

## PENGARUH CELEBRITY ENDORSE INSTAGRAM TERHADAP MINAT PENGUNJUNG LA SWARA CAFFE PADA ERA PANDEMI COVID-19 DI KOTA JAMBI

Zahrena Pratiwi<sup>1)</sup>, Ade Octavia<sup>2)</sup>

<sup>1)</sup>Staf Administrasi UIN Sulthan Thaha Saifuddin Jambi

<sup>2)</sup>Prodi Magister Manajemen FEB Universitas Jambi

Email Korespondensi : zhrenapратиwi@gmail.com

### **Abstrak**

*Penelitian ini bertujuan untuk Menganalisis Pengaruh Celebrity endorse Instagram terhadap Minat Pengunjung di La Swara Caffe Pada Era Pandemi COVID-19 di Kota Jambi. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengunjung Café La Swara. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 responden dan teknik pengambilan sampel menggunakan metode Purpossive Sampling. Alat analisis yang digunakan adalah regresi linear sederhana. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Variabel celebrity endorse berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung pada para pengunjung Laswara Caffe. Variabel Celebrity Endorse memiliki pengaruh terhadap minat berkunjung para pengunjung Laswara Caffe sebesar 55.6%. Hasil ini juga didukung dengan hasil analisis deskriptif variabel Celebrity Endorse dimana secara keseluruhan hasil rata-rata penilaian variabel Celebrity Endorse pada para pengunjung La Swara Caffe mendapatkan kategori Sangat Tinggi.*

**Kata Kunci:** *celebrity endorse, minat pengunjung*

### **Abstract**

*The purpose of this study is to analyze the influence of Celebrity Endorse on visitor interest at La Swara Caffe during the COVID-19 pandemic era. This study uses a quantitative approach. The population in this study were all visitors to Café La Swara. The sample in this study consist of 100 respondents and the sampling technique used purposive sampling method. The analytical tool used in this study is simple linear regression. The results showed that the celebrity endorse variable had a significant effect on the interest in visiting Laswara Caffe visitors. The Celebrity Endorse variable has an influence on the interest in visiting Laswara Caffe visitors by 55.6%. This result is also supported by the results of the descriptive analysis of the Celebrity Endorse variable where overall the average results of the Celebrity Endorse variable assessment for La Swara Caffe visitors get the Very High category.*

**Keywords:** *celebrity endorse, visitor interest, café la swara, variable*

### **1. PENDAHULUAN**

Dunia digemparkan dengan kehadiran wabah *Corona Virus Disease (Covid-19)* , yang pertama kali ditemukan di Wuhan, China akhir tahun 2019. GAVI (*Global Alliance Vaccines*) yang berada di bawah naungan WHO telah terkonfirmasi bahwa virus Covid-19 per-13 Desember 2021 telah menginfeksi 267,865,289 jiwa dengan jumlah kematian 5,285,888 jiwa. Tabel 1.1 menunjukkan bahwa United States menduduki posisi pertama dengan total kasus yang terpapar covid-19 sebanyak 49,241,986 jiwa sementara Indonesia secara global berada di posisi 14 dengan jumlah kasus terpapar virus Covid-19 sebanyak 4,258,752 jiwa.

Di Indonesia virus Covid-19 pertama kali di temukan di Depok pada tanggal 02

Maret 2020 dengan jumlah kasus 2 orang positif terinfeksi Covid-19 kasus ini di konfirmasi langsung oleh Presiden Joko Widodo (Kompas.com 02/02/20). Virus Covid-19 menyebar ke seluruh Indonesia termasuk Provinsi Jambi. Virus ini pertama kali masuk di konfirmasi oleh Wali Kota Jambi dalam berita nasional *viva* pada bulan Maret 2020 dimana seorang warga dinyatakan positif Corona setelah memiliki riwayat perjalanan ke Sulawesi Selatan.

Pembatasan kegiatan di luar rumah tentunya membawa dampak yang besar bagi sektor perekonomian dan perdagangan. Pandemi COVID-19 membawa perubahan dan dampak yang besar bagi UMKM, usaha restoran, maupun toko ritel berskala besar sehingga tidak sedikit usaha yang mengalami penurunan penjualan bahkan harus menutup usahanya, namun ada sebagian retail lain seperti supermarket maupun mini market yang masih tetap bisa beroperasi (Kusuma, 2020).

Menurut Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian RI ada beberapa dampak yang timbul, yaitu Penurunan permintaan dan turunnya penjualan; b. Penurunan kegiatan, kesulitan sampai dengan penutupan usaha (sementara/tetap); c. Distribusi terhambat; d. Kesulitan bahan baku; e. Kesulitan mendapatkan permodalan usaha. Katadata Insight Center melaporkan data penelitian dari para *responded* (pelaku usaha) yang terdampak covid-19, ada perubahan omzet usaha akibat dampak pandemi covid-19. Dimana sebanyak 63,9 persen para pelaku usaha mendapati penurunan omzet usaha lebih dari 30% dan sebesar 31,7 persen para pelaku usaha mendapati penurunan kurang dari 30%. Sebanyak 2,2 persen yang mengalami kenaikan omzet kurang dari 30% dan terdapat 1,6 persen yang mendapati peningkatan omzet usaha lebih dari 30%. Dan sisanya, terdapat 0,6 persen yang tidak mendapati perubahan signifikan terkait omzet usahanya.

