



**PENGARUH *CELEBRITY ENDORSEMENT* JAKE ENHYPEN
TERHADAP MINAT BELI PRODUK SAMYANG BULDAK
CARBONARA**

(Survei Pada *Followers* Akun Instagram @Samyangfoods_Indonesia)

**TUGAS AKHIR
SKRIPSI**

SHEVILA MELATI

44522010007

**UNIVERSITAS
MERCU BUANA**

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI

UNIVERSITAS MERCU BUANA

JAKARTA

2026



**PENGARUH *CELEBRITY ENDORSEMENT* JAKE ENHYPEN
TERHADAP MINAT BELI PRODUK SAMYANG BULDAK
CARBONARA**

(Survei Pada *Followers* Akun Instagram @Samyangfoods_Indonesia)

**TUGAS AKHIR
SKRIPSI**

SHEVILA MELATI

44522010007

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MERCU BUANA
JAKARTA**

2026

HALAMAN PERNYATAAN KARYA SENDIRI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Shevila Melati

NIM : 44522010007

Fakultas/Program Studi : Ilmu Komunikasi/Digital Communications

Judul Tugas Akhir : Pengaruh *Celebrity Endorsement* Jake Enhypen Terhadap Minat Beli Produk Samyang Buldak Carbonara (Survei Pada *Followers* Akun Instagram @Samyangfoods_Indonesia)

Menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa Tugas Akhir berjudul: “Pengaruh *Celebrity Endorsement* Jake Enhypen Terhadap Minat Beli Produk Samyang Buldak Carbonara (Survei Pada *Followers* Akun Instagram @Samyangfoods_Indonesia)” Adalah hasil karya saya sendiri, tidak mengandung unsur plagiarisme, pelanggaran hak cipta, atau konten ilegal dalam bentuk apapun dan tidak melanggar hukum atau hak pihak apapun.

Apabila di kemudian hari ditemukan pelanggaran terhadap pernyataan ini, saya bersedia menanggung seluruh konsekuensi hukum dan membebaskan Universitas Mercu Buana dari segala bentuk tuntutan hukum dan saya siap mendapatkan sanksi akademis yang berlaku di Universitas Mercu Buana.

Demikian Pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya untuk digunakan sebagaimana mestinya

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Jakarta, 23 February 2026



Shevila Melati

PERNYATAAN *SIMILARITY CHECK*

Saya yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan, bahwa karya ilmiah yang ditulis oleh

Nama : Shevila Melati
NIM : 44522010007
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Bidang Studi : Komunikasi Digital

Dengan judul “Pengaruh *Celebrity Endorsement* Jake Enhypen Terhadap Minat Beli Produk Samyang Buldak Carbonara (Survei Pada *Followers* Akun Instagram @Samyangfoods_Indonesia).”, telah dilakukan pengecekan similarity dengan sistem Turnitin pada tanggal 28 Februari 2026, didapatkan nilai persentase sebesar 30%

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Jakarta, 28 Februari 2026
Administrator Turnitin



Rizki Agustin. S.Kom

KAMPUS MENARA BHAKTI

Jl. Raya Meruya Selatan No. 01, Kembangan, Jakarta Barat 11650
Telp. 021-5840815 / 021-5840816 (Hunting). Fax. 021-584 0813
<http://www.mercubuana.ac.id>, e-mail: umb@mercubuana.ac.id

HALAMAN PENGESAHAN

Tugas Akhir ini diajukan oleh:

Nama : Shevila Melati
NIM : 44522010007
Fakultas/Program Studi : Ilmu Komunikasi/Digital Communications
Judul Tugas Akhir : Pengaruh *Celebrity Endorsement* Jake Enhypen Terhadap Minat Beli Produk Samyang Buldak Carbonara (Survei Pada *Followers* Akun Instagram @Samyangfoods_Indonesia)

Telah berhasil dipertahankan pada sidang tanggal 9 February 2026 dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.

