

BAB IV

PENYAJIAN DAN ANALISIS DATA

A. Penyajian Data

1. Profil Akun Instagram @banjarmasinfood

Akun @banjarmasinfood adalah salah satu dari sekian banyak nama pengguna yang berada di *platform* Instagram dengan mempunyai konten yang berhubungan dengan dunia makanan. Akun ini dikelola oleh Larissa B atau yang biasa dipanggil Mincha atau Icha. Dibentuknya akun @banjarmasinfood bermula dari admin yang memang menyukai kuliner, dan tidak hanya karna suka makan tetapi admin @banjarmasinfood dulunya juga suka mengabadikan foto makanan atau minuman di sosial media pribadinya. Dari situlah admin @banjarmasinfood muncul ide untuk membuat akun Instagram khusus kuliner, ditambah lagi terinspirasi dari akun Instagram @dapurbalikpapan. Akhirnya admin memutuskan untuk membuat akun ini. saat ini akun Instagram @banjarmasinfood sudah berusia 9 tahun terhitung mulai dari November 2013 (Nurul, Kenalan Sama Banjarmasinfood, 2018).



Gambar 4.1

(Logo Akun Instagram @banjarmasinfood)

Selain itu, terdapat informasi lain yang tercantum di biografi akun Instagram @banjarmasinfood berhubungan dengan contact person, meliputi nomor *whatsapp* dan link akun yang terhubung di *platform* lainnya. Hal tersebut ditujukan bagi para pemilik bisnis kuliner yang ingin memperkenalkan produk mereka kepada masyarakat dapat meminta bantuan dari pihak *celebrity endorser* ini untuk membuat konten yang kemudian diunggah ke dalam akun Instagram @banjarmasinfood.

2. Jenis Konten Akun Instagram @banjarmasinfood

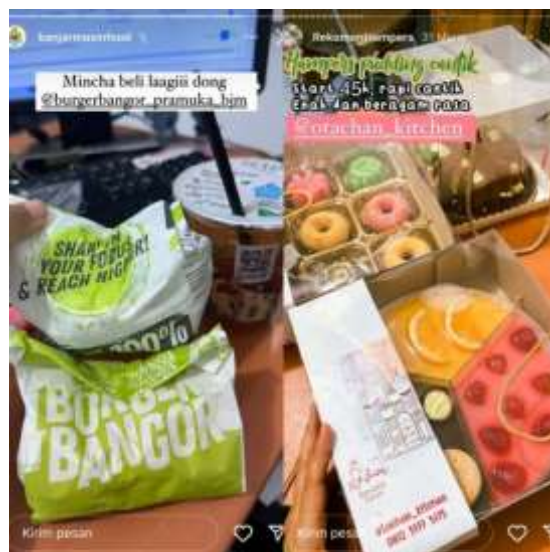
- a. Snapgram Endorse



Gambar 4.2 Snapgram endorse

Pada snapgram endorse, pelaku usaha yang melakukan promosi melalui *celebrity endorser* ini akan mendapat minimal 2 post atau lebih snapgram *review* makanan/minuman tergantung sikon. Untuk produk diluar makanan dan minuman, produk akan diseleksi terlebih dahulu oleh *celebrity endorser*, apabila sesuai dengan konten tersebut maka akan dikonfirmasi.

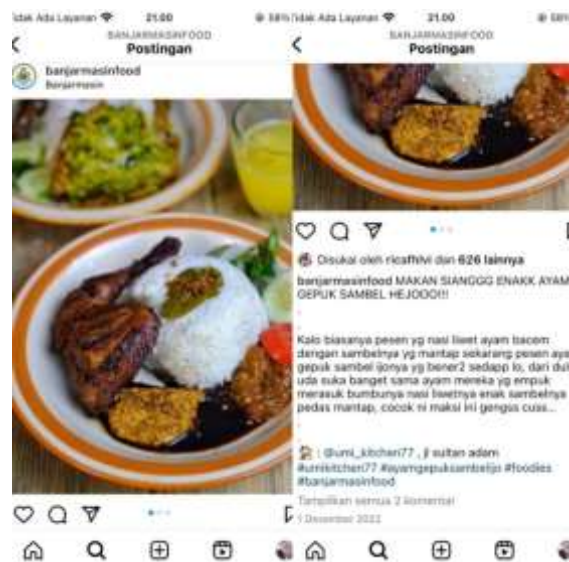
b. Snapgram Post



Gambar 4.3 Snapgram post

Pada snapgram post, *celebrity endorser* memposting satu foto iklan dengan durasi 15 detik pada instastory instagram. *Instastory* di Instagram adalah fitur yang paling sering digunakan oleh penggunanya, diman fungsinya untuk membagikan foto dan video yang akan bertahan hingga 24 jam.

c. Layanan Foto Endorse Instagram



Gambar 4.4 Layanan Foto endorse Instagram

Layanan foto endorse Instagram ini, pelaku usaha mengirimkan detail barang seperti harga, nama instagram, barang PO/Ready, alamat outlet, dan jam buka. Foto dan caption yang merupakan dari *celebrity endorser* tersebut serta foto endorser ini di *keep* selamanya di *feeds* Instagram @banjarmasinfood.

d. Layanan Visit Video Endorse



Gambar 4.5 Layanan visit video endorse

Pada layanan visit video endorse, *celebrity endorser* datang ke tempat kuliner tersebut dan pelaku usaha menyiapkan menu yang ingin di *review*. Pada layanan visit video endorse ini akan mendapatkan 1 post video instagram TV dan dapat 1 post di *instasories* serta *reels* akan disimpan selamanya pada akun @banjarmasinfood.

e. Layanan Visit Endorse



Gambar 4.6 Layanan visit endorse

Pada layanan visit endorse, *celebrity endorser* datang ke tempat kuliner tersebut dan pelaku usaha menyiapkan menu yang ingin di *review*. Pada layanan visit endorse ini akan mendapatkan 1 post video instagram TV dan dapat 3 post di *instasories* serta foto feed akan disimpan selamanya pada akun @banjarmasinfood.