Di era Industri 4.0 seperti sekarang, media dan teknologi informasi sangat mudah di akses dan kita dapat menggunakannya sebagai penopang atau bahkan senjata utama kita dalam meningkatkan bisnis. Bagi beberapa jenis usaha tertentu yang dapat dijalankan tanpa harus ada interaksi langsung antara pelaku usaha dan konsumen, masih dapat bertahan di tengah pandemi Covid-19. Hasil penelitian Damara 2021 mengatakan bahwa beberapa diantaranya yaitu jenis usaha di bidang makanan dan minuman, kebutuhan bahan pokok dan produk kesehatan. Alternatif bertahan yang dapat dilakukan oleh pelaku usaha adalah dengan memanfaatkan berbagai macam platform digital yang tersedia dan dikenal dengan sistem e-commerce. E-commerce memungkinkan pelaku usaha dan konsumen melakukan transaksi bisnis tanpa bertatap muka langsung, melainkan cukup menggunakan media elektronik. Digital transformation atau transformasi digital adalah strategi yang memusatkan kegiatan dan layanan bisnis berbasis teknologi. Penerapan teknologi digital ini, dapat kita gunakan untuk meng-improve bisnis, mempertahankan maupun memperluasnya dengan cepat, mudah, dan praktis. Karena cakupan yang bisa dijangkau sangat luas dan bisa dijangkau pula oleh orang yang merupakan target pasar. Dengan bertransformasi secara digital maka akan menerapkan yang namanya digital marketing, yaitu memasarkan produk atau jasa kita dengan menggunakan media/platform digital.

Salah satu cara kreatif dalam beriklan adalah dengan menggunakan endorsement. Pada *endorsement* kepribadian nyata digunakan untuk memproyeksikan kepribadian merek. Endorsement yang digunakan perusahaan dalam mendukung periklanan produk adalah penggunaan selebriti dan dukungan orang khusus atau non selebriti. Para selebriti digunakan dalam periklanan karena atribut populer yang dimilikinya seperti kecantikan, keberanian, bakat, jiwa olah raga (*athleticisme*), keanggunan, kekuasaan dan daya tarik seksual. Sementara tampilan orang-orang biasa yaitu non selebriti juga digunakan perusahaan untuk mendukung produknya dalam periklanan, misalnya keluarga muda,

kelompok remaja.

Celebrity yang telah melakukan endorse tentang Laswara coffe ini yaitu @Sintamrwj\_ @biaipopi memiliki Followers berkisar antara 15.000-20.000orang, berdomisili di Provinsi Jambi serta merupakan Konten creator yang aktif di Instagram,Tiktok,Facebook dan Youtube.Dukungan selebriti pada sebuah merek mampu memposisikan produk tersebut dibenak konsumen yang menjadi tahapan penting dalam proses pengambilan keputusan dan minat kunjung,Daya tarik serta kredibilitas (expertise) seorang selebriti mampu mempengaruhi perilaku seorang konsumen sebelum memilih dan menetapkan produk/merek untuk dikonsumsi.Pilihan konsumen terhadap suatu merek/produk dapat disebabkan oleh faktor kesukaan dan kepercayaan konsumen tersebut kepada pemberi pesan.

Penelitian terdahulu yang di lakukan oleh Arie, Zainul, dan Sunarti (2016) pengaruh social media advertising terhadap word of mouth dan dampaknya pada (survei pada konsumen cafe mochimaco malang yang menggunakan instagram) word of keputusan pembelian mouth terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut berarti bahwa informasi produk, rekomendasi, dan dorongan dari orang lain mampu mempengaruhi seseorang untuk melakukan keputusan pembelian. Penggunaan selebriti diharapkan mampu mengkomunikasikan suatu merek dan akhirnya dapat membentuk brand image positif pada produk yang diiklankan.

Tujuan dari penelitian ini adalah Mengetahui efektivitas penggunaan pendekatan Celebrity Endorse yang digunakan La Swara Caffe dalam meningkatkan minat kunjung.

## **2. TINJAUAN PUSTAKA**

Pendapat H. Emerson yang dikutip Soewarno Handyaningrat S. (1994:16) yang menyatakan bahwa “Efektivitas adalah pengukuran dalam arti tercapainya tujuan yang telah ditentukan sebelumnya.” Hal ini sesuai dengan pendapat yang dikemukakan oleh Hidayat (1986) yang menjelaskan bahwa :“Efektivitas adalah suatu ukuran yang menyatakan seberapa jauh target (kuantitas, kualitas dan waktu) telah tercapai. Dimana makin besar persentase target yang dicapai, makin tinggi efektivitasnya”.

Menurut Kotler dan Keller dalam (Munizu, 2012) memberikan pengertian pemasaran sebagai suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Definisi di atas bersandar pada konsep, yaitu kebutuhan (needs), keinginan (wants), dan permintaan (demands), produk (barang, jasa dan gagasan), nilai, biaya dan kepuasan, pertukaran dan transaksi, hubungan dan jaringan pasar, serta pemasaran dan prospek.

