

**PENGARUH *ENDORSEMENT INFLUENCER*, *BRAND IMAGE* DAN
HARGA TERHADAP MINAT BELI
(Suatu Studi pada Konsumen *Coffee Shop* Satir/Sitre Ciamis)**

SKRIPSI

untuk memenuhi salah satu syarat ujian
guna memperoleh Gelar Sarjana Manajemen
pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Galuh

Oleh,

NATASHA MAWARIZ
3402220152



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI UNIVERSTAS GALUH
2026**

LEMBAR PERSETUJUAN

Tim Penguji Ujian Sidang Sarjana Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Galuh Ciamis, dengan ini menyatakan bahwa skripsi yang berjudul :

**PENGARUH *ENDORSEMENT INFLUENCER*, *BRAND IMAGE* DAN
HARGA TERHADAP MINAT BELI
(Suatu Studi pada Konsumen *Coffee Shop* Satir/Sitre Ciamis)**

Oleh,

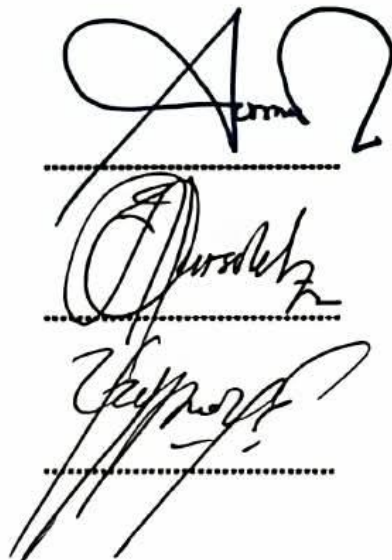
NATASHA MAWARIZ
3402220152

Telah diujikan dalam ujian sidang skripsi tanggal 29 Agustus 2026 dan telah diperbaiki sesuai yang disarankan tim penguji.

Ciamis, 29 Agustus 2026

Tim Penguji :

1. Dr. Nana Darna, S.E., M.M.
2. Enjang Nursolih, S.H., M.M.
3. Lia Yulia, S.T., M.M.



Three handwritten signatures of the examiners, each on a dotted line.

LEMBAR PENGESAHAN

**PENGARUH *ENDORSEMENT INFLUENCER*, *BRAND IMAGE* DAN
HARGA TERHADAP MINAT BELI
(Suatu Studi pada Konsumen *Coffee Shop* Satir/Sitre Ciamis)**

Oleh,

NATASHA MAWARIZ
3402220152

Disetujui oleh Pembimbing

Tanggal.....

Pembimbing I,



Dr. Nana Darna, S.E., M.M.
NIK. 3112770228

Pembimbing II,



Lia Yulia, S.T., M.M.
NIK. 3112770549

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi,



Dr. Nana Darna, S.E., M.M.
NIK. 3112770228

Ketua Program Studi Manajemen,



Faisah Hary Eko Prabowo, S.E., M.M.
NIK. 3112770580

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA TULIS

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Natasha Mawariz
NIM : 3402220152
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi
Tahun Akademik : 2025/2026
Judul Skripsi : Pengaruh *Endorsement Influencer, Brand Image*
Dan Harga Terhadap Minat Beli (Suatu Studi
pada Konsumen *Coffee Shop* Satir/Sitre Ciamis)

Skripsi ini benar-benar karya saya sendiri dan saya tidak melakukan plagiarisme atau pengutipan dengan cara yang tidak sesuai dan yang berlaku dalam tradisi keilmuan.

Atas pernyataan ini, saya siap menerima tindakan/sanksi yang diajukan kepada saya apabila ditemukan adanya pelanggaran atas etika akademik dalam karya ini atau ada klaim terhadap keaslian karya saya ini.