B. Data Penelitian

1. Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian ini adalah *followers* atau yang sering mengunjungi akun Instagram @banjarmasinfood. Data dari karakteristik responden dalam penelitian ini meliputi nama, jenis kelamin dan umur. Data responden ini diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner terhadap 100 responden. Hasil data yang telah diperoleh diuraikan pada tabel berikut:

a. Jenis Kelamin

Tabel 4.1 Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin

No.	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
1	Laki-laki	31	31%
2	Perempuan	69	69%
Total		100	100%

Sumber: Hasil Pengolahan Data Kuesioner, 2023.

Dari tabel 4.1 di atas dapat diketahui bahwa responden laki-laki yaitu berjumlah 31 orang responden (29,2%), sedangkan responden perempuan berjumlah 69 orang responden (70,8%).

b. Usia Responden

Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia Responden

No.	Usia (Tahun)	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	15-20	12	12%
2	21-30	88	88%
Total		100	100%

Sumber: Hasil Penelitian, 2023

Berdasarkan tabel 4.2 di atas terkait dengan persebaran kategori usia responden, diperoleh data bahwa rentang usia dari followers akun Instagram @banjarmasinfood mayoritas responden berada di usia 21-30 tahun sebanyak 88 orang sedangkan responden yang berada di rentang usia 15-20 tahun sebanyak 12 orang.

2. Deskripsi Variabel Penelitian

a. Deskriptif Variabel Promosi (X1)

Tabel 4.3

Rekapitulasi Jawaban Responden Terhadap Variabel Promosi (X1)

X1.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Setuju	38	38.0	38.0	38.0
	Setuju	42	42.0	42.0	80.0
	Cukup Setuju	17	17.0	17.0	97.0
	Tidak Setuju	2	2.0	2.0	99.0
	Sangat Tidak Setuju	1	1.0	1.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Setuju	43	43.0	43.0	43.0
	Setuju	40	40.0	40.0	83.0
	Cukup Setuju	15	15.0	15.0	98.0
	Tidak Setuju	1	1.0	1.0	99.0
	Sangat Tidak Setuju	1	1.0	1.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X1.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Setuju	46	46.0	46.0	46.0
	Setuju	40	40.0	40.0	86.0
	Cukup Setuju	11	11.0	11.0	97.0
	Tidak Setuju	2	2.0	2.0	99.0
	Sangat Tidak Setuju	1	1.0	1.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X1.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Setuju	52	52.0	52.0	52.0
	Setuju	36	36.0	36.0	88.0
	Cukup Setuju	9	9.0	9.0	97.0
	Tidak Setuju	2	2.0	2.0	99.0
	Sangat Tidak Setuju	1	1.0	1.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X1.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Setuju	38	38.0	38.0	38.0
	Setuju	47	47.0	47.0	85.0
	Cukup Setuju	12	12.0	12.0	97.0
	Tidak Setuju	2	2.0	2.0	99.0
	Sangat Tidak Setuju	1	1.0	1.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X1.6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Setuju	38	38.0	38.0	38.0
	Setuju	46	46.0	46.0	84.0
	Cukup Setuju	13	13.0	13.0	97.0
	Tidak Setuju	2	2.0	2.0	99.0
	Sangat Tidak Setuju	1	1.0	1.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber: Hasil Penelitian 2023, SPSS 24 (Data Diolah)

Dari tabel di atas dapat disimpulkan sebagai berikut:

- a) Pada variabel promosi (X1), pertanyaan 1 dari total 100 responden dengan frekuensi tertinggi ada pada alternatif jawaban setuju sejumlah 42 responden atau 42% yang mana responden setuju bahwa *followers* mendapatkan informasi makanan dari celebrity endorser akun Instagram @banjarmasinfood.
- b) Pada variabel promosi (X1), pertanyaan 2 dari total 100 responden dengan frekuensi tertinggi ada pada alternatif jawaban sangat setuju sejumlah 43 responden atau 43% sehingga dapat kita ketahui responden sangat setuju bahwa mereka banyak mengenal tempat kuliner di Banjarmasin karena dari akun Instagram @banjarmasinfood.

- c) Pada variabel promosi (X1), pertanyaan 3 dari total 100 responden dengan frekuensi tertinggi ada pada alternatif jawaban sangat setuju 46 responden atau 46% sehingga dapat kita ketahui responden sangat menyetujui bahwa responden juga mengetahui tempat kuliner tersebut dari pelaku usaha itu sendiri.
- d) Pada variabel promosi (X1), pertanyaan 4 dari total 100 responden dengan frekuensi tertinggi ada pada alternatif jawaban sangat setuju sebanyak 52 responden atau 52% sehingga dapat kita ketahui bahwa responden tertarik menyimpan informasi makanan di Instagram karena tempat kuliner tersebut sedang mengadakan promo.
- e) Pada variabel promosi (X1), pertanyaan 5 dari total 100 responden dengan frekuensi tertinggi ada pada alternatif jawaban setuju sebanyak 47 responden atau 47% sehingga dapat kita ketahui bahwa responden tertarik menyimpan informasi makanan karena adanya *review* enak dan lezat yang diberitakan oleh *celebrity endorser* akun Instagram @banjarmasinfood.
- f) Pada variabel promosi (X1), pertanyaan 6 dari total 100 responden dengan frekuensi tertinggi ada pada alternatif jawaban setuju sebanyak 46 responden atau 46% sehingga dapat kita ketahui bahwa responden mendapatkan informasi mengenai makanan melalui *celebrity endorser* akun Instagram @banjarmasinfood.

b. Deskripsi Variabel *Celebrity Endorser* (X2)

Tabel 4.4
Rekapitulasi Jawaban Responden Terhadap *Celebrity Endorser*
(X2)

