

ABSTRAK

Perkembangan dunia kuliner semakin gencar dan tidak lepas dari persaingan saat ini menuntut perusahaan untuk kreatif dan berinovasi agar dapat bertahan. Hal ini memicu para pengusaha untuk memaksimalkan dalam mempertahankan atau meningkatkan perusahaan agar dapat bersaing dengan perusahaan sejenis lainnya. Untuk dapat memenangkan persaingan, para pengusaha melakukan usaha-usaha seperti meningkatkan *Advertising*, memanfaatkan *Celebrity Endorser* agar dapat meningkatkan minat beli terhadap produknya. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memperoleh data dan informasi yang dapat memberikan gambaran tentang seberapa berpengaruh *Advertising* dan *Celebrity Endorser* terhadap Minat Beli di Dino Donuts.

Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan jenis penelitian yang digunakan adalah deskriptif, dengan pengukuran yang digunakan adalah skala Likert. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang mengetahui Dino Donuts dengan sampel sebanyak 100 responden. Teknik sampling yang digunakan adalah *Non-probability* sampling yaitu *Purposive Sampling*. Pengolahan data dilakukan dengan menggunakan software perhitungan data statistik SPSS 23.

Berdasarkan hasil uji hipotesis, *Advertising* dan *Celebrity Endorser* terhadap Minat Beli menunjukkan pengaruh yang signifikan. Variabel *Advertising* dengan nilai t hitung sebesar $3,792 > 1,98$ artinya *Advertising* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Minat Beli. Variabel *Celebrity Endorser* dengan nilai t hitung sebesar $8,804 > 1,98$ artinya *Celebrity Endorser* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Minat Beli. Hasil penelitian yang diperoleh menunjukkan F hitung $> F$ tabel ($57,234 > 3,09$). Maka dapat dinyatakan bahwa variabel *Advertising* dan *Celebrity Endorser* secara simultan (bersama-sama) berpengaruh terhadap Minat Beli.

Kata Kunci: *Advertising*, *Celebrity Endorser*, Minat Beli.