Yang membuat pernyataan,



Natasha Mawariz
3402220152

ABSTRAK

Natasha Mawariz, NIM 3402220152. Pengaruh *Endorsement Influencer*, *Brand Image* Dan Harga Terhadap Minat Beli (Suatu Studi pada Konsumen *Coffee Shop* Satir/Sitre Ciamis). Dibawah bimbingan Bapak Dr. Nana Darna, S.E., M.M, (Pembimbing I) dan Ibu Lia Yulia, S.T., M.M. (Pembimbing II).

Penelitian ini difokuskan pada pengaruh *endorsement influencer*, *brand image*, dan harga terhadap minat beli pada konsumen *Coffee Shop* Satir/Sitre Ciamis. Permasalahan yang dihadapi dalam penelitian ini meliputi: 1]. Bagaimana pengaruh *endorsement influencer* terhadap minat beli pada konsumen *Coffee Shop* Satir/Sitre Ciamis; 2]. Bagaimana pengaruh *brand image* terhadap minat beli pada konsumen *Coffee Shop* Satir/Sitre Ciamis; 3]. Bagaimana pengaruh harga terhadap minat beli pada konsumen *Coffee Shop* Satir/Sitre Ciamis; 4]. dan Bagaimana pengaruh *endorsement influencer*, *brand image* dan harga terhadap minat beli pada konsumen *Coffee Shop* Satir/Sitre Ciamis.

Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis: 1]. Pengaruh *endorsement influencer* terhadap minat beli pada konsumen *Coffee Shop* Satir/Sitre Ciamis; 2]. Pengaruh *brand image* terhadap minat beli pada konsumen *Coffee Shop* Satir/Sitre Ciamis; 3]. Pengaruh harga terhadap minat beli pada konsumen *Coffee Shop* Satir/Sitre Ciamis; 4]. serta Pengaruh *endorsement influencer*, *brand image* dan harga terhadap minat beli pada konsumen *Coffee Shop* Satir/Sitre Ciamis.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei dengan pendekatan kuantitatif. Teknik analisis data yang digunakan meliputi analisis koefisien korelasi sederhana, analisis koefisien determinasi, uji hipotesis (uji t), analisis koefisien korelasi berganda, analisis regresi linier berganda dan uji hipotesis (uji F).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial *endorsement influencer* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli dengan koefisien korelasi sebesar 0,574 dan koefisien determinasi sebesar 33,0%. *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli dengan koefisien korelasi sebesar 0,584 dan koefisien determinasi sebesar 34,1%. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli dengan koefisien korelasi sebesar 0,411 dan koefisien determinasi sebesar 16,9%. Secara simultan, *endorsement influencer*, *brand image* dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli dengan koefisien korelasi berganda sebesar 0,673 dan koefisien determinasi sebesar 45,3%. Oleh karena itu, Coffeeshop Satir/Sitre Ciamis disarankan untuk meningkatkan efektivitas *endorsement influencer*, memperkuat *brand image*, menetapkan harga yang sesuai dengan manfaat yang dirasakan konsumen, serta mengoptimalkan promosi yang mampu menarik perhatian guna meningkatkan minat beli konsumen.

Kata Kunci: *Endorsement Influencer*, *Brand Image*, Harga, Minat Beli

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT atas segala limpahan rahmat, taufik, serta hidayah-Nya. Berkat izin dan pertolongan-Nya, penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul: **“Pengaruh *Endorsement Influencer*, *Brand Image* Dan Harga Terhadap Minat Beli (Suatu Studi pada Konsumen *Coffee Shop* Satir/Sitre Ciamis)”**.

Penyusunan skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Galuh Ciamis. Proses penyusunan penelitian ini tentunya tidak terlepas dari berbagai rintangan dan tantangan, namun berkat dukungan, doa, serta bimbingan dari berbagai pihak, akhirnya penulis dapat menyelesaikannya dengan baik.