X2.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Setuju	35	35.0	35.0	35.0
	Setuju	40	40.0	40.0	75.0
	Cukup Setuju	21	21.0	21.0	96.0
	Tidak Setuju	3	3.0	3.0	99.0
	Sangat Tidak Setuju	1	1.0	1.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X2.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Setuju	45	45.0	45.0	45.0
	Setuju	39	39.0	39.0	84.0
	Cukup Setuju	12	12.0	12.0	96.0
	Tidak Setuju	3	3.0	3.0	99.0
	Sangat Tidak Setuju	1	1.0	1.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X2.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Setuju	51	51.0	51.0	51.0
	Setuju	33	33.0	33.0	84.0
	Cukup Setuju	12	12.0	12.0	96.0
	Tidak Setuju	3	3.0	3.0	99.0
	Sangat Tidak Setuju	1	1.0	1.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X2.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Setuju	40	40.0	40.0	40.0
	Setuju	38	38.0	38.0	78.0
	Cukup Setuju	18	18.0	18.0	96.0
	Tidak Setuju	3	3.0	3.0	99.0
	Sangat Tidak Setuju	1	1.0	1.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X2.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Setuju	30	30.0	30.0	30.0
	Setuju	38	38.0	38.0	68.0
	Cukup Setuju	25	25.0	25.0	93.0
	Tidak Setuju	5	5.0	5.0	98.0
	Sangat Tidak Setuju	2	2.0	2.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X2.6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Setuju	33	33.0	33.0	33.0
	Setuju	45	45.0	45.0	78.0
	Cukup Setuju	16	16.0	16.0	94.0
	Tidak Setuju	4	4.0	4.0	98.0
	Sangat Tidak Setuju	2	2.0	2.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X2.7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Setuju	40	40.0	40.0	40.0
	Setuju	41	41.0	41.0	81.0
	Cukup Setuju	13	13.0	13.0	94.0
	Tidak Setuju	4	4.0	4.0	98.0
	Sangat Tidak Setuju	2	2.0	2.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X2.8

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Setuju	35	35.0	35.0	35.0
	Setuju	37	37.0	37.0	72.0
	Cukup Setuju	21	21.0	21.0	93.0
	Tidak Setuju	5	5.0	5.0	98.0
	Sangat Tidak Setuju	2	2.0	2.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X2.9

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Setuju	47	47.0	47.0	47.0
	Setuju	37	37.0	37.0	84.0
	Cukup Setuju	9	9.0	9.0	93.0
	Tidak Setuju	5	5.0	5.0	98.0
	Sangat Tidak Setuju	2	2.0	2.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X2.10

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Setuju	45	45.0	45.0	45.0
	Setuju	41	41.0	41.0	86.0
	Cukup Setuju	8	8.0	8.0	94.0
	Tidak Setuju	5	5.0	5.0	99.0
	Sangat Tidak Setuju	1	1.0	1.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X2.11

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Setuju	39	39.0	39.0	39.0
	Setuju	41	41.0	41.0	80.0
	Cukup Setuju	12	12.0	12.0	92.0
	Tidak Setuju	6	6.0	6.0	98.0
	Sangat Tidak Setuju	2	2.0	2.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X2.12

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Setuju	39	39.0	39.0	39.0
	Setuju	45	45.0	45.0	84.0
	Cukup Setuju	8	8.0	8.0	92.0
	Tidak Setuju	6	6.0	6.0	98.0
	Sangat Tidak Setuju	2	2.0	2.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X2.13

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat Setuju	22	22.0	22.0	22.0
Setuju	24	24.0	24.0	46.0
Cukup Setuju	18	18.0	18.0	64.0
Tidak Setuju	19	19.0	19.0	83.0
Sangat Tidak Setuju	17	17.0	17.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Sumber: Hasil Penelitian 2023, SPSS 24 (Data Diolah)

Dari tabel di atas dapat disimpulkan sebagai berikut:

- a) Pada variabel *celebrity endorser* (X2), pertanyaan 1 dari total 100 responden dengan frekuensi tertinggi ada pada alternatif jawaban setuju sebanyak 40 responden atau 40% oleh karena itu responden setuju *Celebrity endorser* akun Instagram @banjarmasinfood mahir dalam membuat berbagai topik/konten makanan yang menarik.
- b) Pada variabel *celebrity endorser* (X2), pertanyaan 2 dari total 100 responden dengan frekuensi tertinggi ada pada alternatif jawaban sangat setuju sebanyak 45 responden atau 45% yang mana responden sangat setuju *Celebrity endorser* akun Instagram @banjarmasinfood mahir dalam melakukan *editing* video dengan proses penyajian video makanan yang menarik.
- c) Pada variabel *celebrity endorser* (X2), pertanyaan 3 dari total 100 responden dengan frekuensi tertinggi ada pada alternatif jawaban sangat setuju sebanyak 51 responden atau 51% yang mana responden sangat setuju *Celebrity endorser* akun

Instagram @banjarmasinfood pandai mencari beragam makanan yang kekinian atau *legendaris*.

- d) Pada variabel *celebrity endorser* (X2), pertanyaan 4 dari total 100 responden dengan frekuensi tertinggi ada pada alternatif jawaban sangat setuju 40 responden atau 40% yang mana responden sangat setuju *Celebrity endorser* akun Instagram @banjarmasinfood pandai mencari makanan yang sedang promo (diskon harga makanan yang endolita/enak banget).
- e) Pada variabel *celebrity endorser* (X2), pertanyaan 5 dari total 100 responden dengan frekuensi tertinggi ada pada alternatif jawaban setuju 38 responden atau 38% yang mana responden setuju *Celebrity endorser* akun Instagram @banjarmasinfood bersikap apa adanya dalam memberikan *review* asli makanan yang dicobanya.
- f) Pada variabel *celebrity endorser* (X2), pertanyaan 6 dari total 100 responden dengan frekuensi tertinggi ada pada alternatif jawaban setuju 45 responden atau 45% yang mana responden setuju *Celebrity endorser* akun Instagram @banjarmasinfood me-*review* makanan yang juga dianggap enak oleh kebanyakan orang.
- g) Pada variabel *celebrity endorser* (X2), pertanyaan 7 dari total 100 responden dengan frekuensi tertinggi ada pada alternatif jawaban setuju 41 responden atau 41% yang mana responden

setuju Selain restoran, *Celebrity endorser* akun Instagram @banjarmasinfood me-review berbagai macam *streetfood*.

