



PENGARUH CELEBRITY ENDORSEMENT DAN TESTIMONI TERHADAP MINAT BELI PENGGUNA MEDIA SOSIAL INSTAGRAM PADA DAVIENA SKINCARE SANGATTA

Thaarika Rahmatia Basyah¹ Amransyah² Irma³

¹Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Nusantara Sangatta

² Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Nusantara Sangatta

³ Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Nusantara Sangatta

Alamat Korespondensi : Thaarikarahmatiabasyah@gmail.com

Diterima: Juli 2024; Disetujui: Agustus 2024; Dipublish: September 2024

Abstract: *This study aims to examine the effect of celebrity endorsement and testimonials perception on purchasing interest in buying user social media Instagram at Daviena Skincare Sangatta. In this research, the observed population consists of consumers at Daviena Skincare Sangatta, with a sample of 97 respondents selected to determine the influence of celebrity endorsement, testimonials and interest in buying. Method: The method used in this study is a quantitative approach. Statistical analysis was conducted using SPSS version 21, applying multiple regression analysis to derive. Results: The findings indicate that both celebrity endorsement and testimonial have a positive and significant effect on interest in buying at Daviena Skincare Sangatta.*

Keywords: *Celebrity Endorsement; Influence of Purchasing Interest; Social Media.*

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh celebrity endorsement dan testimoni terhadap minat beli pengguna media sosial Instagram pada Daviena Skincare Sangatta. Dalam penelitian ini, populasi yang diamati adalah konsumen di Daviena Skincare Sangatta, maka dapat diketahui bahwa banyaknya responden yang diteliti pada pengambilan sampel sebanyak 97 orang untuk mengetahui pengaruh celebrity endorsement, testimoni dan minat beli. Metode: yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Metode statistik dengan bantuan SPSS versi 21 dengan menggunakan analisis regresi berganda dan diperoleh dengan hasil persamaan. Hasil: Hasil penelitian menunjukkan bahwa celebrity endorsement dan testimoni berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pengguna media sosial Instagram pada Daviena Skincare Sangatta.

Kata Kunci: Celebrity Endorsement; Minat Beli; Media Sosial.

How to Cite: Basyah, T.R., Amransyah., Irma. (2024) Pengaruh Celebrity Endorsement dan Testimoni terhadap Minat Beli Pengguna Media Sosial Instagram pada Daviena Skincare Sangatta.. *Jurnal Tinta Nusantara*, Vol 10 (2): 01-13.

* DOI: <http://dx.doi.org/10.55770/tn.v10i2.157>

Available Online: September 2024

2021. Published by LPPM Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Sangatta. This is an open access article under the Creative Commons Attribution-NonCommercial-NoDerivatives 4.0 International License..



Pendahuluan

Di era globalisasi yang semakin dinamis, kompleks, dan serba tidak pasti ini, pebisnis menghadapi tantangan untuk selalu menemukan cara terbaik untuk bersaing dan mempertahankan pasar. Semakin tingginya tingkat persaingan menyebabkan setiap perusahaan bersaing untuk menduduki market share yang lebih tinggi dengan menghasilkan penjualan produk yang tinggi.

Dalam dunia bisnis, proses perdagangan mengalami perubahan dimulai dari sistem barter yang dilakukan dengan tukar-menukar barang secara tatap muka, menjadi sistem penjualan dengan menggunakan proses pengiriman barang yang memudahkan kegiatan jual beli tidak hanya dalam lokasi yang sama, kemudian berkembang lagi menjadi internet dengan jangkauan konsumen yang lebih luas. Adaptasi teknologi digital mempengaruhi berkembangnya penggunaan teknologi dan informasi terhadap peningkatan dunia perdagangan. Saat ini iklan digital yang dilakukan media sosial seperti instagram menjadi tren. Pengguna instagram sebagai sarana berjualan dan periklanan digital dikenal cepat dan mudah untuk meraih calon konsumen karena saat ini intagram telah memiliki 1 miliar lebih pengguna aktif.

Para pemasar harus mempunyai strategi khusus dalam penyampaian iklan untuk produknya, sehingga produknya dapat dilirik untuk memunculkan minat beli konsumen. Minat beli merupakan suatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu. Dapat dikatakan bahwa minat beli merupakan pernyataan mental dari konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu.