Pada kesempatan ini, penulis menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Allah SWT Yang Maha Pengasih dan Maha Penyayang yang senantiasa mendengarkan keresahan dan do'a-do'a penulis, yang selalu memberikan jawaban disetiap masalah yang di hadapi penulis dan selalu memberikan kemudahan bagi penulis dalam menjalani kehidupan duniawi.
2. Ibu Dr. Tita Rohita, S.Kep., Ners., M.M., M.Kep., selaku Rektor Universitas Galuh Ciamis.
3. Bapak Dr. Nana Darna, S.E., M.M., selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Galuh Ciamis.

4. Ibu Elin Herlina, S.Pd., M.M., selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi Universitas Galuh Ciamis.
5. Bapak Dr. Nana Darna, S.E., M.M., selaku Wakil Dekan II Fakultas Ekonomi Universitas Galuh Ciamis sekaligus Dosen Pembimbing I yang dengan penuh kesabaran dan ketulusan telah memberikan bimbingan, arahan serta nasihat berharga dalam penyusunan skripsi ini.
6. Bapak Faizal Haris Eko Prabowo, S.E., M.M., selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Galuh Ciamis.
7. Ibu Lia Yulia, S.T., M.M., selaku Dosen Pembimbing II, yang dengan penuh kesabaran dan ketulusan telah memberikan bimbingan, arahan, serta nasihat berharga dalam penyusunan skripsi ini.
8. Seluruh dosen serta staf Fakultas Ekonomi Universitas Galuh Ciamis yang telah memberikan ilmu, bimbingan, dan motivasi selama penulis menempuh pendidikan.
9. Untuk pintu surgaku, Ibunda tercinta Aneu Indrayani sosok perempuan tangguh yang tidak pernah mengenal lelah demi masa depan anak nya. Terimakasih atas segala bentuk pengorbanan, kasih sayang, air mata dan do'a yang selalu menyertai setiap langkah, kini kerja keras mu berhasil mengantarkan penulis menjadi sarjana pertama di keluarga, sehat selalu dan hiduplah lebih lama lagi karena mamah harus selalu ada disetiap perjuangan dan pencapaian hidup penulis. Mah, *I love u more*.
10. Untuk cinta pertama Ayah Kustedi Permana dan Ibu Rima Cahyani selaku ibu sambung penulis. Terimakasih atas cinta yang sering hadir tanpa suara, atas

lelah yang di pendam, kasih sayang, do'a dan motivasi yang di berikan kepada penulis, sehat selalu dan hiduplah lebih lama lagi untuk melihat setiap pencapaian hidup penulis.

11. Kepada adik tersayang, Nazwa Syahilla Mahariza dan Attharazka Zayn Putra Permana. Terimakasih telah menjadi sumber kebahagiaan dan semangat dalam setiap langkah penulis. Dik, Hiduplah lebih baik dari kakakmu. Teruslah berjuang dan jadilah pribadi yang selalu membawa kebanggaan bagi keluarga.
12. Kepada seluruh keluarga tercinta eyang, abah, ateu, om dan dua ponakan penulis. Terimakasih atas segala nasihat, bantuan, dan juga dukungan dari keluarga besar peneliti yang ikut membersamai dalam proses perjalanan pendidikan penulis.
13. Dengan rasa penuh haru penulis juga ingin mengucapkan terimakasih kepada Almarhum om tersayang Feri Firmansyah yang telah lebih dulu berpulang ke sisi Allah SWT pada tanggal 27 Mei 2026. Meskipun beliau tidak sempat menemani langkah penulis hingga akhir, kasih sayang, nasihat dan semangatnya akan selalu hidup di hati. Terimakasih atas segala do'a, cinta, dan kenangan yang tak pernah hilang. Semoga Allah SWT menempatkan beliau di sisi terbaik-NYA. Om? *i miss u so much*.
14. Kepada seseorang yang tak sengaja bertemu yaitu Ilhamsyah Darussalam, terimakasih telah hadir dan menjadi bagian dari perjalanan hidup penulis. Berkontribusi baik waktu, tenaga, menemani, mendukung, serta menghibur penulis dalam kesedihan, mendengarkan keluh kesah dan meyakinkan penulis untuk pantang menyerah hingga penyusunan skripsi ini terselesaikan.