- h) Pada variabel *celebrity endorser* (X2), pertanyaan 8 dari total 100 responden dengan frekuensi tertinggi ada pada alternatif jawaban setuju 37 responden atau 37% yang mana responden setuju rekomendasi *review* makanan di Instagram *celebrity endorser* akun @banjarmasinfood dapat diandalkan.
- i) Pada variabel *celebrity endorser* (X2), pertanyaan 9 dari total 100 responden dengan frekuensi tertinggi ada pada alternatif jawaban sangat setuju 47 responden atau 47% yang mana responden sangat setuju *Celebrity endorser* akun Instagram @banjarmasinfood selalu bersemangat dalam menyampaikan *review* makanan.
- j) Pada variabel *celebrity endorser* (X2), pertanyaan 10 dari total 100 responden dengan frekuensi tertinggi ada pada alternatif jawaban sangat setuju 45 responden atau 45% yang mana responden sangat setuju *Celebrity endorser* akun Instagram @banjarmasinfood selalu terlihat *happy* dalam membuat *review* makanan.
- k) Pada variabel *celebrity endorser* (X2), pertanyaan 11 dari total 100 responden dengan frekuensi tertinggi ada pada alternatif jawaban setuju 41 responden atau 41% yang mana responden setuju *Celebrity endorser* akun Instagram @banjarmasinfood

selalu aktif dalam membuat rekomendasi racun video makanan.

- l) Pada variabel *celebrity endorser* (X2), pertanyaan 12 dari total 100 responden dengan frekuensi tertinggi ada pada alternatif jawaban setuju 45 responden atau 45% yang mana responden setuju *Celebrity endorser* akun Instagram @banjarmasinfood selalu giat dalam mengingatkan *followers*-nya untuk ikut mencoba makanan enak yang di *review*-nya.
- m) Pada variabel *celebrity endorser* (X2), pertanyaan 13 dari total 100 responden dengan frekuensi tertinggi ada pada alternatif jawaban setuju 24 responden atau 24% yang mana responden setuju *Celebrity endorser* akun Instagram @banjarmasinfood tampak lesu atau malas-malasan saat me-*review* makanan.

c. Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Tabel 4.5

Rekapitulasi Jawaban Responden Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Y.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Setuju	33	33.0	33.0	33.0
	Setuju	41	41.0	41.0	74.0
	Cukup Setuju	21	21.0	21.0	95.0
	Tidak Setuju	4	4.0	4.0	99.0
	Sangat Tidak Setuju	1	1.0	1.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Y.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Setuju	12	12.0	12.0	12.0
	Setuju	30	30.0	30.0	42.0
	Cukup Setuju	48	48.0	48.0	90.0
	Tidak Setuju	7	7.0	7.0	97.0
	Sangat Tidak Setuju	3	3.0	3.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Y.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Setuju	27	27.0	27.0	27.0
	Setuju	29	29.0	29.0	56.0
	Cukup Setuju	36	36.0	36.0	92.0
	Tidak Setuju	6	6.0	6.0	98.0
	Sangat Tidak Setuju	2	2.0	2.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Y.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Setuju	12	12.0	12.0	12.0
	Setuju	26	26.0	26.0	38.0
	Cukup Setuju	37	37.0	37.0	75.0
	Tidak Setuju	20	20.0	20.0	95.0
	Sangat Tidak Setuju	5	5.0	5.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Y.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Setuju	30	30.0	30.0	30.0
	Setuju	22	22.0	22.0	52.0
	Cukup Setuju	30	30.0	30.0	82.0
	Tidak Setuju	14	14.0	14.0	96.0
	Sangat Tidak Setuju	4	4.0	4.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Y.6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Setuju	25	25.0	25.0	25.0
	Setuju	48	48.0	48.0	73.0
	Cukup Setuju	23	23.0	23.0	96.0
	Tidak Setuju	2	2.0	2.0	98.0
	Sangat Tidak Setuju	2	2.0	2.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Y.7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Setuju	21	21.0	21.0	21.0
	Setuju	30	30.0	30.0	51.0
	Cukup Setuju	42	42.0	42.0	93.0
	Tidak Setuju	5	5.0	5.0	98.0
	Sangat Tidak Setuju	2	2.0	2.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Y.8

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Setuju	13	13.0	13.0	13.0
	Setuju	16	16.0	16.0	29.0
	Cukup Setuju	33	33.0	33.0	62.0
	Tidak Setuju	28	28.0	28.0	90.0
	Sangat Tidak Setuju	10	10.0	10.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Y.9

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Setuju	25	25.0	25.0	25.0
	Setuju	39	39.0	39.0	64.0
	Cukup Setuju	26	26.0	26.0	90.0
	Tidak Setuju	7	7.0	7.0	97.0
	Sangat Tidak Setuju	3	3.0	3.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Y.10

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Setuju	26	26.0	26.0	26.0
	Setuju	36	36.0	36.0	62.0
	Cukup Setuju	27	27.0	27.0	89.0
	Tidak Setuju	10	10.0	10.0	99.0
	Sangat Tidak Setuju	1	1.0	1.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber: Hasil Penelitian 2023, SPSS 24 (Data Diolah)

Dari tabel di atas dapat disimpulkan sebagai berikut:

- a) Pada variabel keputusan pembelian (Y), pertanyaan 1 dari total 100 responden dengan frekuensi tertinggi ada pada alternatif jawaban setuju sebanyak 41 responden atau 41% yang mana responden setuju mencoba produk makanan setelah melihat unggahan Instagram @banjarmasinfood.
- b) Pada variabel keputusan pembelian (Y), pertanyaan 2 dari total 100 responden dengan frekuensi tertinggi ada pada alternatif jawaban cukup setuju sebanyak 48 responden atau 48% yang mana responden cukup setuju terhadap kelangsungan membeli produk makanan setelah melihat *review* di Instagram @banjarmasinfood.
- c) Pada variabel keputusan pembelian (Y), pertanyaan 3 dari total 100 responden dengan frekuensi tertinggi ada pada alternatif jawaban cukup setuju 36 responden atau 36% yang mana responden cukup setuju dalam membagikan informasi dari unggahan akun @banjarmasinfood kepada teman.