Disahkan oleh:
Pembimbing



Muthia Rahayu
NIDN: 0322029302

Jakarta, 24 February 2026

Mengetahui

Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi



Prof. Dr. Ahmad Mulyana, M.Sinn
NIDN: 0318116602



Dr. Farid Hamid Umarela, M.Si
NIDN: 0301117301

KATA PENGANTAR

Segala puji dan Syukur atas kehadiran Allah SWT atas berkah, rahmat dan hidayah-Nya yang senantiasa dilimpahkan kepada penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Pengaruh *Celebrity Endorsement* Jake ENHYPEN Terhadap Minat Beli Produk Samyang (Survei pada *Followers* Akun Instagram @samyangfoods_indonesia)”. Adapun tujuan dari penulisan ini adalah untuk menambah wawasan mengenai ilmu yang ditempuh oleh penulis, juga sebagai syarat untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1) pada Program Sarjana Fakultas Ilmu Komunikasi jurusan *Digital Communication* Universitas Mercu Buana.

Penulis menyadari bahwa, tanpa bimbingan dan bantuan dari beberapa pihak, dari masa perkuliahan sampai pada penyusunan laporan skripsi ini, sangatlah menantang bagi penulis untuk menyelesaikannya. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terimakasih kepada:

1. Prof. Dr. Andi Adriansyah, M.eng selaku Rektor Universitas Mercu Buana
2. Prof. Dr. Ahmad Mulyana, M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.
3. Dr. Farid Hamid Umarela, M.Si selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.
4. Pak Andi Pajoloi Bate S.Ikom, M.A, M.Ba selaku Sekretaris Program Ilmu Komunikasi Bidang Digital Communication.
5. Dr. Ira Purwitasari, S.Sos, M.Ikom selaku ketua sidang skripsi tugas akhir.
6. Afgiansyah, S.Sos, M.Comm, selaku penguji ahli sidang skripsi tugas akhir.
7. Ibu Muthia Rahayu, S.I.Kom., M.I.Kom selaku dosen Pembimbing yang telah memberikan kontribusi yang sangat besar bagi penulis, terima kasih karena sudah mau meluangkan waktu, memberikan bimbingan, motivasi, arahan, saran, ilmu serta memberikan support yang diberikan selama proses penyusunan skripsi ini. Penulis sangat bersyukur bisa mendapatkan bimbingan dari Ibu, dan semoga segala kebaikan Ibu dibalas oleh Allah SWT dengan pahala dan keberkahan yang berlipat ganda.

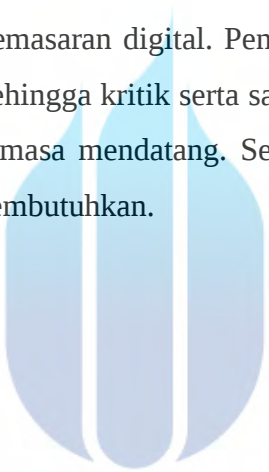
8. Bapak Engga Probi Endri, S.Ikom, MA Selaku dosen pembimbing selama masa sidang proposal. Terimakasih telah membantu penulis untuk menyusun skripsi ini.
9. Gerry Nuryogo S.Ikom, Novi Ika Kusuma S.Ikom, selaku tata Usaha Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana Jakarta.
10. Seluruh Dosen dan Staf Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana yang telah membantu dalam segala urusan perkuliahan dan administrasi
11. Sebagai ungkapan terimakasih, skripsi ini dipersembahkan kepada kedua orang tua saya, Bapak Mundakir dan Ibu Mitriyah, yang telah percaya kepada saya untuk melanjutkan pendidikan kuliah serta cinta, do'a, motivasi, semangat dan nasihat yang tidak hentinya diberikan kepada anak terakhir ini dalam penyusunan Skripsi.
12. Kepada cinta kasih kedua kakak saya, Rindi Atika dan Dhea Alif Via S.Fam Terimakasih atas segala dukungan, do'a yang diberikan kepada saya dalam penyusunan Skripsi.
13. Untuk sahabat dari awal semester sampai saat ini masih setia, Blackpink Cabang Meruya, Aisyah, Moza, Khais yang telah banyak membantu dan menemani dalam proses penyelesaian kuliah selama ini. Terimakasih atas segala bantuan dan kebaikan yang diberikan kepada saya.
14. Teruntuk teman – teman seperjuangan Inneke, Hani, Diki, Rendra, Alfian, dan Aqil dengan grup yg namanya info - info terimakasih banyak telah bertukar kisah dan saling menyemangati selama perkuliahan dan proses pembuatan skripsi ini.
15. Teruntuk Sahabat Surga yang luar biasa, kepada seluruh teman-teman yang saya temui di HIMA Digital Communication, baik sebagai mentor, panitia, maupun sesama anggota Hima Digicom. Terima kasih kepada Reisya, Yola, Tarissa, Aisyah, Oca, Rani, Jira, Satria, Azmi, Aris, Aqil, dan Refri. Kalian telah menjadi penghibur setia dan penyemangat tulus sepanjang perjalanan perkuliahan ini.
16. Sahabat Sahabat dari SMP-Sekarang, Dhina, Hayla, Bella, Indah, Nindi, Eden dan Windi yang sudah menjadi pendengar yang baik atas cerita suka