15. Kepada sahabat yang sudah penulis anggap sebagai saudara yaitu Silvi Shinta Dewi yang menjadi sahabat penulis sejak awal masa perkuliahan. Terimakasih sudah menemani disaat suka maupun duka, canda tawa dan kesedihan dalam perjalanan akademik menjadi saksi kita berdua untuk mencapai titik ini.
16. Kepada seluruh penghuni kelas F angkatan 2022, terutama untuk Silvi, Radit, Tendi, Riri, Mita, Sheva, Devi, Natasya, Windy, Riska, yang telah menghadirkan kebersamaan, tawa, serta kenangan berharga sepanjang masa perjalanan perkuliahan.
17. Kepada sahabat masa kecil penulis Sephia Legina, Elin Yuliany. Terimakasih sudah memberikan dukungan dan do'a kepada penulis, semoga kita tetap bersama hingga tua nanti.
18. Kepada seluruh pihak yang terlibat, memberikan doa serta dukungan dalam proses penyusunan skripsi ini yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu.
19. Last but not least, ya! diri saya sendiri Natasha Mawariz. Apresiasi sebesar-besarnya yang telah berjuang untuk menyelesaikan apa yang telah di mulai. Sulit untuk bisa bertahan sampai di titik ini, terimakasih untuk tetap hidup dan merayakan dirimu sendiri, walau pun sering kali putus asa atas apa yang sedang diusahakan. Tetaplah jadi manusia yang mau berusaha dan tidak lelah untuk mencoba. *God thank you for being me independent women, i know there are more great ones but i'm proud of this achievement, The eldest daughter will not give up.*

Ciamis, Juli 2026

Penulis

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN

LEMBAR PENGESAHAN

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA TULIS

ABSTRAK

KATA PENGANTAR

DAFTAR ISI

DAFTAR TABEL

DAFTAR GAMBAR

DAFTAR LAMPIRAN

BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Penelitian	1
1.2. Identifikasi Masalah dan Rumusan Masalah.....	17
1.2.1. Identifikasi Masalah	17
1.2.2. Rumusan Masalah	18
1.3. Tujuan Penelitian.....	19
1.4. Manfaat Penelitian.....	19
1.4.1. Manfaat Teoritis.....	19
1.4.2. Manfaat Praktis	20
BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS	21
2.1. Kajian Pustaka.....	21
2.1.1. Teori Ilmu Manajemen	21
2.1.1.1. Pengertian Manajemen	21
2.1.1.2. Fungsi Manajemen	23
2.1.1.3. Tujuan Manajemen	25

2.1.1.4. Bidang - Bidang Manajemen	26
2.1.2. Manajemen Pemasaran.....	27
2.1.2.1. Pengertian Manajemen Pemasaran.....	27
2.1.2.2. Fungsi Manajemen Pemasaran.....	29
2.1.2.3. Tujuan Manajemen Pemasaran	30
2.1.2.4. Ruang Lingkup Pemasaran	32
2.1.2.5. Bauran Pemasaran	33
2.1.2.6. <i>Digital Marketing</i>	34
2.1.2.7. Fungsi <i>Digital Marketing</i>	36
2.1.2.8. Tujuan <i>Digital Marketing</i>	36
2.1.2.9. Keunggulan <i>Digital Marketing</i>	37
2.1.3. Variabel yang Diteliti	37
2.1.3.1. <i>Endorsement Influencer</i>	37
2.1.3.1.1. Pengertian <i>Endorsement Influencer</i>	37
2.1.3.1.2. Ciri-Ciri <i>Endorsement Influencer</i>	39
2.1.3.1.3. Karakteristik <i>Endorsement Influencer</i>	39
2.1.3.1.4. Indikator <i>Endorsement Influencer</i>	41
2.1.3.2. <i>Brand Image</i>	42
2.1.3.2.1. Pengertian <i>Brand Image</i>	42
2.1.3.2.2. Manfaat <i>Brand Image</i>	43
2.1.3.2.3. Indikator <i>Brand Image</i>	44
2.1.3.3. Harga.....	44
2.1.3.3.1. Pengertian Harga	44

