Y)
Variabel *credibility* (X2) memiliki t-hitung sebesar 5,350 yang jika dibandingkan terhadap nilai t-tabel (1,971). Karena t-hitung > t-tabel, serta nilai signifikansi sebesar $0,000 < (0,05)$, maka H_1 diterima dan H_0 ditolak dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel *credibility* (X2) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel Y (minat beli) dengan kata lain hipotesis 2 dapat diterima.
 3. *Attractiveness* (X3) terhadap minat beli konsumen (Y)
Variabel *attractiveness* (X3) memiliki t-hitung sebesar 1,606 yang jika dibandingkan terhadap nilai t-tabel (1,971). Karena t-hitung < t-tabel, serta nilai signifikansi sebesar $0,109 > (0,05)$, maka H_1 ditolak dan H_0 diterima dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel *attractiveness* (X3) memiliki pengaruh yang positif namun tidak signifikan terhadap variabel Y (minat beli) dengan kata lain hipotesis 3 tidak dapat diterima.
 4. *Power* (X4) terhadap minat beli konsumen (Y)
Variabel *power* (X4) memiliki t-hitung sebesar 3,387 yang jika dibandingkan terhadap nilai t-tabel (1,971) Karena t-hitung > t-tabel, serta nilai signifikansi sebesar $0,000 < (0,05)$, maka H_1 diterima dan H_0 ditolak dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel *power* (X4) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel Y (minat beli) dengan kata lain hipotesis 4 dapat diterima.
 5. Dari seluruh karakteristik *celebrity endorser*, yaitu *visibility*, *credibility*, *attractiveness*, dan *power*. Variabel karakteristik *visibility* dari *celebrity endorser* merupakan karakteristik yang paling dominan diantar karakteristik *credibility*, *attractiveness*, dan *power*. Karakteristik *visibility* dari *celebrity endorser* memiliki t-hitung terbesar 8,205 jika dibandingkan dengan t-hitung variabel karakteristik *credibility*, *attractiveness*, dan *power*, serta nilai signifikansi sebesar $0,000 < (0,05)$. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel *visibility* (X1) memiliki pengaruh yang paling dominan serta berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Y (minat beli).

Pembahasan

Pengaruh Karakteristik *Visibility* dari *Celebrity Endorser* di Instagram terhadap Minat Beli Konsumen

Hasil pengujian hipotesis yang pertama (H_1) menunjukkan bahwa *visibility* memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap terbentuknya minat beli konsumen pada restoran maupun *café* di Surabaya. Sehubungan dengan *visibility*, konsumen akan lebih mudah tertarik dengan suatu produk makanan atau minuman yang diendorse jika *celebrity endorser* aktif sehingga *celebrity endorser* tersebut juga akan semakin populer. Hal ini mendukung penelitian sebelum yang dilakukan oleh Rochmania dan Prabowo (2015) yang meneliti “Pengaruh *Celebrity Endorsement* pada Instagram terhadap Minat Beli Produk Mode Local” juga menunjukkan bahwa *visibility* memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap terbentuknya minat beli konsumen pada restoran maupun *café* di Surabaya. Sehubungan dengan *visibility*, konsumen akan lebih mudah tertarik dengan suatu produk makanan atau minuman yang diendorse jika *celebrity endorser* aktif sehingga *celebrity endorser* tersebut juga akan semakin populer. Hal ini mendukung penelitian sebelum yang dilakukan oleh Rochmania dan Prabowo (2015) yang meneliti “Pengaruh *Celebrity Endorsement* pada Instagram terhadap Minat Beli Produk Mode Local” juga menemukan hasil yang sama bahwa *visibility* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen. Variabel *visibility* meliputi keaktifan *celebrity endorser* tersebut, seperti “Jackmagnifico” dan juga ketiga *celebrity endorser* lainnya yang mengunggah foto produk makan dan minuman setidaknya 1 hari sekali atau lebih, kemudian juga seperti *celebrity endorser* “Inijie” nama dari *celebrity endorser* yang mudah untuk diingat. Dikarenakan hal tersebut dapat menyebabkan *celebrity endorser* memiliki banyak pengikut dalam media sosial Instagram mereka.

Pengaruh Karakteristik *Credibility* dari *Celebrity Endorser* di Instagram terhadap Minat Beli Konsumen

Hasil pengujian hipotesis yang kedua (H2) menunjukkan bahwa *credibility* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap terbentuknya minat beli konsumen pada restoran maupun *café* di Surabaya. Hal ini mendukung penelitian sebelum yang dilakukan oleh Rochmania dan Prabowo (2015) juga menemukan hasil yang sama bahwa *credibility* memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap minat beli konsumen. Hasil penelitian ini juga selaras dengan Harly dan Oktavia (2014) yang meneliti mengenai Pengaruh *Endorsement Fashion Blogger* terhadap Minat Beli Merek Lokal pada Tahun 2013-2014 menyatakan bahwa variabel *Credibility* berpengaruh signifikan dan positif terhadap variabel minat beli.