Efektifitas merupakan ukuran suatu organisasi dalam mencapai proses kerja yang lebih baik dalam menyelesaikan tugas. Berbagai teratur konsep yang membahas efektifitas kinerja menunjukkan hasil yang dicapai dalam arti bahwa efektifitas kerja adalah suatu kegiatan yang diukur besar kecilnya penyesuain antara tujuan dan harapan yang ingin dicapai. jelasnya jika sasaran atau tujuan telah tercapai sesuai sumber dengan yang telah direncanakan sebelumnya dapat disebut efektif.

Dalam hal ini Media platform yang di gunakan adalah Instagram untuk membantu mempromosikan secara tidak langsung dengan jangkauan jarak sekitaran Kota Jambi. Penelitian di lakukan pada masa pandemi saat ini dengan tujuan mengetahui seberapa efektif penggunaan Celebrityendorse sebagai alat promosi di La Swara Cafe seperti yang telah dijelaskan pada latar belakang penelitian ada nya kebijakan berupa pembatasan sosial berskala besar (PSBB) membuat perekonomian di indonesia semakin merosot. Dengan menggunakan media Instagram di harapkan mampu meningkatkan minat kunjung.

### **3. METODE PENELITIAN**

#### **Objek Penelitian dan Subjek Penelitian**

Berdasarkan permasalahan yang dibahas peneliti menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif. Jenis penelitian ini merupakan penelitian *cause and effect*. Penelitian *cause and effect* adalah hubungan sebab akibat, bila X maka Y. Biasanya dilakukan untuk mengkaji kemungkinan hubungan sebab akibat antara faktor tertentu yang mungkin menjadi penyebab gejala yang diselidiki. Analisis yang digunakan oleh peneliti untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel menggunakan teknik analisis regresi linier sederhana. Teknik analisis ini dipilih peneliti untuk mengetahui pengaruh pengaruh *Celebrity Endorse* (X) terhadap minat berkunjung La Swara Caffe (Y). Adapun yang menjadi objek penelitian adalah Pengunjung Laswara Caffe yang didukung oleh data dari Caffe Laswara mengenai jumlah data dari Laswara Caffe tahun 2021 data yang dibutuhkan seperti data jumlah Pengunjung, Keuangan dan *Celebrityendorse* di Laswara Caffe dan gambaran umum Laswara Caffe. Dengan Jadwal penelitian dari tanggal 03 Agustus 2022 sampai dengan 23 Agustus 2022.

#### **Sampel**

Dalam menentukan sampel, peneliti menggunakan non-probability sampling karena tidak memberi peluang/kesempatan yang sama bagi setiap anggota populasi untuk menjadi sampel (Sugiyono, 2013). Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah purposive sampling. Metode Purposive sampling merupakan metode pengambilan sampel yang dilakukan berdasarkan kriteria yang telah ditentukan oleh peneliti (Ferdinand, 2013).

Penelitian ini mengacu pada kriteria yang diusulkan oleh Hair et al. (2010) yaitu dengan teknik *Maximum Likelihood Estimation* (MLE). Jumlah sampel yang baik menurut MLE berkisar antara 100-200 sampel. Oleh karena itu jumlah sampel yang diharapkan minimal 100 sampel dan maksimum 200 sampel. Maka penulis menetapkan bahwa sampel pada penelitian ini adalah sebanyak 100 responden yaitu pengunjung La swara Caffe.

#### **Sumber Data**

**Sebagai pendukung, didalam penelitian ini didukung oleh data yang lengkap serta akurat.** Menurut (sugiyono, 2009) menjelaskan bahwa jenis data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi :

##### **1. Data Primer**

Data primer merupakan data langsung yang memberikan data kepada pengumpul data. Sumber ini didapatkan baik dari individu atau perorangan seperti hasil pengisian kuesioner yang diberikan kepada responden. Data primer dalam penelitian ini adalah skor jawaban yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada pengunjung La Swara Café.

##### **2. Data sekunder**

Data sekunder adalah data yang diperoleh secara tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data tersebut, misalnya melalui orang lain atau melalui dokumen seperti literature, buku, dokumen perusahaan dan sebagainya. Dalam penelitian ini data sekunder diperoleh melalui beberapa literature, penelitian terdahulu.

#### **Operasional Variabel**

Operasional variabel penelitian merupakan suatu sifat atau nilai atau atribut dari objek daripada suatu kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang telah ditentukan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2015). Definisi variabel-variabel penelitian harus dirumuskan untuk menghindari kesesatan dalam mengumpulkan data.

### **Metode Pengumpulan Data**

Metode pengumpulan data merupakan suatu proses pengadaan untuk keperluan penelitian dimana data yang terkumpul adalah untuk menguji yang telah dirumuskan. Dalam penelitian ini, menurut (Sugiyono, 2009) peneliti menggunakan metode pengumpulan data antara lain :

#### 1. Kuesioner (Angket)

Teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2012). Kuesioner merupakan metode pengumpulan data yang umum digunakan untuk studi lapangan atau survei. Pengisian kuesioner dilakukan secara langsung oleh responden dengan memberi tanda pada jawaban yang telah disediakan.

Adapun jenis metode angket yang penulis gunakan adalah angket tertutup. Angket tertutup adalah angket yang disajikan sedemikian rupa sehingga responden diminta untuk memilih satu jawaban yang sesuai dengan pendapatnya dengan cara memberi tanda silang (x) atau (v). Metode ini digunakan untuk memperoleh data setiap variabel untuk mengetahui pengaruh.