Penggunaan celebrity endorsement juga menimbulkan kesan bahwa konsumen selektif dalam memilih dan meningkatkan status dengan memiliki apa yang digunakan oleh selebriti Minat beli konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh celebrity endorsement, tetapi dalam penelitian ini, minat beli konsumen juga dipengaruhi oleh testimoni. Minat beli konsumen dalam membeli produk sangat dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti celebrity endosement dan testimoni. Oleh karena itu, perusahaan harus bijaksana dalam menerapkan strategi penjualannya. Permasalahan yang berkaitan dengan celebrity endorsement adalah beberapa celebrity endorsement melakukan pemaparan secara berlebihan yang menyebabkan endorsement menjadi kurang efektif dan konsumen menjadi tidak terpengaruh oleh produk yang ditawarkan, begitu juga dengan biaya celebrity endorsement yang mahal, dan laba mungkin tidak selalu sepadan dengan biayanya. Sedangkan untuk permasalahan yang berkaitan dengan testimoni adalah adanya konsumen yang tidak terpengaruh pada testimoni yang diberikan karena mereka mengetahui itu dibayar.

Strategi pemasaran melalui celebrity endorsement ini dilakukan dalam berbagai bentuk. Tujuannya adalah untuk mendorong pembelian lebih cepat atau lebih besar oleh karena itu , Perusahaan semakin menyadari pentingnya celebrity endorsement dan testimoni dalam menghadapi persaingan.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh celebrity endorsement terhadap minat beli pengguna media sosial Instagram pada Daviena Skincare Sangatta, dan untuk menganalisis pengaruh testimoni terhadap minat pengguna media sosial Instagram pada Daviena Skincare Sangatta.

Kerangka Teori

Pengertian Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2011:5) dalam buku *Marketing Management* edisi 13 pengertian manajemen pemasaran adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Sedangkan menurut Daryanto (2011:1) mengemukakan pengertian pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain.

Dari pengertian-pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah suatu aktivitas dalam menyampaikan barang atau jasa kepada konsumen, dimana kegiatan tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan minat beli konsumen.

Pengertian Minat Beli

Menurut Assael Sukmawati dan Suyono yang dikutip Suyono et al. (2012:54) minat beli adalah tahan yang dilakukan oleh konsumen sebelum merencanakan untuk membeli suatu produk. Seorang individu yang mengetahui informasi tentang situs online dapat membuatnya tertarik untuk melakukan sesuatu yang berhubungan dengan online tersebut yang menimbulkan rasa ketertarikannya. Dalam penelitian ini, minat beli dilihat melalui lima indikator yaitu, perhatian, ketertarikan, keinginan, Tindakan dan kepuasan.

Pengertian *Celebrity Endorsement*

Sebuah penelitian menunjukkan bahwa dibandingkan dengan penggunaan *non celebrity endorsement*, penggunaan *celebrity endorsement* mendapatkan respon yang lebih positif dan intensitas terhadap pembelian yang lebih tinggi. Penjualan akan meningkat dengan adanya penggunaan *celebrity endorsement* yang menarik konsumen (Byrne & Breen dalam Hakimi et al., 2011:117). Belch & Belch (2004:2018) indikator endorser yaitu :

1. *Credibility*: endorser yang kredibel mempengaruhi kepercayaan, pendapat, sikap, dan atau perilaku yang akan dilakukan melalui proses yang disebut internalisasi. Kredibilitas memiliki dua dimensi penting yaitu Expertise, merupakan pengetahuan, keterampilan dan pengalaman yang dimiliki endorser;
2. *Trustworthiness*: mengacu kepada kejujuran dan dapat dipercayainya seorang sumber;
3. *Attractiveness*: endorser dengan tampilan fisik atau nonfisik yang menarik dapat menunjang iklan;
4. *Power*: karisma yang dipancarkan oleh narasumber untuk dapat mempengaruhi konsumen, sehingga konsumen sasaran terpengaruh untuk membeli produk.

Pengertian Testimoni

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) Testimonial atau testimoni adalah catatan ungkapan pelanggan atau konsumen mengenai produk/jasa serta pelayanan yang dilakukan oleh toko online yang disediakan di halaman web atau media sosial.

Lee dan Jhonson dalam Ningrum & Tresnati (2018:275-276) menjelaskan tiga indikator testimoni:

1. Daya Tarik: Ketertarikan konsumen akan produk yang mereka inginkan baik secara karakteristik, gaya dan lainnya;
2. Kredibilitas: kerelaan konsumen dalam memberikan suatu kritikan untuk produk yang mereka beli.
3. Spontanitas: berdasarkan pengalaman konsumen akan produk tertentu, bukan dari berdasarkan paksaan orang lain

Metode Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan melalui Instagram Daviena Skincare Sangatta, Kutai Timur, Kalimantan Timur, dari Mei hingga Agustus 2024, dengan populasi masyarakat yang pernah berbelanja di sana, menggunakan sampel 97 responden yang diambil secara insidental, dan teknik analisis meliputi uji validitas, reliabilitas, asumsi klasik, serta analisis regresi berganda untuk menguji pengaruh celebrity endorsement dan testimoni terhadap minat beli.