- d) Pada variabel keputusan pembelian (Y), pertanyaan 4 dari total 100 responden dengan frekuensi tertinggi ada pada alternatif jawaban cukup setuju 37 responden atau 37% yang mana responden cukup setuju dalam membagikan informasi yang diunggah oleh Instagram @banjarmasinfood melalui fitur *tagging* di kolom komentar.
- e) Pada variabel keputusan pembelian (Y), pertanyaan 5 dari total 100 responden dengan frekuensi tertinggi ada pada alternatif jawaban sangat setuju dan cukup setuju sama sama berjumlah 30 responden atau 30% yang mana responden memilih jawaban sangat setuju dan cukup setuju dalam membagi informasi dari unggahan akun @banjarmasinfood melalui *Direct Message*.
- f) Pada variabel keputusan pembelian (Y), pertanyaan 6 dari total 100 responden dengan frekuensi tertinggi ada pada alternatif jawaban setuju 48 responden atau 48% yang mana responden setuju membagikan informasi yang diunggah oleh Instagram @banjarmasinfood secara langsung kepada orang terdekat.
- g) Pada variabel keputusan pembelian (Y), pertanyaan 7 dari total 100 responden dengan frekuensi tertinggi ada pada alternatif jawaban cukup setuju 42 responden atau 42% yang mana responden cukup setuju dalam pernyataan lebih sering melihat akun kuliner @banjarmasinfood dibanding akun kuliner lainnya.

- h) Pada variabel keputusan pembelian (Y), pertanyaan 8 dari total 100 responden dengan frekuensi tertinggi ada pada alternatif jawaban cukup setuju 33 responden atau 33% yang mana responden cukup setuju dengan pernyataan hanya mengikuti akun Instagram makanan @banjarmasinfood.
- i) Pada variabel keputusan pembelian (Y), pertanyaan 9 dari total 100 responden dengan frekuensi tertinggi ada pada alternatif jawaban setuju 39 responden atau 39% yang mana responden setuju dengan pernyataan selalu membuka Instagram @banjarmasinfood untuk mencari referensi produk makanan di Kota Banjarmasin.
- j) Pada variabel keputusan pembelian (Y), pertanyaan 10 dari total 100 responden dengan frekuensi tertinggi ada pada alternatif jawaban setuju 36 responden atau 36% yang mana responden setuju dengan pernyataan selalu mencari informasi tentang produk makanan di Instagram @banjarmasinfood sebelum membelinya.

3. Uji Instrumen Penelitian

1. Uji Validitas

Uji validasi menggunakan analisis korelasi *product moment* dari hasil perhitungan, apabila nilai koefisien *product moment* yang merupakan nilai r_{hitung} adalah lebih besar dari

nilai r_{tabel} ($N: 100 = 0,195$) maka item soal dinyatakan valid. Untuk lebih jelasnya mengenai uji data secara validitas dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.6
Hasil Uji Validitas

Faktor	Item	Validitas	
		R	Ket
Promosi (X_1)	X1.1	0,761	Valid
	X1.2	0,771	Valid
	X1.3	0,765	Valid
	X1.4	0,775	Valid
	X1.5	0,756	Valid
	X1.6	0,773	Valid
Celebrity Endorser (X_2)	X2.1	0,637	Valid
	X2.2	0,674	Valid
	X2.3	0,685	Valid
	X2.4	0,821	Valid
	X2.5	0,802	Valid
	X2.6	0,771	Valid
	X2.7	0,758	Valid
	X2.8	0,669	Valid
	X2.9	0,799	Valid
	X2.10	0,694	Valid
	X2.11	0,830	Valid
	X2.12	0,788	Valid
	X2.13	0,580	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	0,769	Valid
	Y.2	0,788	Valid
	Y.3	0,758	Valid
	Y.4	0,748	Valid
	Y.5	0,663	Valid
	Y.6	0,682	Valid
	Y.7	0,698	Valid
	Y.8	0,718	Valid
	Y.9	0,790	Valid
	Y.10	0,772	Valid

Sumber: Data Diolah (2023)

Berdasarkan tabel tersebut, menunjukkan bahwa seluruh item pertanyaan yang ada pada instrumen penelitian dapat

dinyatakan valid karena nilai koefisien korelasi yang dihasilkan adalah lebih besar dari 0,195.

2. Uji Reliabilitas

Pengukuran terhadap reliabilitas dilakukan dengan menggunakan koefisien *Alfa Cronbach* (α). masing-masing faktor adalah sebagai berikut:

Tabel 4.7
Hasil Uji Reliabilitas

No.	Faktor	Nilai Alpha	Keterangan
1.	Promosi (X_1)	0,860	Reliabel
2.	<i>Celebrity Endorser</i> (X_2)	0,922	Reliabel
3.	Keputusan Pembelian (Y)	0,904	Reliabel

Sumber : Data Diolah (2023)

Berdasarkan hasil uji reliabilitas tersebut, dapat diketahui bahwa seluruh faktor penelitian dinyatakan reliabel, karena nilai *Alfa Cronbach* yang dihasilkan adalah lebih besar dari 0,6.

4. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan dengan uji *Kolmogorov smirnov*. Konsep dasar dari uji ini adalah dengan membandingkan distribusi data (yang akan diuji normalitasnya) dengan distribusi normal baku. Penerapan pada uji ini adalah jika signifikansi di bawah 0,05 berarti

data yang akan diuji mempunyai perbedaan yang signifikan dengan data normal baku, berarti data tersebut tidak normal. Untuk mengetahuinya dilakukan dengan memperhatikan output SPSS berikut :

Tabel 4.8
Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	4.21519852
Most Extreme Differences	Absolute	.075
	Positive	.050
	Negative	-.075
Kolmogorov-Smirnov Z		.747
Asymp. Sig. (2-tailed)		.632

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber: Hasil Penelitian 2023 SPSS 24 (Data Diolah)

Berdasarkan Tabel 4.8 diketahui bahwa nilai signifikan adalah sebesar 0,632 (lebih besar dari 0,05). Hal ini memperlihatkan bahwa data penelitian berdistribusi normal.