#### 2. Wawancara (Interview)

Wawancara merupakan pertemuan dua orang yang bertujuan untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab. Wawancara ini digunakan untuk memperoleh sebagai teknik pengambilan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan masalah yang harus diteliti, juga apabila peneliti ingin mengetahui jumlah respondennya sedikit atau kecil. Wawancara digunakan untuk memperoleh data dengan berkomunikasi secara langsung kepada pengunjung La Swara Café.

#### 3. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan sumber data yang digunakan untuk melengkapi data penelitian, baik berupa sumber tertulis, video, gambar (foto), dan karya-karya monumental, yang semuanya itu memberikan informasi bagi proses penelitian (Gunawan, 2013). Dokumentasi merupakan pelengkap dari penggunaan metode observasi dan wawancara. Hasil penelitian akan lebih dapat dipercaya jika didukung oleh dokumen. Dokumentasi dalam penelitian ini digunakan untuk menggali informasi-informasi melalui dokumen-dokumen yang berhubungan dengan masalah dalam penelitian ini.

### **Instrumen Penelitian**

Setelah data diperoleh dari instrumen penelitian dan studi kepustakaan maka data tersebut diolah dan dianalisis untuk menjelaskan variabel penelitian dalam penelitian ini menggunakan skala likert, jawaban setiap item *instrument* yang menggunakan skala likert mempunyai degradasi dari sangat positif sampai sangat negatif, yang dapat berupa kata-kata. Dengan rincian sebagai berikut :

- |                        |         |        |
|------------------------|---------|--------|
| 1. Sangat Setuju       | ( SS )  | Skor 5 |
| 2. Setuju              | ( S )   | Skor 4 |
| 3. Kurang Setuju       | ( KS )  | Skor 3 |
| 4. Tidak Setuju        | ( TS )  | Skor 2 |
| 5. Sangat Tidak Setuju | ( STS ) | Skor 1 |

Instrumen yang sesuai dengan indikator didesain dengan menggunakan skala likert. Data yang telah terkumpul di olah dalam bentuk angka dan dianalisis secara kuantitatif dengan uji hipotesis dengan model analisis yang digunakan yaitu Regresi Linear Sederhana dengan menggunakan SPSS 26.0.

## Teknik Analisis Data

### Metode Rata-rata

Untuk menganalisis kumpulan tanggapan responden yang telah didapatkan, maka dihitung total skor dari masing-masing data jawaban tanggapan responden dari setiap butir pernyataan yang kemudian nilai total skor tersebut dicari nilai rata-ratanya dengan cara membagi nilai total skor dengan jumlah responden yaitu sebanyak 100 responden. Nilai rata-rata yang sudah didapatkan kemudian diklasifikasikan berdasarkan rentang skor yang telah ditentukan dalam penelitian ini.

### Rentang Skala

Untuk mengkategorikan tiap skor digunakan metode mengklasifikasikan berdasarkan posisi dari nilai didalam skala rentang. Untuk menentukan skala rentang digunakan rumus sebagai berikut:

$$RS = \frac{(m-1)}{m} \quad RS = \frac{(5-1)}{5} = 0.8 \rightarrow$$

Dimana:

RS = Rentang Skala

### Uji Instrumen Penelitian

#### Uji Validitas

Uji validitas instrumen dilakukan untuk menunjukkan keabsahan dari instrumen yang akan dipakai pada penelitian. Menurut Arikunto (2006) Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan dan kesahihan suatu instrumen. Pengertian validitas tersebut menunjukkan ketepatan dan kesesuaian alat ukur yang digunakan untuk mengukur variabel. Alat ukur dapat dikatakan valid jika benar-benar sesuai dan menjawab secara cermat tentang variabel yang akan diukur. Validitas juga menunjukkan sejauh mana ketepatan pernyataan dengan apa yang dinyatakan sesuai dengan koefisien validitas.

#### Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui ketetapan suatu instrumen (alat ukur) didalam mengukur gejala yang sama walaupun dalam waktu yang berbeda. Menurut Sugiyono (2014) Reliabilitas instrumen yaitu suatu instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama, maka akan menghasilkan data yang sama. Hasil pengukuran yang memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi akan mampu memberikan hasil yang terpercaya. Tinggi rendahnya reliabilitas instrumen ditunjukkan oleh suatu angka yang disebut koefisien reliabilitas. Untuk menguji reliabilitas instrumen dalam penelitian ini, menggunakan koefisien reliabilitas *Alfa Cronbach* (Arikunto, 2006).

### Uji Hipotesis

#### Regresi Linier

Menurut Kurniawan, R. dan Yuniarto, B., (2016) analisis regresi linier berganda adalah analisis statistik yang digunakan untuk mengetahui kekuatan variabel independent terhadap variabel dependent. Hubungan antar variabel dapat digambarkan dengan persamaan sebagai berikut:

$$Y = \alpha + b_1X_1 + e$$

Dimana:

Y = Minat Berkunjung

$\alpha$  = Konstanta

b1 = Slope atau Koefisien Regresi

X1 = Celebrity Endorse

e = Error

### **Koefisien Determinasi**

Koefisien determinasi bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menjelaskan variasi variabel terikat. Nilai koefisien determinasi adalah  $0 < R^2 < 1$ . Jika nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) semakin mendekati angka 1, maka model regresi dianggap lebih baik karena variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini mampu menjelaskan variabel terikat. Untuk mengevaluasi model regresi yang terbaik, penelitian ini didasarkan pada nilai *Adjusted R Square* atau koefisien determinasi yang telah disesuaikan karena jika menggunakan nilai *R Square* akan menimbulkan bias yang dapat meningkatkan  $R^2$  jika ada penambahan variabel bebas.