Hasil dan Pembahasan

Gambaran Umum Objek Penelitian

Daviena Skincare merupakan Skincare kecantikan yang mulai terkenal pada beberapa tahun belakangan ini. Di kalangan masyarakat Indonesia, khususnya kaum wanita, banyak yang menyukai kosmetik brand lokal, salah satunya Daviena Skincare. Mulai dari toner, facial wash, sampai perawatan tubuh lainnya. Peminatnya pun bukan cuma dari kalangan muslimah, namun juga universal dan di pilih mereka berdasar unsur kebaikan atau kesehatannya. Daviena Skincare merupakan salah satu brand lokal keluaran Daviena Skincare, yang mana masih satu produksi dengan brand lainnya yang tak kalah terkenal seperti Emina, dan Makeover, Keds Beauty. PT Daviena Skincare sudah beroperasi dari tahun 2019 dengan nama PT Daviena Skincare, perusahaan ini mengemukakan kosmetik baru mereka dengan merek Daviena Skincare. Pada tahun 2019, PT. Daviena Skincare akhirnya mendapat sertifikasi halal dari LPPOM MUI, dengan skincare yang menjadi pionir merk halal di Indonesia.

Perkembangan Daviena Skincare sangat pesat, yang awalnya hanya diperjual belikan di daerah asalnya, yaitu Palembang, sekarang semakin menyebar di beberapa daerah Indonesia, salah satunya di Sangatta. Produk Daviena Skincare sendiri mulai diperkenalkan di Sangatta pada tahun 2021 oleh owner Chairunnisa Utami melalui akun media sosial Instagram @davienaskincare_kaltimsangatta.

Penyajian Data Penelitian

Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 1. Jenis Kelamin

N o.	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase (%)
1.	Laki-laki	16	16,7%
2.	Perempuan	80	83,3%
		Jumlah	96

Sumber: Diolah Peneliti, 2024

Jumlah laki-laki yaitu berjumlah 16 orang dengan persentase 16,7 persen, sedangkan Perempuan yaitu berjumlah 80 orang dengan persentase 83 persen. Hal ini dapat diinterpretasikan bahwa konsumen yang berada di Sangatta lebih dominan Perempuan yang berbelanja di Instagram @davienaskincare_kaltimsangatta.

Karakteristik Responden berdasarkan Usia

Tabel 2. Tabel Usia

No	Usia	Jumlah	Persentase (%)
1	18-24 Tahun	47	49%
2	25-34 Tahun	43	44.8 %
3	>35 Tahun	6	6.3%
	Total	96	100%

Sumber: Diolah Peneliti, 2024

Diketahui bahwa persentase responden yang dengan kategori di umur 18 hingga 24 tahun yaitu sebesar 47 orang dengan persentase 49 persen. Kemudian dengan kategori umur 25 hingga 34 tahun yaitu sebesar 43 orang dengan persentase 44,8 persen, dan dengan kategori umur lebih dari 35 tahun yaitu sebesar 6 orang dengan persentase 6,3 persen. Hal ini dapat diinterpretasikan bahwa dalam penelitian ini lebih didominasi oleh usia 18 hingga 24 tahun.

Karakteristik Responden berdasarkan Pekerjaan

Tabel 3. Tabel Pekerjaan

No	Pekerjaan	Jumlah	Persentase
1	Pelajar/Mahasiswa	25	26%
2	Karyawan Swasta	35	36.5%
3	PNS	14	14.6%
4	Wiraswasta	12	12.5%
5	Pekerjaan Bebas	5	5.2%
	Total	96	100%

Sumber: Diolah Peneliti, 2024

Diketahui bahwa persentase responden yang memiliki pekerjaan pelajar atau mahasiswa sebanyak 25 orang dengan persentase 26 persen. Kemudian karyawan swasta sebanyak 35 orang dengan persentase 36,5 persen. Selanjutnya pegawai negeri sipil sebanyak 14 orang dengan persentase 14,6 persen, wiraswasta sebanyak 12 orang dengan persentase 12,5 persen, dan lainnya sebanyak 5 orang dengan persentase 5,2 persen. Dalam hal ini lebih didominasi oleh pekerjaan karyawan swasta.