dan duka serta selalu memberikan dukungan yang tiada henti kepada penulis, Terimakasih banyak selalu menghibur dengan segala tingkah lucu dan manisnya.

17. Last but not least. Terimakasih untuk Shevila Melati, diri saya sendiri yang telah berkerja dan berjuang sejauh ini. Dan dapat mampu mengendalikan diri berbagai tekanan diluar keadaan dan tak pernah memutuskan menyerah dan sesulit apapun dalam penyusunan Skripsi ini.

Akhir kata, penulis berharap semoga skripsi ini tidak hanya berfungsi sebagai syarat kelulusan, tetapi juga mampu memberikan kontribusi nyata bagi perkembangan ilmu komunikasi, terutama di bidang pemasaran digital. Penulis menyadari bahwa hasil karya ini masih memiliki keterbatasan, sehingga kritik serta saran yang membangun akan sangat dihargai demi penyempurnaan di masa mendatang. Semoga penelitian ini berguna bagi pembaca dan semua pihak yang membutuhkan.

Tangerang, 20 Januari 2026



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Shevila Melati

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
TUGAS AKHIR DI REPOSITORY UMB**

Sebagai sivitas akademik Universitas Mercu Buana, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Shevila Melati

NIM : 44522010007

Fakultas/Program Studi : Ilmu Komunikasi/Digital Communications

Judul Tugas Akhir : Pengaruh *Celebrity Endorsement* Jake Enhypen Terhadap Minat Beli Produk Samyang Buldak Carbonara (Survei Pada *Followers* Akun Instagram @Samyangfoods_Indonesia)

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, dengan ini memberikan izin dan menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Mercu Buana **Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif** (*Nonexclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul di atas beserta perangkat yang ada (jika diperlukan).

Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Universitas Mercu Buana berhak menyimpan, mengalihmedia/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan Tugas Akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Jakarta, 23 February 2026

Yang menyatakan,

UNIVERSITAS
MERCU BUANA



Shevila Melati

**PENGARUH CELEBRITY ENDORSEMENT JAKE ENHYPEN TERHADAP
MINAT BELI PRODUK SAMYANG BULDAK CARBONARA (SURVEI PADA
FOLLOWERS AKUN INSTAGRAM @SAMYANGFOODS_INDONESIA)**

SHEVILA MELATI

ABSTRAK

Perubahan komunikasi pemasaran Samyang Foods Co. , Ltd. di Instagram menjadi fokus utama, melalui perubahan pesan dari kampanye tarian yang mengalami hambatan komunikasi menjadi narasi instruktif dalam konten "Jake's Recipe" dan acara "Samyang Buldak Spices the Campus". Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Celebrity Endorsement* Jake ENHYPEN terhadap minat beli terhadap produk Samyang Buldak Carbonara. dengan menggunakan metode kuantitatif dan paradigma positivisme. Dengan melakukan survei terhadap 100 pengikut @samyangfoods_indonesia yang dipilih melalui *Purposive Sampling*, teori S-O-R (*Stimulus-Organism-Response*) digunakan untuk menganalisis bagaimana stimulus dari seorang idola diproses secara internal hingga memunculkan respons perilaku. Analisis statistik menunjukkan korelasi sangat kuat sebesar 0,948 dengan kontribusi pengaruh variabel *Celebrity Endorsement* terhadap minat beli mencapai 89,9%. Hasil dari data menunjukkan bahwa dimensi Respect memiliki rata-rata tertinggi yaitu 4,38, yang menandakan bahwa pencapaian profesional dari idola merupakan yang paling menarik, sedangkan pada aspek minat beli, dimensi Minat Transaksional mendapatkan nilai tertinggi sebesar 4,35, sebagai indikasi keberhasilan mengubah stimulus menjadi keinginan pembelian nyata. Secara keseluruhan perpaduan kredibilitas personal dan strategi pesan instruktif Jake ENHYPEN terbukti sangat efektif dalam mengurangi hambatan komunikasi sekaligus mengubah hubungan parasosial menjadi tindakan pembelian yang nyata di tingkat global.