### **Uji t**

Uji t-statistik pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh suatu variabel independen secara individual dalam menjelaskan variasi variabel dependen (Ghozali, I, 2006). Penelitian ini dilakukan dengan melihat *Coefficients* yang membandingkan *Unstandardized Coefficients B* dan *Standard error of estimate* sehingga disebut t hitung. Sebagai dasar pengambilan keputusan, kriteria pengujian berikut dapat digunakan:

1. Apabila tingkat signifikansi  $< \alpha$  (0,05), maka variabel independen secara individual berpengaruh terhadap variabel dependen.
2. Apabila tingkat signifikansi  $> \alpha$  (0,05), maka variabel independen secara individual tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

## **4. HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Deskripsi Karakteristik Responden**

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dapat disimpulkan bahwa 41 dari 100 responden berjenis kelamin pria dengan persentase 41%, sedangkan 59 responden adalah mahasiswa yang berjenis kelamin wanita dengan persentase sebesar 59%.

Karakteristik usia yaitu pada rentang usia 21-23 tahun sebanyak 48 orang. Hal tersebut berarti mahasiswa minat pengunjung La Swara Caffe pada Era Pandemi COVID-19 di Kota Jambi didominasi oleh usia 21-23 tahun. Selain itu pada karakteristik usia 17-20 tahun sebanyak 41 orang.

Alamat domisili Telanaipura memiliki persentase yang paling tinggi yaitu 49% Danau Sipin sebesar 23% dan daerah lain nya sebanyak 28%. Di karenakan lokasi penelitian berada di tengah kota dan sangat mudah di temukan.

Responden yang paling banyak adalah sarjana yaitu 47 orang atau 47%. Kemudian responden dengan latar belakang pendidikan diploma yaitu sebanyak 23 orang atau 23%. Sedangkan selebihnya SMA/SMK yaitu sebanyak 30 orang atau 30%.

Pendapatan perbulan sebagian responden adalah kurang dari Rp 1.000.000 yaitu sebanyak 30 orang atau 30%. Kemudian responden yang berpenghasilan perbulan antara Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000 yaitu sebanyak 23 orang atau 23%. Selajutnya penghasilan perbulan lebih dari Rp 2.000.000-3.000.000 adalah sebanyak 47 orang atau 47%. Responden paling banyak adalah sarjana yang mendapat penghasilan 2000.000-3.000.000 hal ini di karenakan memiliki penghasilan sendiri.

### **Hasil Analisis Deskriptif**

Seluruh pernyataan memperoleh nilai rata – rata sebesar 4.27 dimana dalam hal ini nilai tersebut menunjukkan bahwa penilaian variabel celebrity endorse pada para pengunjung caffe Laswara Telanaipura Kota Jambi termasuk dalam kategori “sangat tinggi”. Dari 7 pernyataan yang disajikan kepada responden, nilai rata-rata pernyataan yang berada pada rentang 4.21 – 5.00 atau pernyataan yang mendapat kategori “Sangat Tinggi” yaitu sebanyak 5 pernyataan, sedangkan pernyataan yang mendapat nilai rata rata pada

rentang 3.21 – 4.20 atau pernyataan yang mendapat kategori “Tinggi” yaitu sebanyak 2 pernyataan. Adapun nilai tertinggi dimiliki oleh pernyataan nomor 1 yang mendapatkan nilai sebesar 4.51. Selanjutnya untuk nilai terendah dimiliki oleh pernyataan nomor 6 dan 7 yang mendapatkan nilai sebesar 3.91.

Seluruh pernyataan memperoleh nilai rata – rata sebesar 4.36 dimana dalam hal ini nilai tersebut menunjukkan bahwa penilaian variabel celebrity endorse pada para pengunjung caffe Laswara Telanaipura Kota Jambi termasuk dalam kategori sangat tinggi. Dari 8 pernyataan yang disajikan kepada responden, nilai rata-rata pernyataan yang berada pada rentang 4.21 – 5.00 atau pernyataan yang mendapat kategori sangat tinggi yaitu sebanyak 7 pernyataan, sedangkan pernyataan yang mendapat nilai rata rata pada rentang 3.21 – 4.20 atau pernyataan yang mendapat kategori “Tinggi” yaitu sebanyak 1 pernyataan. Adapun nilai tertinggi dimiliki oleh pernyataan nomor 3 yang mendapatkan nilai sebesar 4.52. Selanjutnya untuk nilai terendah dimiliki oleh pernyataan nomor 1 dengan yang mendapatkan nilai sebesar 4.03.

**Pengujian Instrumen Penelitian**

**Hasil Uji Validitas**

Berdasarkan hasil uji validitas pada variabel celebrity endorse dan minaat berkunjung diketahui angka r hitung untuk item 1 sampai dengan item 15 berkisar 0.493 sampai dengan 0.746. Hasil tersebut menunjukkan bahwa butiran pernyataan nomor 1 sampai dengan nomor 14 adalah valid karena nilai r hitungnya lebih besar dari r tabel yaitu 0.195.