Karakteristik Responden berdasarkan Frekuensi Pembelian

Tabel 4. Karakteristik Pembeli berdasarkan Frekuensi Pembelian

No	Pembelian	Jumlah	Persentase (%)
1	2 Kali	40	41.7%

2	3-5 Kali	49	51%
3	>6 Kali	7	7.3%
	Total	96	100%

Sumber: Diolah Peneliti, 2024

Diketahui bahwa mayoritas responden sebanyak 49 menjawab melakukan pembelian 3 hingga 5 kali di Instagram @davienaskincare_kaltimsangatta.

Uji Instrumen Penelitian

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui apakah item - item pada kuesioner merupakan data valid atau tidak. Berikut hasil uji validitas variabel celebrity endorsement (X1) dan testimoni (X2) terhadap minat beli (Y).

Tabel 5. Uji Validitas

Variabel	Item	r_{hitung}	r_{table}	Keterangan
Celebrity endorsement	X _{1.1}	0,584	0,200	Valid
	X _{1.2}	0,538	0,200	
	X _{1.3}	0,629	0,200	
	X _{1.4}	0,637	0,200	
Testimoni	X _{2.1}	0,760	0,290	Valid
	X _{2.2}	0,883	0,290	
	X _{2.3}	0,881	0,290	
Minat Beli	Y1	0,557	0,290	Valid
	Y2	0,622	0,290	
	Y3	0,557	0,290	
	Y4	0,617	0,290	

Sumber: Diolah Peneliti, 2024

Ditinjau dari tabel hasil uji validitas, maka diketahui bahwa item masing – masing variabel adalah valid, sebab $r_{hitung} > r_{table}$ yaitu 0,290.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur konsistensi item – item pada kuesioner dengan ketentuan Cronbach alpha $> 0,60$. Berikut hasil uji reliabilitas variabel celebrity endorsement (X1), dan testimoni (X2) terhadap (Y).

Tabel 6. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
Celebrity Endorsement (X1)	0.719	Reliabel
Testimoni (X2)	0.843	Reliabel
Minat Beli (Y3)	0.708	Reliabel

Sumber : Diolah Peneliti, 2024

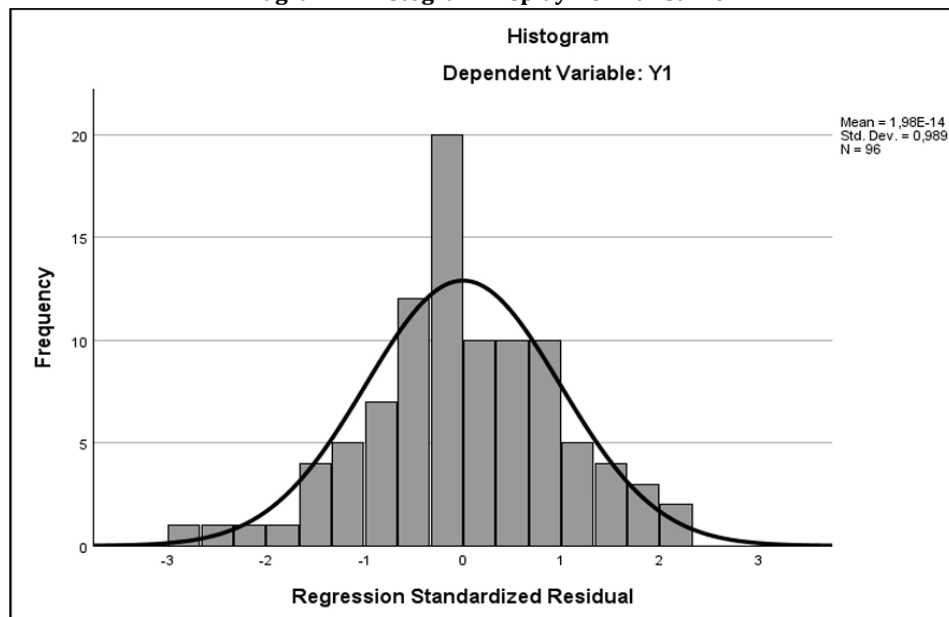
Maka dapat dilihat bahwa nilai cronbach alpha variable celebrity endorsement (X1) dan testimoni (X2) serta minat beli (Y) lebih besar dari 0,60, sehingga data dapat dikatakan reliabel.