Kata Kunci: *Celebrity Endorsement*, Jake ENHYPEN, Minat Beli, Teori S-O-R, Instagram.

**THE INFLUENCE OF JAKE ENHYPEN'S CELEBRITY ENDORSEMENT ON
THE PURCHASE INTEREST OF SAMYANG BULDAK CARBONARA
PRODUCTS (SURVEY OF FOLLOWERS OF THE
@SAMYANGFOODS_INDONESIA INSTAGRAM ACCOUNT)**

SHEVILA MELATI

ABSTRACT

The change in Samyang Foods Co., Ltd.'s marketing communication on Instagram is the main focus, through a shift in messaging from a dance campaign that experienced communication barriers to an instructional narrative in the “Jake's Recipe” content and the “Samyang Buldak Spices the Campus” *Event*. This study aims to determine the influence of Jake ENHYPEN's *Celebrity Endorsement* on purchase interest in Samyang Buldak Carbonara products, using quantitative methods and a positivist paradigm. By conducting a survey of 100 *Followers* of @samyangfoods_indonesia selected through *Purposive Sampling*, the S-O-R (*Stimulus-Organism-Response*) theory was used to analyze how stimuli from an idol are processed internally to elicit behavioral responses. Statistical analysis shows a very strong correlation of 0.948, with the influence of the *Celebrity Endorsement* variable contributing 89.9% to purchase interest. The results of the data show that the Respect dimension has the highest average of 4.38, which indicates that the professional achievements of idols are the most attractive, while in terms of purchase interest, the Transactional Interest dimension received the highest score of 4.35, indicating the success of converting stimuli into actual purchase desires. Overall, the combination of personal credibility and Jake ENHYPEN's instructive message strategy proved to be very effective in reducing communication barriers and transforming parasocial relationships into real purchasing actions at a global level.

Keywords: *Celebrity Endorsement, Jake ENHYPEN, Purchase Interest, S-O-R Theory, Instagram.*

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	0
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERNYATAAN KARYA SENDIRI	ii
HALAMAN SURAT KETERANGAN HASIL UJI TURNITIN	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
KATA PENGANTAR	v
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	viii
TUGAS AKHIR DI REPOSITORI UMB	viii
ABSTRAK	ix
ABSTRACT	x
DAFTAR TABLE	xiv
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Rumusan Masalah	9
1.3. Tujuan Penelitian	9
1.4. Manfaat Penelitian	9
1.4.1 Manfaat Teoritis	9
1.4.2 Manfaat Praktis	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	11
2.1. Penelitian Terdahulu	11
2.2. Kajian Teoritis	25
2.2.1 Teori S-O-R (<i>Stimulus-Organism-Response</i>)	25
2.2.2 Komunikasi Digital	27
2.2.3 <i>Computer Mediated Communication</i> (CMC)	28
2.2.4 Komunikasi Pemasaran Digital	29
2.2.5 <i>New Media</i>	30
2.2.6 Media Sosial	31
2.2.7 Instagram	32
2.2.8 <i>Celebrity Endorsement</i>	34
2.2.9 Minat Beli	36
2.3. Kerangka Pemikiran	38
2.4. Hipotesis Teori	39
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	40
3.1 Paradigma Penelitian	40
3.2 Metode Penelitian	40