2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinieritas untuk mengetahui apakah pada model regresi ditemukan adanya kolerasi antara faktor independen. Modal regresi yang baik seharusnya tidak terjadi kolerasi diantara faktor independen. Jika faktor independen saling berkorelasi, maka faktor-faktor ini tidak

ortogonal. Faktor ortogonal adalah faktor independen sama dengan nol. Untuk mengetahui ada tidaknya multikolinieritas di dalam model regresi. Dapat dilihat dari nilai *Tolerance* dan *Varians Inflation Faktor* (VIF) masing-masing faktor bebas terhadap faktor terkait. Jika *Tolerance* lebih besar 0,1 dan VIF tidak sebesar dari pada 10 maka dalam model tidak terdapat Multikolinieritas. (Ghozali 2010:105). Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.9
Uji Multikolinieritas

		Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-4.002	2.973		-1.346	.181		
	Promosi	.688	.170	.351	4.054	.000	.451	2.215
	Celebrity Endoreser	.428	.071	.525	6.057	.000	.451	2.215

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil Penelitian 2023 SPSS 24 (Data Diolah)

Berdasarkan tabel tersebut, menunjukkan bahwa penelitian ini tidak terdapat gejala multikolinieritas. Karena semua pertimbangan dan syarat-syarat penelitian uji multikolinieritas sudah terpenuhi.

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas faktor independen adalah konstan untuk setiap nilai tertentu faktor independen (homokedastisitas). Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas. Mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dengan metode *Glejser*, yang dilakukan dengan cara meregresikan antara faktor independen dengan nilai absolut residualnya. Jika nilai signifikansi antara faktor independen dengan absolut residual lebih dari 0,05 maka tidak terjadi masalah heteroskedastisitas. Adapun hasil output uji *Glejser* adalah sebagai berikut:

Tabel 4.10
Uji Heteroskedastisitas

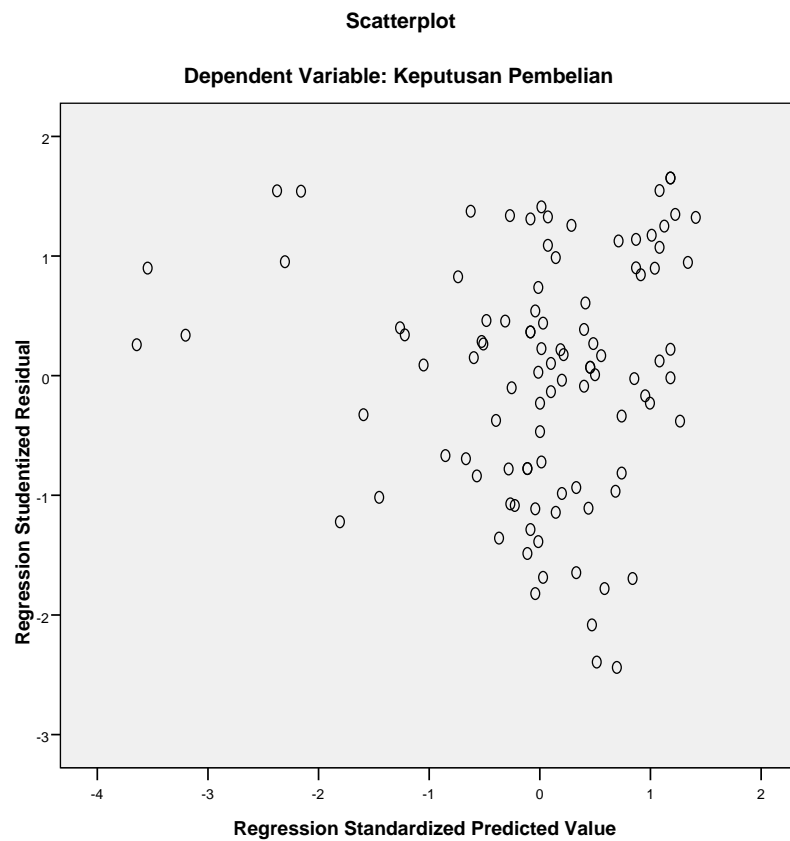
Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.343	1.702		.789	.432
	Promosi	.121	.097	.187	1.248	.215
	Celebrity Endoreser	-.019	.040	-.070	-.470	.639

a. Dependent Variable: Absoluted_Residual

Sumber: Hasil Penelitian 2023 SPSS 24 (Data Diolah)

Berdasarkan hasil uji *Glejser* dihasilkan tidak gejala adanya heteroskedastisitas pada seluruh faktor penelitian, karena nilai signifikan yang dihasilkan lebih besar dari nilai α (0,05).

Gambar 4.5
Uji Heteroskedastisitas Menggunakan Scatterplot



Sumber: Hasil Penelitian 2023 SPSS 24 (Data Diolah)

5. Analisis Regresi Berganda

Hasil output dari SPSS 24 terhadap data skor yang telah dibuat berdasarkan jawaban responden dari kuisioner yang telah dibagikan, kemudian dirangkum menjadi bahasan-bahasan sebagaimana yang terlihat pada tabel berikut:

Tabel 4.11
Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-4.002	2.973		-1.346	.181
	Promosi	.688	.170	.351	4.054	.000
	Celebrity Endoreser	.428	.071	.525	6.057	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil Penelitian 2023, SPSS 24 (Data Diolah)

Secara matematis model fungsi regresi linear berganda dapat dinyatakan sebagai berikut :

$$Y = -4,002 + 0,688 \cdot X_1 + 0,428 \cdot X_2$$

Interpretasi persamaan tersebut adalah sebagai berikut:

- a. Nilai konstanta sebesar -4,002 menunjukkan bahwa apabila faktor X_1 , dan X_2 , tidak mengalami perubahan, maka Keputusan Pembelian (Y) adalah sebesar -4,002.
- b. Nilai koefisien positif pada faktor Promosi (X_1), menunjukkan bahwa adanya pengaruh yang searah, dimana peningkatan pada faktor Promosi (X_1) akan berdampak pada peningkatan Keputusan Pembelian (Y) sebesar 68,8%.
- c. Nilai koefisien positif pada faktor faktor *Celebrity Endorser* (X_2), menunjukkan bahwa adanya pengaruh yang searah, dimana peningkatan pada faktor *Celebrity Endorser* (X_2) akan berdampak pada peningkatan Keputusan Pembelian (Y) sebesar 42,8%.