Uji Asumsi Klasik

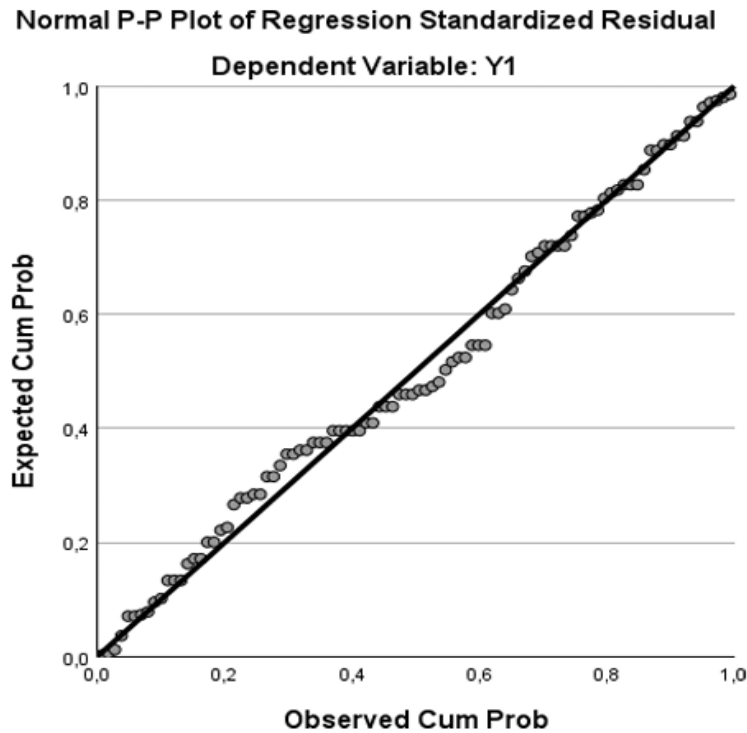
Uji Normalitas

Uji Normalitas digunakan untuk menguji apakah nilai atau gambar yang telah dilakukan pada model regresi berdistribusi normal atau tidak normal. Untuk 50 melakukan uji normalitas dapat menggunakan Histogram dan kurva probability plot dengan ketentuan jika titik-titik pada grafik menyebar dan terhimpit mengikuti sekitar garis diagonal maka data yang digunakan berdistribusi secara normal. Dan juga dapat dikatakan normal jika berbentuk kurva yang kemiringannya cenderung seimbang, baik kemiringan dari sisi kiri maupun kanan. Adapun hasil Uji Normalitas data histogram, sebagai berikut:

Diagram 1. Histogram Display Normal Curve



Dapat dilihat bahwa kurva celebrity endorsement, testimoni dan minat beli memiliki kemiringan yang seimbang dari sisi kanan dan kiri, artinya celebrity endorsement, testimoni dan minat beli memiliki kecenderungan berdistribusi normal. Normalitas data juga dapat dilihat dari kurva normal p-plot sebagai berikut:



Gambar 1. Hasil Uji Normalitas

Dapat diketahui bahwa data dengan normal P-P Plot pada variabel Celebrity Endorsement dan Testimoni terhadap Minat Beli yang digunakan dinyatakan berdistribusi normal atau mendekati normal. Hal tersebut dikarenakan titik-titik pada gambar distribusi terlihat menyebar atau mendekati di sekitar garis diagonal dan penyebaran titik-titik data searah dengan mengikuti garis diagonal.

Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi yang terbentuk ada korelasi yang tinggi atau sempurna diantara variabel bebas. Gejala Multikolinieritas dapat dikoreksi dengan menggunakan TOL (Tolerance) dan VIF (Variance Inflation Factor) apabila nilai VIF < 10 (kurang dari 10) dan nilai tolerance-nya > 0,10 (lebih dari 10), maka tidak terjadi multikonilinieritas.

Dari perhitungan regresi, maka akan diperoleh nilai VIF dan Tolerance sebagai berikut:

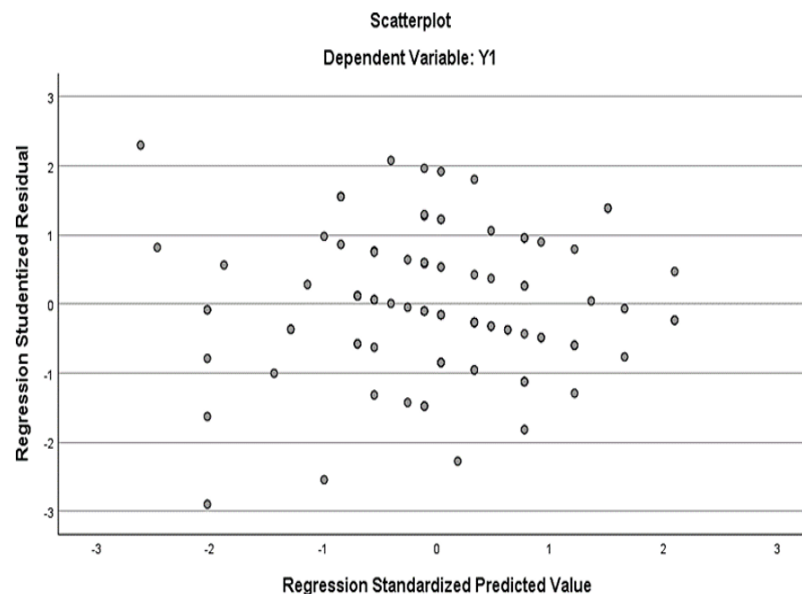
Tabel 7. Tabel Multikolinearitas

Model	Unstandardize dCoefficients		Standardize dCoefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	11.221	.504		22.254	<.001		
celebrity endorsement	.237	.025	.614	9.420	<.001	.999	1.001
Testimony	.158	.022	.459	7.048	<.001	.999	1.001

diketahui bahwa variabel X1 (Celebrity Endorsement) memperoleh nilai VIF 1,001 dan Tolerance 0,999 untuk variabel X2 (Testimoni) memperoleh nilai VIF 1,001 dan Tolerance 0,999. Dari kedua variabel tersebut kurang dari 10 dan nilai Tolerance lebih dari 0,10, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas dari kedua variabel tersebut.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 8. Uji Heteroskedastitas



Dari scatterplot dapat diamati bahwa titik tersebar secara acak baik di bagian atas maupun bagian bawah angka nol pada sumbu vertikal atau sumbu Y. hal ini menunjukkan bahwa tidak ada pola yang jelas atau sistematis dalam varians variabel sepanjang rentang nilai yang di amati. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat heteroskedastisitas pada model.

Analisis Data

Analisis Regresi Linear Berganda

Regresi linear berganda bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel dependen (X) terhadap variabel independen (Y), apakah berpengaruh positif atau negatif. Berikut hasil uji regresi linear berganda:

Tabel 9. Hasil Uji Regresi Linear Berganda
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	11,221	,504		22,254	<,001
	<i>Celebrity endorsement</i>	,237	,025	,614	9,420	<,001
	Testimoni	,158	,022	,459	7,048	<,001

Berdasarkan table hasil analisis regresi linear berganda dapat dibuat persamaan regresi linear berganda berdasarkan model regresi yang digunakan dalam penelitian ini sehingga model persamaan tersebut menjadi:

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Dimana $Y = 11,221 + 0,237 X_1 + 0,158 X_2 + e$ Adapun interpretasi dari persamaan regresi linear berganda tersebut, yaitu :

$\alpha = 11.221$ merupakan nilai konstanta

$b_1 = 0,237$ menunjukkan celebrity endorsement (X_1) bertanda positif. Artinya menyatakan bahwa hubungan antar Celebrity endorsement (X_1) dan minat beli (Y) searah artinya setiap kenaikan nilai Celebrity endorsement (X_1) maka nilai Minat beli (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,237

$b_2 = 0,158$ menunjukkan persepsi testimoni (X_2) bertanda positif. Artinya menyatakan bahwa hubungan antar persepsi testimoni (X_2) dan minat beli (Y) searah artinya setiap kenaikan nilai persepsi testimoni (X_2) maka nilai minat beli (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,158.

Uji Hipotesis

Uji Parsial (Uji T)

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah variabel-variabel independent dapat berpengaruh secara individual terhadap variabel dependen. Dimana derajat signifikansi yang digunakan adalah 0,05, apabila nilai signifikansi lebih kecil dari derajat signifikansi maka hipotesis diterima yang menyatakan bahwa variabel-variabel independen secara parsial berpengaruh terhadap variabel dependen.

Tabel 10. Uji T Parsial

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	11.221	0,54		22,254	.000
	Celebrity endorsement	.237	.025	.614	9,420	.000
	Testimoni	.158	.022	.459	7,048	.000
a. Dependent Variable: Minat beli						

1. Dari hasil uji T (Parsial) menunjukan bahwa Nilai Sig. Pada variabel Celebrity endorsement adalah 0,000 ($< 0,05$), maka Celebrity endorsement (X_1) berpengaruh terhadap Minat beli.
2. Nilai Sig. Pada variabel Persepsi Testimoni adalah 0,000 ($< 0,05$), maka Persepsi Testimoni (X_2) berpengaruh terhadap Minat beli.

Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) menunjukkan kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat. Berikut hasil pengujian koefisien determinasi.

Tabel 9. Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.778 ^a	.606	.597	,438
a. Predictors: (Constant), Persepsi Testimoni, Celebrity endorsement				
b. Dependent Variable: Minat beli				

Berdasarkan tabel 4.15 diketahui nilai koefisien determinasi sebesar 0,606 atau 60,6%. Yang berarti variabel Celebrity endorsement dan Testimoni berpengaruh terhadap minat beli ulang sebesar 60,6%. sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak di teliti.

Pembahasan

Pengaruh Celebrity Endorsment terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil uji t untuk pengaruh Celebrity Endorsement terhadap minat beli thitung (9,420) > ttabel (1,985802) dan tingkat signifikansi < 0,001 < 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa celebrity endorsement memiliki pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Minat Beli. Sehingga semakin tinggi Celebrity Endorsement konsumen maka akan semakin tinggi juga Minat Beli oleh konsumen. Celebrity endorsement digunakan dalam periklanan karena dapat menarik konsumen, Celebrity Endorsement adalah salah satu metode yang paling diminati, dengan menggunakan Celebrity Endorsement yang menarik, mempunyai popularitas yang tinggi serta dapat dipercaya oleh publik yang dituju dapat membuat produk yang dipromosikan menjadi dikenal, diketahui dan diminati. Penggunaan Celebrity Endorsement pada suatu produk dapat dengan mudah menyampaikan pesan kepada konsumen, semakin baik atau semakin terkenalnya Celebrity Endorsement yang digunakan akan lebih baik untuk penjualan suatu produk. Temuan ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Juliana, dkk (2018:2) bahwa Celebrity Endorsement berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Hasil ini mendukung teori yang menyatakan bahwa celebrity Endorsement dapat meningkatkan penjualan produk. Penelitian dari Suhardi dan Irmayanti (2019:53) juga menyatakan bahwa Celebrity Endorsement berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Didukung juga dari penelitian Ismayanti dan Santika (2017:5720) yang menyatakan bahwa Celebrity Endorsement berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Pengaruh Testimoni terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil uji t untuk pengaruh Testimoni terhadap Minat Beli sebesar ttabel (1,985802) dan tingkat signifikansi < 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa Testimoni memiliki pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Minat Beli. Hal tersebut menunjukkan bahwa konsumen dalam melakukan pembelian akan mempertimbangkan testimoni. Oleh karena itu testimoni harus di evaluasi secara berkala untuk meningkatkan minat beli, semakin bagus testimoni yang diberikan konsumen, maka makin besar konsumen akan berminat untuk membeli. Hasil penelitian ini didukung oleh hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Nanto dkk (2024:22131) bahwa ketika seorang konsumen memberikan sebuah testimoni terhadap produk barang/jasa yang digunakan, konsumen melakukan fungsi marketing, karena telah membantu pebisnis online

untuk memberikan informasi, mengedukasi, membujuk, dan meyakinkan calon konsumen yang baru untuk membeli produk barang/jasa, sehingga ketika testimoni dibaca oleh konsumen, maka keraguan untuk membeli produk barang/jasa akan berkurang, dan memiliki keyakinan untuk membeli produk barang/jasa. Hasil penelitian ini juga didukung oleh Sabrina Setiawati dalam penelitiannya dengan judul “Pengaruh Testimonial Produk Pakaian Terhadap Tindakan Membeli Secara Online”, yang menyatakan bahwa, testimoni memberikan pengaruh yang baik dalam meningkatkan tindakan pembelian.