3.3. Populasidan Sampel	41
3.3.1 Populasi	41
3.3.2 Sampel	42
3.3.3 Teknik Penarikan Sampel	43
3.4. Definisi Konsep	43
3.4.1 <i>Celebrity Endorsement</i> (X).....	43
3.4.2 Minat Beli (Y)	44
3.5. Operasionalisasi Konsep	44
3.6. Teknik Pengumpulan Data	47
3.6.1 Data Primer.....	48
3.6.2 Data Sekunder.....	48
3.7 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas	48
3.7.1 Uji Validitas	48
3.7.2 Uji Reliabilitas.....	53
3.8 Teknik Analisis Data.....	54
3.8.1 Analisis Koefisien Korelasi.....	55
3.8.2 Analisis Koefisien Determinasi.....	56
3.8.3 Analisis Regresi Linier Sederhana	56
3.8.4 Uji Hipotesis	57
BAB IV HASIL DAN PENELITIAN	59
4.1. Gambaran Jake ENHYPEN.....	59
4.1.1 Profil Jake ENHYPEN <i>Celebrity Endorsement</i>	59
4.1.2 Logo Samyang Foods	60
4.1.3 <i>Celebrity Endorsement</i> Jake ENHYPEN	61
4.2. Hasil Penelitian.....	62
4.2.1 Karakteristik Data Responden.....	63
4.2.2 Tabulasi Data Frekuensi.....	66
4.3. Hasil Uji Kualitas Data.....	87
4.3.1 Analisis Koefisien Korelasi.....	87
4.3.2 Analisis Koefisien Determinasi	88
4.3.3 Analisis Regresi Linier Sederhana	89
4.3.4 Uji Hipotesis (Uji T).....	89
4.4. Pembahasan.....	90
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	93
5.1 Kesimpulan	93

5.2 Saran	94
DAFTAR PUSTAKA.....	96
LAMPIRAN	99



DAFTAR TABLE

Table 2. 1 Penenlitian Terdahulu	14
Table 3. 1 Operasionalisasi Konsep	45
Table 3. 2 Table Skala Likert	48
Table 3. 3 Hasil Uji Validitas Celebrity Endorsement Jake ENHYPEN	50
Table 3. 4 Hasil Uji Validitas Minat Beli	52
Table 3. 5 Koefisien Reliabilitas	53
Table 3. 6 Hasil Uji Reabilitas Variabel Celebrity Endorsement Jake ENHYPEN	54
Table 3. 7 Hasil Uji Reabilitas Variabel Minat Beli	54
Table 3. 8 Tingkat Hubungan Korelasi	56
Table 4. 1 Frekuensi Responden Berdasarkan Usia	63
Table 4. 2 Frekuensi Responden Berdasarkan Usia	63
Table 4. 3 Frekuensi Responden Berdasarkan Domisili	63
Table 4. 4 Frekuensi Responden Berdasarkan Status	64
Table 4. 5 Followers dari Instagram @samyangfoods_indonesia	64
Table 4. 6 Mengetahui Video Jake's Meal Recipe Samyang Carbonara Risotto	65
Table 4. 7 Mencoba Membuat Resep Carbonara Buldak Risotto Yang Dimasak Oleh Jake ENHYPEN	65
Table 4. 8 Mengetahui Jake ENHYPEN hadir pada Event Samyang Buldak Spices the Campus di Universitas Trisakti	65
Table 4. 9 Pertanyaan Dimensi Trustworthiness (Kepercayaan) (X1)	66
Table 4. 10 Pertanyaan Dimensi Trustworthiness (Kepercayaan) (X2)	67
Table 4. 11 Pertanyaan Dimensi Trustworthiness (Kepercayaan) (X3)	67
Table 4. 12 Mean Per-dimensi Trustworthiness	68
Table 4. 13 Pertanyaan Dimensi Expertise (Keahlian) (X4)	69
Table 4. 14 Pertanyaan Dimensi Expertise (Keahlian) (X5)	69
Table 4. 15 Mean Per-Dimensi Expertise	70
Table 4. 16 Pertanyaan Dimensi Attractiveness (Daya Tarik) (X6)	71
Table 4. 17 Mean Per-Dimensi Attractiveness	71
Table 4. 18 Pertanyaan Dimensi Respect (Kekaguman) (X7)	72
Table 4. 19 Pertanyaan Dimensi Respect (Kekaguman) (X8)	72
Table 4. 20 Mean Per-Dimensi Respect	73
Table 4. 21 Pertanyaan Dimensi Similarity (Kesamaan) (X9)	74
Table 4. 22 Pertanyaan Dimensi Similarity (Kesamaan) (X10)	74
Table 4. 23 Mean Per-Dimensi Similarity	75
Table 4. 24 Hasil Tabulasi Jawaban Responden Variabel X	76
Table 4. 25 Pertanyaan Dimensi Minat Transaksional (Y1)	78
Table 4. 26 Pertanyaan Dimensi Minat Transaksional (Y2)	78
Table 4. 27 Mean Per-Dimensi Minat Transaksional	79
Table 4. 28 Pertanyaan Dimensi Minat Referensial (Y3)	79
Table 4. 29 Pertanyaan Dimensi Minat Referensial (Y4)	80
Table 4. 30 Pertanyaan Dimensi Minat Referensial (Y5)	80
Table 4. 31 Mean Per-Dimensi Minat Referensial	81
Table 4. 32 Pertanyaan Dimensi Minat Preferensial (Y6)	82
Table 4. 33 Pertanyaan Dimensi Minat Preferensial (Y7)	82