2.1.3.3.2. Tujuan Penetapan Harga	45
2.1.3.3.3. Indikator Harga.....	46
2.1.3.4. Minat Beli	47
2.1.3.4.1. Pengertian Minat Beli	47
2.1.3.4.2. Faktor-Faktor Minat Beli	48
2.1.3.4.3. Tahapan Minat Beli Konsumen.	49
2.1.3.4.4. Motif-Motif Minat Beli Konsumen	50
2.1.3.4.5. Indikator Minat Beli Konsumen	51
2.1.4. Penelitian Terdahulu	52
2.2. Kerangka Pemikiran	56
2.2.1. Pengaruh <i>Endorsement Influencer</i> Terhadap Minat Beli	57
2.2.2. Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap Minat Beli	58
2.2.3. Pengaruh Harga Terhadap Minat Beli.....	60
2.2.4. Pengaruh <i>Endorsment Influencer, Brand Image</i> dan Harga Terhadap Minat Beli	62
2.3. Hipotesis Penelitian	65
BAB III METODE PENELITIAN	66
3.1. Metode Penelitian yang digunakan	66
3.2. Definisi Variabel dan Operasionalisasi Variabel	67
3.2.1. Definisi Variabel	67
3.2.2. Operasionalisasi Variabel	69
3.3. Populasi dan Sampel Penelitian	71
3.3.1. Populasi	71
3.3.2. Sampel	72

3.4. Sumber dan Teknik Pengumpulan Data	73
3.4.1. Sumber Data	73
3.4.2. Teknik Pengumpulan Data	74
3.5. Teknik Analisis Data	75
3.5.1. Analisis Dekriptif	76
3.5.2. Analisis Verifikatif	79
3.5.2.1. Pengaruh <i>Endorsement Influencer</i> Terhadap Minat Beli	79
3.5.2.2. Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap Minat Beli	82
3.5.2.3. Pengaruh Harga Terhadap Minat Beli	85
3.5.2.4. Pengaruh <i>Endorsment Influencer, Brand</i> <i>Image</i> dan Harga Terhadap Minat Beli	87
3.6. Tempat dan Waktu Penelitian	91
3.6.1. Tempat Penelitian	91
3.6.2. Waktu Penelitian	91
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	92
4.1. Hasil Penelitian	92
4.1.1. Gambaran Umum Tempat Penelitian	92
4.1.1.1. Profil <i>Coffeshop</i> Satir/Sitre Ciamis	92
4.1.1.2. Visi dan Misi <i>Coffeshop</i> Satir/Sitre Ciamis	94
4.1.1.3. Struktur Organisasi <i>Coffeshop</i> Satir/Sitre Ciamis	95
4.1.2. Karakteristik Responden	98
4.1.2.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	98

4.1.2.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	99
4.1.2.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	100
4.1.2.4. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan	102
4.1.2.5. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan	103
4.1.3. Deskripsi Variabel yang Diteliti	104
4.1.3.1. Hasil Penelitian Mengenai <i>Endorsment Influencer</i> pada konsumen <i>Coffeshop</i> Satir/Sitre Ciamis.....	105
4.1.3.2. Hasil Penelitian Mengenai <i>Brand Image</i> pada konsumen <i>Coffeshop</i> Satir/Sitre Ciamis	120
4.1.3.3. Hasil Penelitian Mengenai Harga pada konsumen <i>Coffeshop</i> Satir/Sitre Ciamis	135
4.1.3.4. Hasil Penelitian Mengenai Minat Beli pada konsumen <i>Coffeshop</i> Satir/Sitre Ciamis	150
4.1.4. Hasil Pengujian Hipotesis.....	165
4.1.4.1. Pengaruh <i>Endorsment Influencer</i> terhadap Minat Beli pada konsumen <i>Coffeshop</i> Satir/Sitre Ciamis.....	165
4.1.4.2. Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap Minat Beli pada konsumen <i>Coffeshop</i> Satir/Sitre Ciamis	173
4.1.4.3. Pengaruh Harga terhadap Minat Beli pada konsumen <i>Coffeshop</i> Satir/Sitre Ciamis	181