6. Uji Hipotesis

Selanjutnya dilakukan pengujian hipotesis penelitian berdasarkan hasil output program SPSS, yaitu sebagai berikut:

a. Pegujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Uji t ini adalah untuk menguji faktor bebas terhadap faktor terikat secara parsial. Untuk mengetahui pengaruh faktor bebas secara parsial terhadap Keputusan Pembelian karyawan adalah dengan menggunakan uji t pada *Level of Confidence* sebesar 95% atau $\alpha = 5\%$. Langkah ini dilakukan untuk mengetahui sejauh mana pengaruh dari faktor Promosi (X_1) dan *Celebrity Endorser* (X_2) secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y), yaitu dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 4.12
Hasil Pengolahan Data

No.	Faktor	t_{hitung}	Sig	Keterangan
1.	Promosi (X_1)	4,054	0,000	Signifikan
2.	<i>Celebrity Endorser</i> (X_2)	6,057	0,000	Signifikan

Sumber: Data Diolah 2023

Bila nilai t memiliki probabilitas masing-masing faktor tersebut lebih kecil dari tingkat alpha (α) = 0,05 maka dinyatakan bahwa faktor bebas tersebut berpengaruh secara bermakna terhadap Keputusan Pembelian (Y). Adapun nilai t tabel berdasarkan $(df) = (n-1-k)$ adalah sebesar 1,985 (Lampiran pada tabel distribusi t).

Uraian tersebut di atas dapat dilihat bahwa tingkat pengaruh yang diberikan masing-masing faktor bebas terhadap faktor terikat adalah sebagai berikut:

- 1) Faktor Promosi (X_1), memiliki nilai t_{hitung} sebesar 4,054 dan tingkat signifikan sebesar 0,000. Hal tersebut menunjukkan bahwa faktor Promosi (X_1) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Pembuktian dari pernyataan tersebut adalah berdasarkan nilai t_{hitung} yang lebih besar dari nilai t_{tabel} ($4,054 > 1,985$) dan besarnya nilai signifikan yang lebih rendah dari taraf signifikan ($0,000 < 0,05$). Berdasarkan hasil uji tersebut, maka hipotesis pertama (H1) yang menyatakan bahwa: Promosi (X_1) berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian, adalah diterima.
- 2) Faktor *Celebrity Endorser* (X_2) memiliki nilai t_{hitung} sebesar 6,057 dan tingkat signifikan sebesar 0,000. Hal tersebut menunjukkan bahwa faktor *Celebrity Endorser* (X_2) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Pembuktian dari pernyataan tersebut adalah berdasarkan nilai t_{hitung} yang lebih besar dari nilai t_{tabel} ($6,057 > 1,985$) dan besarnya nilai signifikan yang lebih kecil dari taraf signifikan ($0,000 < 0,05$). Berdasarkan hasil uji tersebut, maka hipotesis kedua (H2) yang menyatakan bahwa:

Celebrity Endorser (X_2) berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian, adalah diterima.

b. Uji Pengaruh secara Simultan (Uji F)

Pengujian kelayakan model regresi linear berganda adalah dengan melakukan uji F dilakukan untuk mengetahui pengaruh secara simultan atas faktor independen terhadap faktor dependen, yaitu berdasarkan tabel ringkasan output ANOVA berikut.

Tabel 4.13
Pengujian Hipotesis Secara Simultan

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3594,818	2	99,117	0,000
	Residual	1759,022	97		
	Total	5353,840	99		

Sumber: Data Diolah 2023

Berdasarkan tabel tersebut diperoleh angka F_{hitung} adalah 99,117 dengan angka Sig. 0,000. Untuk nilai F tabel dapat dilihat pada kolom df, dimana pembilang adalah 2 dan angka penyebut adalah 97, sehingga didapatkan nilai F_{tabel} sebesar 3,090.

Dari perbandingan F_{hitung} dengan F_{tabel} dapat diketahui bahwa angka F_{hitung} ternyata lebih besar dari F_{tabel} ($99,117 > 3,090$), dengan demikian terbukti bahwa semua variabel independen (X) memberikan pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen (Y). Hal itu juga dilihat berdasarkan nilai sig. F sebesar 0,000 berada di bawah 0,05

(0,000 < 0,05). Berdasarkan hasil analisis tersebut, maka hipotesis penelitian yang ketiga (H3), yang menyatakan bahwa: Harga (X_1) dan *Celebrity Endorser* (X_2) berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian, adalah diterima.

c. Uji Koefisien Determinasi

Sebelum melakukan pengujian dengan menggunakan alat uji statistik, maka akan diuraikan model summary statistik, sebagaimana terlihat pada tabel berikut.

Tabel 4.14
Pengujian Hipotesis Secara Simultan

Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	0,819	0,671	0,665

Sumber: Data Diolah 2023

- a. Nilai R sebesar 0,819 atau 81,9% adalah koefisien korelasi yang menunjukkan hubungan antara faktor Promosi (X_1) dan *Celebrity Endorser* (X_2) dengan Keputusan Pembelian (Y). Nilai korelasi tersebut menunjukkan tingkat hubungan yang sangat tinggi karena berada di antara 0,800 sampai dengan 1,000 (berdasarkan tabel interpretasi r pada lampiran).