Kesimpulan dan Rekomendasi

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan pada bab sebelumnya, peneliti menyimpulkan sebagai berikut:

1. Berdasarkan analisis yang telah dilakukan didapatkan hasil yaitu variabel Celebrity Endorsement secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Pengguna Media Sosial Instagram Pada Daviena Skincare Sangatta.
2. Berdasarkan analisis yang telah dilakukan didapatkan hasil yaitu variabel Testimoni secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Pengguna Media Sosial Instagram Pada Daviena Skincare Sangatta.
3. Berdasarkan analisis yang telah dilakukan didapatkan hasil yaitu variabel Celebrity Endorsement dan variabel Testimoni jika digabungkan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Variabel testimoni (X2) juga terbukti berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

Daftar Pustaka

- Agrawal, J., & Kamakura, W. A. (1995). The Economic Worth of Celebrity Endorsers: An Event Study Analysis. *Journal of Marketing*, 59(3), 56. <https://doi.org/10.2307/1252119>
- Atmoko, B. D. (2012). *Instagram Hanbook Tips Fotografi Ponsel*. Media Kita.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2004). *Avertising and Promotion; An Integrated Marketing Communications Perspective*. McGraw Hill.
- Dhaefina, Z., Nur, M. A., Sanjaya, V. F., & Artikel, I. (2021). Pengaruh Celebrity Endorsement, Brand Image, dan Testimoni Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Mie Instan Lemonilo Pada Media Sosial Instagram. *Jurnal Manajemen*, 7(1).
- Dwi, L. S., & Ponirin, P. (2020). Pengaruh Celebrity Endorsement Dan Brand Image Terhadap Purchase Intention Lipstik Sariayu. *Jurnal Ilmu Manajemen Universitas Tadulako* <https://doi.org/10.22487/jimut.v6i3.199> (JIMUT), 6(3).
- Ghozali. (2013-2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Badan Penerbit Universitas Diponogoro.
- Haasiani, N. (2022). Data Penjualan Kosmetik Wajah: Brand Lokal Kuat Bersaing. *compas.co.id*. <https://compas.co.id/article/data-penjualan-kosmetik/>
- Hakimi, B. Y., Abedniy, A., & Zaeim, M. N. (2011). Investigate The Impact of Celebrity Endorsement on Brand Image. *European Journal of Scientific Research*, 58, 116–132.
- Kasali, R. (1992). *Manajemen Periklanan*. Pustaka Utama Grafiti.

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009-2016). *Manajemen Pemasaran* (B. Molan (ed.); Edisi Keduabelas). PT. Indeks.
- Leslie, L. Z. (2011). *Celebrity in the 21st Century*. Bloomsbury Publishing.
- Mulyati, A. (2014). *Panduan Optimalisasi Media Sosial untuk Kementerian Perdagangan RI*. Tim Pusat Humas Kementerian Perdagangan.
- Ningrum, M. S., & Tresnati, R. (2018). Pengaruh Iklan Testimoni Terhadap Keputusan Pembelian (Survey Pelanggan Klinik Vanela Beauty Care Cimareme Padalarang). *Prosiding Manajemen*, 4(1), 274–279.
- Nur, A. A. (2012). Pengaruh Promosi Penjualan Pakaian Wanita Di Group Blackberry Messenger Terhadap Minat Beli Mahasiswi Ilmu Komunikasi Universitas Hasanuddin.
- Ohanian, R. (1990). Construction and Validation of a Scale to Measure Celebrity Endorsers' Perceived Expertise, Trustworthiness, and Attractiveness. *Journal of Advertising*, 19(3), 39–52. <https://doi.org/10.1080/00913367.1990.10673191>
- Renaningtyas, L., Suhardiyah, M., & Wibowo, T. S. (2022). Pengaruh Testimoni Dan Harga Terhadap Minat Beli Top Up Voucher Game Arena of Valor Di Yuriko Shop. *Journal of Sustainability Business Research*, 3(3).
- Sanusi, A. (2014). *Metodologi Penelitian Bisnis*. Salemba Empat.
- Shimp, T. A. (2003). *Periklanan Promosi & Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu* (Jilid 1 &). Erlangga.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. CV Alfabeta.
- Sulianta. (2012). *Jangan Cuma Punya Toko Online Doang! Kiat Jitu Online Salesman Yang Sebenarnya*. Penerbit Andi.
- Suryanah. (2018). *Pengaruh Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi PD. Laksana Jaya 88 Jiput-Pandeglang)*. Universitas Islam Negeri Sultan Maulana Hasanuddin Banten.
- Suyono, Sukmawati, S., & Pramono. (2012). *Pertimbangan Dalam Membeli Produk Barang Maupun Jasa* (Intidayu P).
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran*. Andi Offset.
- Utama, D. H., & Rosalina, F. (2016). Pengaruh Testimoni dalam Periklanan. *Jurnal Manajerial*, 15(1), 97–117. <https://doi.org/10.17509/manajerial.v15i1.9475>
- Swastha, Basu. 2000. *Pengantar Bisnis Modern, Pengantar Ekonomi Perusahaan Modern*, Jakarta: Liberty