**Hasil Uji Reliabilitas**

Berdasarkan hasil pengujian reliabilitas diketahui angka Cronbach’s Alpha dari pernyataan nomor 1 sampai dengan nomor 14 berkisar antara 0.844 sampai dengan 0.857. Angka tersebut lebih besar dari nilai minimal Cronbach’s Alpha yaitu sebesar 0.60. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa instrument penelitian atau data jawaban responden atas kuesioner yang digunakan untuk mengukur variabel celebrity endorse dan minat berkunjung pada para pengunjung Caffe Laswara dapat dikatakan reliabel.

**Hasil Uji Hipotesis**

**Koefisien Determinasi**

Uji ini dilakukan untuk mengukur tingkat kemampuan variabel independen, yaitu kualitas pelayanan dan persepsi harga dalam menjelaskan variabel dependen yaitu kepuasan pelanggan. Hasil uji koefisien Adjusted R Square dalam penelitian ini disajikan dalam table dengan rincian sebagai berikut.

**Tabel 4.11**  
**Koefisien Determinasi**

<b>Model Summary</b>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.748 <sup>a</sup>	.560	.556	2.70687

a. Predictors: (Constant), Celebrity Endorse

Sumber : *Output SPSS*

Berdasarkan analisis data pada table diatas menunjukkan bahwa nilai koefisien Adjusted R Square adalah sebesar 0.556 Hal ini berarti 55.6% variabel minat berkunjung pada para pengunjung Caffe Laswara dapat dijelaskan oleh variable celebrity endorse. Sedangkan sisanya (100% - 55.6% = 44.4%) dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.



**Hasil Uji t**

Uji t bertujuan untuk menguji seberapa jauh pengaruh satu variabel independen yaitu celebrity endorse dalam menerangkan variasi variabel dependen yaitu minat berkunjung dengan hasil uji sebagai berikut:

**Tabel 4.12**

**Hasil Uji t**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	13.465	1.933		6.966	0.000
	Celebrity Endorse	0.847	0.076	0.748	11.173	0.000

a. Dependent Variable: Minat Berkunjung

Sumber : *Output SPSS*

Berdasarkan hasil pengujian pada Tabel 4.12 yang dilakukan diperoleh angka nilai t hitung variabel celebrity endorse sebesar 11.173 dengan tingkat signifikansi sebesar 0.000 dimana angka tersebut mempunyai lebih kecil dari angka nilai standar signifikansi  $\alpha = 0.05$  (5%) maka dapat disimpulkan bahwa variabel celebrity endorse berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung pada para pengunjung Laswara Caffe Telanaipura Kota Jambi. Berdasarkan dari penjelasan tersebut oleh karena itu  $H_0$  ditolak dan  $H_{a1}$  diterima, artinya celebrity endorse berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung pada para pengunjung Laswara Caffe Telanaipura Kota Jambi.

**Pembahasan**

Indonesia menjadi salah satu negara yang terkena wabah virus COVID-19 ini. Pemerintah Indonesia menerapkan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) dalam rangka mencegah penyebaran virus corona (Sembiring, 2021). Di era modernisasi dan kemajuan teknologi saat ini, persaingan dalam dunia bisnis semakin ketat, hal ini disebabkan banyaknya pesaing (competitor) dalam dunia bisnis. Dengan ini perusahaan dituntut untuk lebih unggul dari para pesaingnya, mulai dari kualitas produk, harga, pemasaran dan lain-lain. Selain itu, perusahaan dituntut untuk selalu kreatif dan berinovasi guna memenuhi kehidupan manusia yang semakin banyak dan beragam. Salah satu upaya untuk selalu kompetitif adalah dalam hal pemasaran.

Salah satu cara dalam menghadapi persaingan bisnis kuliner pada era ini, maka La Swara Caffe diharuskan untuk memiliki rencana atau strategi yang tepat agar bisa menarik konsumen untuk datang ke cafe yang mereka miliki. Hal tersebut disebabkan karena keberlangsungan cafe ini dipengaruhi oleh bagaimana promosi instagram yang telah digunakan oleh manajemen dalam menerapkan perencanaan strategi yang tepat untuk menarik minat pengunjung agar datang ke La Swara Caffe. Hal yang harus dilakukan setelah menentukan strategi apa saja yang akan digunakan, maka La Swara Caffe juga harus melakukan inovasi pada strategi yang dilakukan dengan beberapa cara mengkomunikasikannya dengan tepat agar strategi yang dilakukan tidak sia-sia.

Endorsement di media sosial instagram berbeda dengan endorsement di media konvensional, karena di media instagram siapa saja bisa menjadi endorser atau yang biasa disebut selebriti (celebrity endorse instagram). Sedangkan di media konvensional, selebriti endorse selalu ditujukan kepada mereka yang dikenal banyak orang, seperti aktris atau aktor. Fenomena penampilan seleb ini bermula dari keunikan yang ditunjukkan oleh

pemilik akun Instagram di setiap foto yang diunggahnya, terutama yang memiliki penampilan menarik baik secara fisik maupun dari segi penampilan. Keunikan inilah yang menjadi daya tarik pengguna Instagram lainnya. Semakin banyak followers yang didapat, maka aktivitas like dan comment pada foto mereka akan semakin berpengaruh (Dyah Lestari, 2015).