Variabel *credibility* meliputi keahlian maupun kepercayaan terhadap *celebrity endorser*. Hal yang perlu *celebrity endorser* ketahui adalah pengetahuan tentang makanan/minuman yang diendorse. Informasi yang diberitahukan oleh *celebrity endorser* terhadap produk makanan maupun minuman yang diendorse, maka akan mempermudah konsumen untuk mengetahui lebih jelas produk makanan atau minuman tersebut. Banyaknya jasa *endorsement* yang diterima oleh *celebrity endorser* juga dapat mempengaruhi konsumen agar percaya terhadap *celebrity endorser* tersebut. *Review* yang diberikan oleh *celebrity endorser* mengenai makanan/minuman dapat dipercaya dan juga tidak berlebihan. Hal ini memperlihatkan bahwa konsumen akan memberikan kepercayaan kepada sebuah produk makanan atau minuman apabila *celebrity endorser* yang mendukung sebuah produk mempunyai aspek kejujuran serta dapat mengintegrasikan informasi yang disampaikan akan meningkatkan minat beli konsumen. Variabel *credibility* meliputi keahlian dan kepercayaan seorang *celebrity endorser*, seperti foto yang diunggah di Instagram oleh “Zefanya Senkey” menghasilkan foto yang baik. Selain keahlian yang dimiliki oleh seorang *celebrity endorser*, kepercayaan yang dimiliki oleh seorang *celebrity endorser* sangatlah berpengaruh seperti *review* makanan atau minuman yang dipromosikan oleh “Amanda Kohar” tidak bertele-tele dan tidak berlebihan.

Pengaruh Karakteristik *Attractiveness* dari *Celebrity Endorser* di Instagram terhadap Minat Beli Konsumen

Hasil pengujian hipotesis yang ketiga (H3) menunjukkan bahwa *attractiveness* tidak signifikan berpengaruh terhadap terbentuknya minat beli konsumen pada restoran maupun *café* di Surabaya. Hal ini didukung dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Ishak (2008) yang meneliti mengenai “Pengaruh Pengguna *Celebrity* dalam Iklan terhadap Minat Beli Konsumen” yang menemukan hasil yang sama bahwa *attractiveness* tidak signifikan mempengaruhi terhadap minat beli konsumen. Hasil penelitian ini juga selaras dengan Harly dan Oktavia (2014) yang menyatakan bahwa variabel *attractiveness* tidak signifikan berpengaruh terhadap variabel minat beli konsumen. Variabel ini meliputi daya tarik *celebrity endorser*, yaitu mengenai usia dan juga penampilan. Standar penampilan atau daya tarik setiap orang berbeda-beda, sehingga tidak dapat menggolongkan *celebrity endorser* tersebut tergolong menarik ataupun elegan. Seperti yang dilihat dari komen pada *account* Instagram salah satu *celebrity endorser* “Inijie”, ketika mengunggah foto para konsumen lebih banyak berbicara atau bertanya mengenai foto produk makanan dan minuman dari pada model yang ada pada foto tersebut. Hasil dari daya tarik *celebrity endorser* tidak signifikan mempengaruhi minat beli konsumen karena konsumen lebih berfokus pada produk makanan atau minuman yang diendorse, lebih banyak *celebrity endorser* yang mengunggah foto produk makanan dan minuman yang diendorse, tanpa adanya foto *celebrity endorser* tersebut. Namun ada pula *celebrity endorser* yang mengunggah foto produk beserta dengan *celebrity endorser* itu sendiri. Konsumen lebih berfokus pada faktor-faktor lain, seperti banyaknya *follower* dari *celebrity endorser*, keaktifan *celebrity endorser* dalam mengunggah foto produk, kepercayaan responden terhadap *celebrity endorser*, serta *celebrity endorser* menyampaikan produk makanan atau minuman agar konsumen berminat untuk membeli produk tersebut.