4.1.4.4. Pengaruh <i>Endorsment Influencer, Brand Image</i> dan Harga terhadap Minat Beli pada konsumen <i>Coffeshop</i> Satir/Sitre Ciamis	189
4.2. Pembahasan.....	200
4.2.1. Pengaruh <i>Endorsment Influencer</i> terhadap Minat Beli pada konsumen <i>Coffeshop</i> Satir/Sitre Ciamis ..	200
4.2.2. Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap Minat Beli pada konsumen <i>Coffeshop</i> Satir/Sitre Ciamis	203
4.2.3. Pengaruh Harga terhadap Minat Beli pada konsumen <i>Coffeshop</i> Satir/Sitre Ciamis	208
4.2.4. Pengaruh <i>Endorsment Influencer, Brand Image</i> dan Harga terhadap Minat Beli pada konsumen <i>Coffeshop</i> Satir/Sitre Ciamis.....	212
BAB V SIMPULAN DAN SARAN.....	219
5.1. Simpulan	219
5.2. Saran	221
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN - LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Daftar Kedai Kopi di Kabupaten Ciamis	3
Tabel 1.2	Hasil Pra-Survei Minat Beli Konsumen Coffee Shop Satir/Sitre Ciamis	8
Tabel 1.3	Hasil Pra-Survei Endorsement Influencer pada Konsumen Coffee Shop Satir/Sitre Ciamis	10
Tabel 1.4	Hasil Pra-Survei Brand Image pada Konsumen Coffee Shop Satir/Sitre Ciamis.....	12
Tabel 1.5	Hasil Pra-Survei Harga pada Konsumen Coffee Shop Satir/Sitre Ciamis	15
Tabel 2.1	Penelitian terdahulu yang relevan.....	54
Tabel 3.1	Operasionalisasi Variabel	69
Tabel 3.2	Data Pengunjung Coffeshop Satir/Sitre Tahun 2025.....	71
Tabel 3.3	Pembobotan Nilai Jawaban	75
Tabel 3.4	Pedoman untuk menentukan interpretasi koefisien korelasi	80
Tabel 3.4	Pedoman untuk menentukan interpretasi koefisien korelasi	83
Tabel 3.4	Pedoman untuk menentukan interpretasi koefisien korelasi	86
Tabel 3.5	Pedoman untuk menentukan interpretasi koefisien korelasi	89
Tabel 3.5	Jadwal Penelitian	91
Tabel 4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	99
Tabel 4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	100
Tabel 4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	101
Tabel 4.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan	102
Tabel 4.5	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan	103
Tabel 4.6	Pedoman Interpretasi	105
Tabel 4.7	Konsumen percaya pada informasi yang disampaikan influencer tentang Coffee Shop Satir/Sitre Ciamis	106
Tabel 4.8	Influencer yang mempromosikan Satir/Sitre terlihat jujur dalam memberikan ulasan	107
Tabel 4.9	Konsumen yakin influencer memberikan pendapat yang sesuai dengan pengalaman nyata	108
Tabel 4.10	Konsumen merasa influencer tidak melebih-lebihkan dalam mempromosikan produk	109
Tabel 4.11	Influencer mampu menjelaskan produk Satir/Sitre dengan jelas ..	110
Tabel 4.12	Influencer menyampaikan informasi dengan cara yang menarik dan mudah dipahami.....	111
Tabel 4.13	Influencer terlihat profesional saat mempromosikan coffee shop.	112