Celebrity endorsement adalah selebriti yang dianggap pengiklan mampu menyampaikan pesan produk dengan baik. Pasalnya, sosok seleb yang sudah terkenal di kalangan masyarakat tertentu. Pemilik kafe La Swara mengatakan, promosi yang dilakukan melalui Celebrity Endorse akhirnya bisa mendapatkan timbal balik yang memuaskan. Media online yang dipilih melalui media sosial mampu memberikan umpan balik dibandingkan dengan metode sebelumnya. Berdasarkan fakta diatas, pesan personal yang disampaikan secara langsung belum dapat memenuhi keinginan peningkatan jumlah pengunjung sesuai target, oleh karena itu dilakukan komunikasi non personal melalui media internet online sehingga mampu menarik minat pengunjung. pengunjung untuk datang ke La Swara Caffe.

Saluran komunikasi personal sendiri merupakan saluran komunikasi yang melibatkan dua orang atau lebih, baik secara tatap muka (langsung) maupun melalui alat komunikasi (tidak langsung) seperti media sosial dan lain-lain. Sedangkan saluran nonpersonal adalah saluran komunikasi yang tidak secara langsung melakukan kontak dengan khalayak atau konsumen, seperti penggunaan radio, acara, dan media lainnya (Kotler dan Keller, 2012). Berdasarkan fakta diatas, pesan personal yang disampaikan secara langsung belum dapat memenuhi keinginan peningkatan jumlah pengunjung sesuai target, oleh karena itu dilakukan komunikasi non personal melalui media internet online sehingga mampu menarik minat pengunjung. pengunjung untuk datang ke La Swara Café.

Berdasarkan keterangan pemilik kafe La Swara, bahwa hingga saat ini untuk layanan endorsement menggunakan beberapa layanan Celebrity Endorse setiap bulannya, ada yang tetap sama dan digunakan untuk bulan berikutnya namun bisa juga bertambah. Dengan demikian peneliti dapat menyimpulkan bahwa iklan yang dibuat oleh cafe La Swara Instagram sudah cukup. Pemilik La Swara Café mengatakan promosi dilakukan dari mulut ke mulut, mulai dari menginformasikan kepada keluarga, teman dan akhirnya bisa mendapatkan timbal balik meski tidak memuaskan. Media online yang dipilih melalui media sosial mampu memberikan umpan balik dibandingkan dengan metode sebelumnya.

Melalui dokumentasi yang diberikan dan melihat beberapa media promosi, pesan yang disampaikan cukup jelas dan bahasa yang digunakan sengaja dibuat sesuai dengan bahasa yang sering digunakan oleh anak muda saat ini, misalnya gambar dan caption, peneliti dapat melihat bahwa pesan yang ingin disampaikan termasuk lengkap dan jelas, selain itu pesan juga mencakup semua yang ingin disampaikan La Swara Cafe, terutama bagian-bagian penting yang ingin di informasikan kepada konsumen dan calon pelanggan, dan pesan juga dianggap lengkap karena sudah menampilkan keunggulan seperti, area kafe, menu makanan dan minuman yang disediakan, serta fasilitas yang disediakan.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, peneliti menemukan adanya pengaruh Celebrity Endorse pada setiap pengunjung yang menjadi subjek utama dalam penelitian ini. Pihak La Swara yang memutuskan menggunakan selebriti untuk mempromosikan produk atau jasanya memiliki pilihan untuk menggunakan selebriti, untuk memberikan pernyataan, atau dukungan, sebagai aktor dalam iklan, atau sebagai juru bicara perusahaan.

## Pengaruh Celebrity Endorse Instagram terhadap Minat Pengunjung pada La Swara Caffe kota Jambi

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Celebrity Endorse di peroleh nilai t hitung sebesar 11.173 dengan nilai signifikansi sebesar 0.000 dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0.847, dimana nilai signifikansi variabel celebrity endorse lebih kecil dari nilai standar signifikansi  $\alpha = 0.05$  (5%) maka dapat disimpulkan bahwa variabel celebrity endorse berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung pada para pengunjung Laswara Caffe Kota Jambi. Hal tersebut membuktikan bahwa Sektor kuliner atau *Food and Beverage* dapat menggunakan strategi promosi salah satunya menggunakan celebrity endorser, sehingga muncul minat berkunjung.

Hasil pengujian hipotesis ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Grace Suk Ha Chan et al., (2018) yang menghasilkan temuan bahwa terdapat pengaruh celebrity endorser terhadap minat berkunjung penduduk Hong Kong generasi Y ke destinasi wisata yang terdapat di Hong Kong. Penelitian yang di lakukan Yuswari (2010) menyatakan bahwa celebrity endorser di media sosial instagram berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian pada produk lazeta skin care makassar.

Berdasarkan hasil analisis statistik deskriptif, untuk variabel celebrity endorse, rata-rata tanggapan responden menunjukkan hasil yang termasuk dalam kategori “Sangat Tinggi”. Hal ini dikarenakan hasil analisis statistik deskriptif variabel celebrity endorse pada pernyataan 1 sampai 5 secara berurutan mendapatkan skor sebesar 4.51, 4.35, 4.23, 4.33 dan 4.62 dimana skor tersebut berada pada rentang 4.21 – 5.00 yang termasuk ke dalam kategori “Sangat Tinggi”. Kemudian pada pernyataan 6 sampai 7 secara berurutan mendapatkan skor yang sama sebesar 3.91 dimana skor tersebut berada pada rentang 3.41 – 4.20 yang termasuk ke dalam kategori “Tinggi”. Sehingga secara keseluruhan hasil rata-rata penilaian variabel celebrity endorse pada para pengunjung La Swara Caffe mendapatkan kategori “Sangat Tinggi”. Variabel *Celebrity Endorse* memiliki pengaruh terhadap minat berkunjung para pengunjung Laswara Caffe sebesar 55.6%.