Pengaruh Karakteristik *Power* dari *Celebrity Endorser* di Instagram terhadap Minat Beli Konsumen

Hasil pengujian hipotesis yang keempat (H4) menunjukkan bahwa *power* berpengaruh signifikan dan positif terhadap terbentuknya minat beli konsumen pada restoran maupun *café* di Surabaya. Hal ini didukung dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh King dan Paramita (2016) yang meneliti mengenai “*Foodstagram Endorsement and Buying Interest in Café or Restaurant*” menemukan hasil yang sama bahwa *power* berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat beli

konsumen. Hasil penelitian ini juga selaras dengan Rochmania, dan Prabowo (2015) yang menyatakan bahwa variabel *power* berpengaruh signifikan dan positif terhadap variabel minat beli konsumen. Variabel ini meliputi *celebrity endorser* lebih mudah membuat konsumen mengingat produk dan mengetahui yang diendorse. Seperti seorang *celebrity endorser* “Jackmagnifico” mengunggah suatu produk yang dia promosikan tidak hanya sekali namun berulang-ulang kali agar para konsumen lebih mengingat produk makanan dan minuman yang dipromosikan. Tidak hanya itu saja, *celebrity endorser* juga dapat menjadi tokoh yang inspiratif bagi para *followersnya*. *Celebrity endorser* yang memiliki *power* untuk mempengaruhi konsumen akan mempermudah *celebrity endorser* menyampaikan produk makanan atau minuman agar konsumen berminat untuk membeli produk tersebut.

Berdasarkan hasil pengujian yang dilakukan oleh penulis, dari seluruh variabel karakteristik *celebrity endorser*, antara *visibility*, *credibility*, *attractiveness*, dan *power*. Variabel karakteristik *celebrity endorser* “*visibility*” (X1) yang paling dominan dalam mempengaruhi minat beli konsumen pada restoran maupun *café* di Surabaya. Kemudian dilanjutkan dengan karakteristik *celebrity endorser* “*credibility*” yang merupakan variabel yang paling berpengaruh kedua setelah *visibility*. Sedangkan variabel karakteristik *celebrity endorser* “*power*” merupakan variabel yang paling berpengaruh ketiga. Dari hasil pengujian tersebut dapat dikatakan bahwa variabel karakteristik *celebrity endorser visibility* adalah karakteristik *celebrity endorser* yang paling dominan dalam mempengaruhi minat beli konsumen pada restoran maupun *café* di Surabaya. Popularitas *celebrity endorser* dikalangan masyarakat dalam bentuk keaktifan *celebrity endorser* dalam mengunggah foto yang diendorse, memiliki *followers* yang semakin banyak juga akan membuat semakin populer, dan mudahnya nama *celebrity endorser* untuk diingat. Hal-hal tersebutlah yang berpengaruh paling dominan dalam karakteristik *celebrity endorser* dalam minat beli konsumen pada restoran maupun *café* di Surabaya.

KESIMPULAN

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan, maka penulis menarik beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. Karakteristik *celebrity endorser* “*visibility*” berarti seberapa populer atau terkenal seorang model atau selebrity, berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada restoran dan *café* di Surabaya.
2. Karakteristik *celebrity endorser* “*credibility*” berarti seberapa ahli dan dapat dipercaya seorang *celebrity endorser*, berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada restoran dan *café* di Surabaya.
3. Karakteristik *celebrity endorser* “*attractiveness*” berarti respon emosional yang menciptakan ketertarikan kepada *celebrity endorser*, dimana ketertarikan tersebut tidak hanya secara fisik tetapi juga karakter yang ada didalam *celebrity endorser* berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap minat beli konsumen pada restoran dan *café* di Surabaya. Daya tarik yang dimiliki oleh *celebrity endorser* tidak terlalu berpengaruh terhadap minat beli konsumen.
4. Karakteristik *celebrity endorser* “*power*” berarti kemampuan untuk menimbulkan pengaruh dan mengikuti apa yang ditampilkan oleh *celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada restoran dan *café* di Surabaya.
5. Dari keempat variable karakteristik *celebrity endorser visibility*, *credibility*, *acttractiveness*, dan *power*. Karakteristik *celebrity endorser* “*visibility*”lah yang paling berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada restoran dan *café* di Surabaya, dari pada karakteristik *celebrity endorser* lainnya.

SARAN

1. Saran untuk restoran dan *café* yang menggunakan jasa *celebrity endorser* :
 - a. Restoran maupun *café* yang akan menggunakan jasa *celebrity endorser* sebagai media promosi, sebaiknya melihat dari karakteristik *celebrity endorser* terlebih dahulu sebelum memilih *celebrity endorser* yang akan melakukan promosi.
 - b. Restoran dan *café* yang akan menggunakan jasa *celebrity endorser* sebaiknya lebih memperhatikan karakteristik *celebrity endorser visibility*, dikarenakan semakin banyak *followers* dan semakin aktif maka semakin populer *celebrity endorser*.