Tabel 4.15
Tabulasi Interpretasi Nilai R

No	Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
1.	0,800 – 1,000	Sangat Tinggi
2.	0,600 – 0,799	Tinggi
3.	0,400 – 0,599	Sedang
4.	0,200 – 0,399	Rendah
5.	0,000 – 0,199	Sangat Rendah

Sumber: Sugiyono (2012: 250)

- b. Nilai *Rsquare* dengan nilai 0,671 adalah R kuadrat, yang menunjukkan bahwa faktor independent yang diambil dalam penelitian ini memiliki kontribusi pengaruh terhadap faktor dependent sebesar 67,1% sehingga selebihnya sebesar 37,9% adalah faktor-faktor lain yang tidak dikemukakan dalam penelitian ini.
- c. Nilai *Adjusted R Square* model regresi ini adalah sebesar 0,665 yang menunjukkan bahwa variasi atau naik-turunnya Faktor Dependen (Y) dipengaruhi oleh Faktor Independen (X) sebesar 66,5%.

B. Analisis Data

Hasil analisis kuantitatif dengan regresi linear berganda menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan dari tiga variabel promosi, celebrity endorser, dan keputusan pembelian. Semua variabel yang digunakan dalam penelitian ini memiliki arah koefisien yang bertanda positif.

1. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Promosi merupakan salah satu sarana bauran pemasaran. Promosi juga dapat dikatakan sebagai promosi yang merupakan sebuah interaksi dari seorang *seller* dan *buyer* yang dimulai dari pertukaran informasi yang dimaksudkan untuk mengganti respon dan perilaku dari *buyer*, yang semula belum tahu menjadi tahu sehingga menjadi *buyer* dan memiliki gambaran jelas berkenaan dengan sebuah produk (Hafizah , Artiningsih, & Putra, 2022). Promosi penjualan adalah rangsangan langsung yang ditujukan kepada konsumen untuk melakukan pembelian. Jadi dapat kita simpulkan promosi penjualan mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian. Melalui promosi penjualan, perusahaan dapat menarik pelanggan baru, mempengaruhi pelanggannya untuk mencoba produk baru, mendorong pelanggan membeli lebih banyak, menyerang aktivitas promosi pesaing, meningkatkan *impluse buying* (pembelian tanpa rencana sebelumnya), atau mengupayakan kerja sama yang lebih erat dengan pengecer. Jadi promosi merupakan suatu bentuk komunikasi pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk dan meningkatkan pasar sasaran terhadap perusahaan produknya, agar membeli dan loyal terhadap produk yang ditawarkan.

Berdasarkan dari hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa variabel Promosi (X_1), memiliki nilai t_{hitung} sebesar 4,054 dan

tingkat signifikan sebesar 0,000. Hal tersebut menunjukkan bahwa faktor Promosi (X_1) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Pembuktian dari pernyataan tersebut adalah berdasarkan nilai t_{hitung} yang lebih besar dari nilai t_{tabel} ($4,054 > 1,985$) dan besarnya nilai signifikan yang lebih rendah dari taraf signifikan ($0,000 < 0,05$). Berdasarkan hasil uji tersebut, maka hipotesis pertama (H_a) yang menyatakan bahwa: Promosi (X_1) berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian, adalah diterima.

Berdasarkan uji statistik, hasil persamaan regresi linear berganda menunjukkan nilai koefisien positif pada faktor Promosi (X_1), menunjukkan bahwa adanya pengaruh yang searah, dimana peningkatan pada faktor Promosi (X_1) akan berdampak pada peningkatan Keputusan Pembelian (Y) sebesar 68,8%.

2. Pengaruh *Celebrity Endorser* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan dari hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa variabel *Celebrity Endorser* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. *Celebrity endorser* merupakan posisi yang vital untuk membuat produk agar dapat dikenal luas oleh masyarakat. Penggunaan selebriti sebagai bagian dari sebuah strategi pemasaran adalah salah satu cara yang populer untuk mempengaruhi keputusan pembelian yang akan dilakukan oleh konsumen. Terdapat sebuah penelitian yang menunjukkan bahwa

dibanding dengan iklan yang tidak menggunakan *celebrity endorser*, iklan yang menggunakan *celebrity endorser* lebih mendapatkan respon yang positif dan memiliki intensitas pembelian yang lebih tinggi. Dengan menggunakan *celebrity endorser* yang menarik konsumen tentunya penjualan akan meningkat (Abdeniya, Hakimi, & Zaeim, 2011). Penggunaan *celebrity endorser* yang memiliki karakteristik akan dapat mempengaruhi sikap atau tanggapan konsumen yang positif terhadap produk. Sehingga konsumen akan mempertimbangkan produk tersebut dalam proses pembelian dan diharapkan secara langsung mempengaruhi perilaku melalui alam tak sadar mereka. Dengan demikian konsumen dipengaruhi untuk membeli tanpa ada paksaan. Setelah terpengaruh secara sukarela, merasa ingin dan senang kepada produk, dan konsumen memiliki kemampuan apabila untuk membeli produk tersebut, maka pada akhirnya konsumen akan melakukan pembelian terhadap produk yang diinginkan di masa yang akan datang (A. Shimp, 2003).

Pembuktian dari pernyataan tersebut adalah berdasarkan nilai t_{hitung} yang lebih besar dari nilai t_{tabel} ($6,057 > 1,985$) dan besarnya nilai signifikan yang lebih kecil dari taraf signifikan ($0,000 < 0,05$). Berdasarkan hasil uji tersebut, maka hipotesis kedua (H_a) yang menyatakan bahwa: *Celebrity Endorser* (X_2) berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian, adalah diterima.

Berdasarkan uji statistik, hasil persamaan regresi linear berganda menunjukkan *Celebrity Endorser* memiliki nilai koefisien positif pada faktor faktor *Celebrity Endorser* (X_2), menunjukkan bahwa adanya pengaruh yang searah, dimana peningkatan pada faktor *Celebrity Endorser* (X_2) akan berdampak pada peningkatan Keputusan Pembelian (Y) sebesar 42,8%.