## 5. KESIMPULAN & SARAN

### Kesimpulan

1. Pengaruh *Celebrity Endorse* Instagram terhadap minat pengunjung Laswara Caffe sebesar 55.6%. Hasil ini juga didukung dengan hasil analisis deskriptif variabel *Celebrity Endorse* dimana secara keseluruhan hasil rata-rata penilaian variabel *Celebrity Endorse* pada para pengunjung La Swara Caffe mendapatkan kategori “Sangat Tinggi”. Hal ini menunjukkan bahwa apabila menggunakan *Celebrity Endorse* yang digunakan semakin berkualitas dan semakin menarik maka dapat meningkatkan minat pengunjung yang akan berdampak terhadap peningkatan penjualan La Swara Caffe.
2. Konsumen akan lebih tertarik dan berminat apabila suatu usaha caffe memiliki *celebrity endorse* sebagai suatu strategi *marketing* guna untuk memperkenalkan dan mempromosikan cafe serta produk yang dijual kepada semua kalangan konsumen sehingga dapat memperluas jangkauan konsumen. Hal ini dapat terjadi dikarenakan *celebrity endorse* merupakan suatu *figure* yang banyak diketahui oleh orang banyak atau dengan kata lain memiliki ketenaran secara publik.

### Saran

Bagi Café La Swara, hendaknya melakukan promosi berkala melalui instagram karena seperti yang di lihat di lapangan penggunaan *Celebrity Endorse* sangat mempengaruhi minat kunjung café. Namun, pada promosi yang akan di lakukan mendatang La Swara

Café dapat memilih *Celebrity Endorse* dengan

#### **DAFTAR PUSTAKA**

- Ahmad Fathoni. (2020). *DAMPAK COVIC 19 DAN KEBIJAKAN PSBB PEMERINTAH TERHADAP UMKM DI WIYUNG SURABAYA*. 3(September 2019).
- Benyamin, A. P. (2019). Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix Strategy) Di Pasarkita Pamulang. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 2(3), 1. <https://doi.org/10.32493/jpkpk.v2i3.2836>
- Cahyono, anang sugeng. (2021). PENGARUH MEDIA SOSIAL TERHADAP PERUBAHAN SOSIAL MASYARAKAT DI INDONESIA. *Introduction to High Performance Computing for Scientists and Engineers*, 194–210. <https://doi.org/10.1201/ebk1439811924-14>
- Elmansyah, T. (2017). Upaya Mencegah Dampak Negatif Sosial Media Dengan Layanan Informasi Melalui Media Visual Pada Siswa Kelas Xi Sekolah Menengah Atas Negeri 1 Pemangkat Kabupaten Sambas. *JBKI (Jurnal Bimbingan Konseling Indonesia)*, 2(2), 47. <https://doi.org/10.26737/jbki.v2i2.256>
- Febriyantoro, M. T., & Arisandi, D. (2018). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah Pada Era Masyarakat Ekonomi Asean. *JMD: Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara*, 1(2), 61–76. <https://doi.org/10.26533/jmd.v1i2.175>
- Ghozali, I. (2007). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2015). *Konsep, Teknik, Aplikasi Menggunakan Smart PLS 3.0 Untuk Penelitian Empiris*. Universitas diponegoro semarang.
- Munizu, M. (2012). Strategi Bauran Pemasaran Dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Konsumen. *Jurnal Manajemen Teori Dan Terapan/ Journal of Theory and Applied Management*, 5(2). <https://doi.org/10.20473/jmtt.v5i2.2559>
- Nabila H Zhafira. (2013). *International Journal of Advances in Management and Economics The Analysis of Product , Price , Place , Promotion a ...*
- Rahim, E., & Mohamad, R. (2021). Strategi Bauran Pemasaran ( Marketing Mix ) Dalam Perspektif Syariah. *MUTAWAZIN (Jurnal Ekonomi Syariah)*, 2(1), 15–26. <https://doi.org/10.54045/mutawazin.v2i1.234>
- Rosanto, S., & Ratna, N. (2021). *Dampak Pandemi COVID-19 Terhadap Loyalitas Pelanggan pada Beverage Shop di Onezo Indonesia*. 2(2), 67–76.
- Smith, K. T. (2003). *The Marketing Mix ( The 4 P ' s of Marketing ) The Marketing Mix*. 3–5.
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Alfa Beta.
- SYAM, S. (2020). Pengaruh Efektifitas Dan Efisiensi Kerja Terhadap Kinerja Pegawai Pada Kantor Kecamatan Banggae Timur. *Jurnal Ilmu Manajemen Profitability*, 4(2), 128–152. <https://doi.org/10.26618/profitability.v4i2.3781>
- Wardhani. (2021). *IMPACT PANDEMI COVID-19 TERHADAP RENTABILITAS BANK*. 23(1), 165–178.