Table 4. 34 Mean Per-Dimensi Minat Rreferensial	83
Table 4. 35 Dimensi Minat Eksploratif (Y8)	83
Table 4. 36 Dimensi Minat Eksploratif (Y9)	84
Table 4. 37 Mean Per-Dimensi Minat Eksploratif	85
Table 4. 38 Hasil Tabulasi Variabel Minat Beli	85
Table 4. 39 Table Uji Korelasi	87
Table 4. 40 Hasil Uji Korelasi dengan SPSS	87
Table 4. 41 Hasil Uji Koefisien Determinasi	88
Table 4. 42 Hasil Uji Regresi Linear Sederhana	89
Table 4. 43 Hasil Uji T	90



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Essensial Digital Headlines 2025.....	2
Gambar 1. 2 Favourite Social Media Platfors 2025.....	3
Gambar 1. 3 Ramen Korea Mendominasi Tren Makanan Di Kalangan Anak Muda	4
Gambar 1. 4 Celebrity Endorsement Samyang Dengan (G)I-DLE	5
Gambar 1. 5 Unggahan Konten Challenge "Jake's Recipe"	6
Gambar 1. 6 Unggahan Event Samyang Buldak Spices the Campus	7
Gambar 2. 1 Model S-O-R.....	26
Gambar 2. 2 Kerangka Pemikiran.....	38
Gambar 3. 1 Jumlah Followers akun Instagram @samyangfood_indonesia.....	42
Gambar 4. 1 Photo Jake ENHYPEN	59
Gambar 4. 2 Logo Samyang Foods	60
Gambar 4. 3 Konten Resep Buldak Risotto ala Jake	61
Gambar 4. 4 Event Samyang Buldak Spices the Campus	62



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. 1 LembarKuesioner	99
Lampiran 1. 2 Hasil Tabulasi Data Identitas Responden	106
Lampiran 1. 3 Tabulasi Data Instrumen Penelitian Variabel Celebrity Endorsement (X) ..	107
Lampiran 1. 4 Tabulasi Data Instrumen Penelitian Variabel Minat Beli (Y).....	109
Lampiran 1. 5 Validitas Variabel Celebrity Endorsement (X)	111
Lampiran 1. 6 Uji Reabilitas Variabel Celebrity Endorsement (X).....	111
Lampiran 1. 7 Validitas Variabel Minat Beli (Y).....	113
Lampiran 1. 8 Uji Reabilitas Variabel Minat Beli (Y).....	113
Lampiran 1. 9 Koefisien Korelasi.....	115
Lampiran 1. 10 Uji Koefisien Korelasi Determinasi	115
Lampiran 1. 11 Uji Regresi Linear Sederhana.....	115
Lampiran 1. 12 Uji Hipotesis (Uji T)	115
Lampiran 1. 13 Curriculum Vita (CV).....	115