Tabel 4.14	Influencer mampu menjawab rasa penasaran konsumen tentang produk	113
Tabel 4.15	Penampilan influencer menarik perhatian konsumen.....	114
Tabel 4.16	Gaya komunikasi influencer membuat konsumen tertarik pada Satir/Sitre	115
Tabel 4.17	Konten yang dibuat influencer terlihat menarik secara visual	116
Tabel 4.18	Influencer mampu menciptakan kesan positif terhadap coffee shop.....	117
Tabel 4.19	Rekapitulasi Jawaban Responden Mengenai Variabel <i>Endorsement Influencer</i> pada konsumen <i>Coffeshop</i> Satir/Sitre Ciamis	118
Tabel 4.20	Interpretasi Variabel	120
Tabel 4.21	Konsumen mengenal Coffee Shop Satir/Sitre dengan baik	121
Tabel 4.22	Konsumen mudah mengingat nama Satir/Sitre dibanding coffee shop lain	122
Tabel 4.23	Konsumen mengetahui ciri khas dari Coffee Shop Satir/Sitre.....	123
Tabel 4.24	Satir/Sitre memiliki reputasi yang baik di kalangan konsumen	124
Tabel 4.25	Konsumen menilai Satir/Sitre sebagai coffee shop yang terpercaya	125
Tabel 4.26	Satir/Sitre dikenal memiliki kualitas yang baik	126
Tabel 4.27	Produk Satir/Sitre memiliki keunggulan dibanding coffee shop lain	127
Tabel 4.28	Konsumen merasa puas dengan kualitas produk Satir/Sitre	128
Tabel 4.29	Satir/Sitre memiliki konsep yang menarik dan berbeda	129
Tabel 4.30	Satir/Sitre menjadi pilihan utama konsumen saat ingin ke coffee shop.....	130
Tabel 4.31	Konsumen lebih memilih Satir/Sitre dibanding coffee shop lain..	131
Tabel 4.32	Konsumen tertarik untuk kembali berkunjung ke Satir/Sitre.....	132
Tabel 4.33	Rekapitulasi Jawaban Responden Mengenai Variabel <i>Brand Image</i> pada konsumen <i>Coffeeshop</i> Satir/Sitre Ciamis	133
Tabel 4.34	Interpretasi Variabel	134
Tabel 4.35	Harga produk Satir/Sitre sesuai dengan manfaat yang konsumen rasakan	136
Tabel 4.36	Harga sesuai dengan kualitas produk yang diberikan.....	137
Tabel 4.37	Harga sesuai dengan suasana dan fasilitas yang tersedia.....	138
Tabel 4.38	Harga yang konsumen bayar sebanding dengan pengalaman yang konsumen dapatkan	139
Tabel 4.39	Konsumen merasa harga yang ditawarkan cukup wajar	140
Tabel 4.40	Harga tidak terasa mahal jika dibandingkan dengan kualitasnya..	141
Tabel 4.41	Harga produk Satir/Sitre masih terjangkau bagi konsumen.....	142