- c. Restoran dan *café* yang akan menggunakan jasa *celebrity endorser* sebaiknya lebih memperhatikan karakteristik *celebrity endorser credibility*, dikarenakan semakin banyak jasa *endorsement* produk dan semakin banyak foto produk yang diunggah maka menunjukkan *celebrity endorser* semakin berpengalaman.
 - d. Restoran dan *café* yang akan menggunakan jasa *celebrity endorser* sebaiknya lebih memperhatikan karakteristik *celebrity endorser power*, dikarenakan seorang *celebrity endorser* dapat membuat konsumen mengetahui adanya produk *café* dan restoran yang dipromosikan, dapat membuat konsumen mengingat produk yang di *endorse* dan dapat membuat produk yang diendorse lebih berkesan.
2. Saran untuk *celebrity endorser* :
 - a. *Celebrity endorser* agar lebih memperhatikan segi *visibility* dengan meningkatkan followers agar semakin populer dan dikenal oleh konsumen.
 - b. *Celebrity endorser* juga lebih memperhatikan segi *credibility* dengan proporsi hasil foto (pencahayaan foto, posisi foto) yang diunggah agar lebih baik .
 - c. *Celebrity endorser* juga lebih memperhatikan segi *power*, yaitu dengan membuat produk yang diendorse lebih berkesan.
 3. Penelitian ke depan diharapkan dapat memperluas penelitian ini, ruang lingkup penelitian yang lebih luas, misalnya dengan meneliti calon responden tidak hanya di wilayah Surabaya tetapi kota lain seperti Jakarta dan kota lainnya. Dan menambahkan variabel-variabel lain seperti *brand image*.

DAFTAR REFERENSI

- Andryanto, H. (2016). *Belajar Cepat dan Pemrograman*. Bandung : Informatika Bandung
- Arief, G. M., & Milliyanyani, H. (2015). Pengaruh sosial media marketing terhadap minat beli konsumen sugar tribe. *Jurnal Manajemen* , 2 (3), 2-17
- Ashari, N. (2012). Pengaruh promosi penjualan pakaian wanita di grup blackberry messenger terhadap minat beli. *Jurnal manajemen pemasaran*, 1 (1), 1-6.
- Ferdinand. (2002). *Pengembangan minat beli merek ekstensi* . Semarang: Universitas Diponegoro.
- Gunawan, F. A., & Dharmayanti, D. (2014). Analisis pengaruh iklan televisi dan endorser terhadap purchase intention dengan brand awareness sebagai variabel intervening. *Jurnal Strategi Pemasaran* , 1 (2), 1-14.
- Ishak, A. (2008). Pengaruh penggunaan celebrity dalam iklan terhadap minat beli konsumen. *Jurnal Siasat Bisnis* , 2 (12), 71-88.
- King, K. N., & Paramita, E. L. (2016). Foodstagram endorsement and buying interest in cafe/restaurant. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan* , 18 (2).100-110.
- Kotler, P., & Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran* (13 ed., Vol. 2). Jakarta: Erlangga.
- Lolasari, F. (2015). Pengaruh celebrity endorser terhadap minat beli konsumen pada produk fashion yang diiklankan melalui twitter. *Jurnal Bisnis dan Manajemen* . 14(2), 1-7.
- Octavia, D., & Harly, G. S. (2014). Pengaruh endorsement fashion blogger terhadap minat beli merek lokal pada tahun 2013-2014. *Jurnal Manajemen Indonesia* , 2 (4), 2-13.
- Percy, L. & Rossiter, J. (1997). *Advertising and Promotion Management*. Newyork:McGraw-hill.
- Rifon, N. J., & Choi, S. M. (2015). It is a match: the impact of congruence between celebrity image and consumer ideal self on endorsement psychology and marketing.
- Rochmania, L., & Prabowo, F. S. (2015). Pengaruh celebrity endorsement pada instagram terhadap minat beli produk mode lokal (studi pada sharena gunawan). *Jurnal Strategi Pemasaran* .

- Shafiq, R., Raza, I., & Zia-ur-rehman, M. (2011). Analysis of the factors of effecting customers purchase intention: the mediating role of perceivet value. *African Journal of Business Management* , 26 (5).
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sujarweni, V., & Endrayanto, P. (2012). *Statistika Untuk Penelitian*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Solomon, M. R., Ashmore, R. D., & Longo, L. (1992, December). The beauty match up hypotesis: congruence between types of beauty and product image in advertising. *Journal of Adcertiding* , 23-34.
- Shimp, T. A. (2003). *Periklanan Promosi*. Jakarta: Erlangga.
- Suryani, F. L. (2015). Instagram dan fashion remaja (studi kasus peran media sosial instagram terhadap tren fashion remaja dalam akun @OOTDINDO tahun 2014).
- Sulianta, Feri. 2012. *Jangan Cuma Punya Toko Online Doang! Kiat Jitu Online Salesman Yang Sebenarnya*. Yogyakarta : Penerbit Andi
- Utami, A. A., & Triyono, R. A. (2011). Pemanfaatan blackberry sebagai sarana komunikasi dan penjualan Bbatik online dengan sistem dropship di batik solo 85. *Journal Speed-Sentra Penelitian Engineering dan Edukasi* , 3 (3).