Tabel 4.42	Konsumen mampu membeli produk di Satir/Sitre secara rutin	143
Tabel 4.43	Harga tidak menjadi hambatan untuk berkunjung.....	144
Tabel 4.44	Harga Satir/Sitre mampu bersaing dengan coffee shop lain	145
Tabel 4.45	Harga di Satir/Sitre tidak jauh berbeda dengan kompetitor	146
Tabel 4.46	Konsumen tetap memilih Satir/Sitre meskipun ada coffee shop dengan harga lebih murah	147
Tabel 4.47	Rekapitulasi Jawaban Responden Mengenai Variabel Harga pada konsumen <i>Coffeeshop</i> Satir/Sitre Ciamis	148
Tabel 4.48	Interpretasi Variabel	150
Tabel 4.49	Konsumen mengetahui keberadaan Coffee Shop Satir/Sitre	151
Tabel 4.50	Konsumen tertarik dengan informasi tentang Satir/Sitre.....	152
Tabel 4.51	Konsumen memperhatikan promosi yang dilakukan Satir/Sitre...	153
Tabel 4.52	Konsumen tertarik untuk mencari informasi lebih lanjut tentang Satir/Sitre	154
Tabel 4.53	Konsumen ingin mengetahui menu dan fasilitas yang ditawarkan	155
Tabel 4.54	Konsumen merasa Satir/Sitre menarik untuk dikunjungi	156
Tabel 4.55	Konsumen memiliki keinginan untuk mencoba produk Satir/Sitre	157
Tabel 4.56	Konsumen tertarik untuk berkunjung dalam waktu dekat	158
Tabel 4.57	Konsumen ingin merasakan suasana di Satir/Sitre.....	159
Tabel 4.58	Konsumen pernah atau berniat membeli produk di Satir/Sitre	160
Tabel 4.59	Konsumen bersedia melakukan pembelian ulang	161
Tabel 4.60	Konsumen akan merekomendasikan Satir/Sitre kepada orang lain	162
Tabel 4.61	Rekapitulasi Jawaban Responden Mengenai Variabel Minat Beli pada konsumen <i>Coffeeshop</i> Satir/Sitre Ciamis	163
Tabel 4.62	Interpretasi Variabel	165
Tabel 4.63	Tabulasi Data Endorsment Influencer terhadap Minat Beli pada konsumen Coffeshop Satir/Sitre Ciamis	166
Tabel 4.64	Hasil Pengujian SPSS Korelasi Endorsment Influencer dengan Minat Beli.....	170
Tabel 4.65	Hasil Pengujian SPSS Koefisien Determinasi <i>Endorsment Influencer</i> dengan Minat Beli.....	171
Tabel 4.66	Hasil Pengujian SPSS Uji T Endorsment Influencer dengan Minat Beli.....	172
Tabel 4.67	Tabulasi Data Brand Image terhadap Minat Beli pada konsumen Coffeshop Satir/Sitre Ciamis.....	174
Tabel 4.68	Hasil Pengujian SPSS Korelasi Brand Image dengan Minat Beli.	178
Tabel 4.69	Hasil Pengujian SPSS Koefisien Determinasi Brand Image dengan Minat Beli	179

Tabel 4.70 Hasil Pengujian SPSS Uji T Brand Image dengan Minat Beli	180
Tabel 4.71 Tabulasi Data Harga terhadap Minat Beli pada konsumen Coffeshop Satir/Sitre Ciamis.....	181
Tabel 4.72 Hasil Pengujian SPSS Korelasi Harga dengan Minat Beli	186
Tabel 4.73 Hasil Pengujian SPSS Koefisien Determinasi Harga dengan Minat Beli.....	187
Tabel 4.74 Hasil Pengujian SPSS Uji T Harga dengan Minat Beli	188
Tabel 4.75 Tabulasi Data Kepercayaan Merek dan Keragaman produk terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen Coffeshop Satir/Sitre Ciamis.....	189
Tabel 4.76 Hasil Pengujian SPSS Regresi Endorsment Influencer, Brand Image dan Harga dengan Minat Beli	195
Tabel 4.77 Hasil Pengujian SPSS Koefisien Determinasi Endorsment Influencer, Brand Image dan Harga terhadap Minat Beli.....	197
Tabel 4.78 Hasil Pengujian SPSS Koefisien Korelasi Berganda Endorsment Influencer, Brand Image dan Harga terhadap Minat Beli.....	198
Tabel 4.79 Hasil Pengujian SPSS Uji F Endorsment Influencer, Brand Image dan Harga dengan Minat Beli	199

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Konten Endorsement Coffee Shop Satir/Sitre Ciamis oleh Nanda Setya (Itingsmledak).....	5
Gambar 1.2	Data Jumlah Pelanggan Coffee Shop Satir/Sitre Ciamis 2025 ..	7
Gambar 2.1	Paradigma Penelitian	64

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 SK Penelitian	229
Lampiran 2 Surat Ijin Penelitian.....	230
Lampiran 3 Balasan Surat Ijin Penelitian.....	231