

PENGARUH CELEBRITY ENDORSEMENT, BRAND IMAGE DAN TESTIMONI PADA MEDIA SOSIAL TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN MIZZA HIJAB LAMONGANHerlina Ayu Wulandari¹Sutri Handayani²,Ariefah Sundari³

Universitas Darul Ulum Lamongan

Corresponding author: herlina.2020@mhs.unisda.ac.id,**ABSTRACT****Article history**

Received 02-Januari -2025

Revised 10-Januar-2025

Accepted 22-Januar-2025

The company carries out marketing not only offline but also online, one of which is through social media. The aim of this research is to analyze the influence of Celebrity Endorsement Brand Image and Testimonials on Social Media on Consumer Buying Interest in Mizza Hijab Lamongan.

This research uses quantitative methods. Secondary data used in this research was obtained from the annual report of the Mizza Hijab shop from 2021 to 2023. This research was conducted using 3 independent variables, namely, celebrity endorsement, brand image and testimonials to determine their influence on consumer buying interest. The sampling technique in this research used a purposive sampling technique with a total of 96 respondents. This research data was analyzed using multiple linear regression analysis. The tests used are validity test, reliability test, normality test, multilinearity test, heteroscedasticity test, multiple linear regression analysis test, coefficient of determination test (R^2), T test (partial), F test (simultaneous).

The results of this research show that in the T test the celebrity endorsement variable does not have a significant effect on consumer buying interest with a result of $0.321 > 0.05$, while the brand image and testimonial variables partially have a significant effect on buying interest with a result of $0.001 < 0.05$. In the F test, the variables celebrity endorsement, brand image and testimonials simultaneously have a positive and significant effect on consumer buying interest with a calculated f value greater than f table ($37.915 > 3.10$). In the Coefficient of Determination test, a value of 0.538 or 53.8% was obtained which was influenced by the purchase interest variable and 46.2% was influenced by other variables.

KeywordsCelebrity Endorsement
Brand Image
Testimoni
Minat Beli

Pendahuluan

Hadirnya teknologi informasi dalam pemasaran online sangat berdampak dalam memenuhi kebutuhannya manusia. Adanya internet saat ini menjadi faktor yang sangat penting dalam membantu pekerjaan manusia dalam berbagai bidang karena memungkinkan manusia untuk mencari informasi dalam waktu yang relatif singkat dan cepat.

Media sosial merupakan salah satu teknologi informasi populer yang mempunyai banyak pengguna termasuk di Indonesia, pernyataan tersebut dikatakan dalam laporan yang berjudul *Digital 2021: The latest insight into the state of digital* yang menyebutkan sekitar 170 juta orang dari 274,9 juta total penduduk Indonesia atau sekitar 61,8% penduduk yang menggunakan media sosial.

Celebrity Endorser adalah orang yang popular di Instagram. Baik itu kalangan artis, penyanyi, atlet, tokoh masyarakat, maupun masyarakat umum yang beriklan menggunakan product support (barang/jasa) disertai dengan foto menggunakan barang dan memberikan keterangan untuk menarik perhatian calon konsumen. *Celebrity endorsement* memiliki kekuatan untuk mempengaruhi niat pembelian konsumen, identifikasi merek, penarikan merek, dan efektivitas iklan (Osei-Frimpong, dkk., 2019).

Brand Image yaitu sebuah persepsi yang muncul di benak konsumen saat mengingat suatu merek dari suatu produk (Anang 2019). Citra merek adalah jenis asosiasi yang muncul di benak pelanggan ketika mereka memikirkan merek tertentu (Nur Amalia, 2019).

Testimoni merupakan pernyataan yang membuktikan suatu kenyataan yang dialami sendiri oleh pembicara. Itu adalah bentuk pembuktian pengalaman langsung. Adanya *testimoni* menjadi faktor pendukung konsumen dalam membeli sebuah produk (Pratiwi dkk., 2020).

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka penulis bermaksud mengajukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Celebrity Endorsement*, *Brand Image*, dan *Testimoni* pada Media Sosial Terhadap Minat Beli Konsumen Mizza Hijab Lamongan”**.

RUMUSAN MASALAH

- 1)** Apakah *Celebrity Endorsement* pada media sosial berpengaruh terhadap minat beli pada toko Mizza hijab di Lamongan?
- 2)** Apakah *Brand Image* pada media sosial berpengaruh terhadap minat beli pada toko Mizza hijab di Lamongan?
- 3)** Apakah *Testimoni* pada media sosial berpengaruh terhadap minat beli pada toko Mizza hijab di Lamongan?
- 4)** Apakah *Celebrity endorsement*, *Brand image* dan *Testimoni* pada media sosial berpengaruh terhadap minat beli pada toko Mizza hijab di Lamongan?

TUJUAN PENELITIAN

- 1)** Untuk mengetahui pengaruh *Celebrity Endorsement* pada media sosial terhadap minat beli pada toko Mizza hijab di Lamongan.
- 2)** Untuk mengetahui pengaruh *Brand Image* pada media sosial terhadap minat beli pada toko Mizza hijab di Lamongan.
- 3)** Untuk mengetahui pengaruh *Testimoni* pada media sosial terhadap minat beli pada

toko Mizza hijab di Lamongan.

- 4) Untuk mengetahui pengaruh *Celebrity endorsement, Brand image* dan *Testimoni* pada media sosial terhadap minat beli pada toko Mizza hijab di Lamongan.**

METODE PENELITIAN

Peneliti menggunakan metode penelitian kuantitatif. Sugiyono (2019) mendefinisikan penelitian kuantitatif sebagai metodologi penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, yang digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, mengumpulkan data dengan menggunakan alat penelitian, dan menganalisis data secara kuantitatif atau statistik untuk menilai hipotesis yang telah ditetapkan. Penelitian ini dilakukan di toko Mizza hijab yang berada di Jalan Kyai Amin No.43 Lamongan. Dengan periode penelitian dari Mei 2024 hingga Juni 2024. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen Mizza hijab yang berjumlah 96 orang. Teknik pengumpulan sampel menggunakan teknik sampling yang berupa *purposive sampling*, metode pengumpulan data yang melibatkan pembuatan kriteria dan pertimbangan tertentu disebut dengan *purposive sampling* (Sugiyono, 2019). Teknik pengumpulan data berupa observasi, dokumentasi, wawancara, studi kepustakaan dan kuesioner atau angket yang telah penulis berikan. Skala pengukuran yang digunakan adalah skala likert dan dimana jawaban diberi skor sebagai berikut :

Jawaban	Kode	Nilai skor
Sangat Setuju	SS	5
Setuju	S	4
Cukup Setuju	CS	3
Tidak Setuju	TS	2
Sangat Tidak Setuju	STS	1

Kuesioner yang telah diisi responden kemudian dianalisis data dengan mengelompokkan data berdasarkan variabel dan jenis responden, mentabulasi data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan data tiap variabel yang diteliti, dan melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan. Metode pengolahan data menggunakan *Statistical Program For Social Science* (SPSS) versi 25.

Hasil dan pembahasan

Hasil Uji Instrumen

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Valid atau tidaknya suatu pertanyaan atau pernyataan dapat dilihat jika $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$, maka dinyatakan valid, jika $r_{\text{hitung}} < r_{\text{tabel}}$, maka dinyatakan tidak valid. r_{tabel} pada penelitian ini dicari dengan menggunakan rumus $df = n - 2$, maka $96 - 2 = 94$, didapatkan nilai $(94;0,05)$ maka hasilnya adalah $0,2006$. Sehingga dapat disimpulkan seluruh pertanyaan dalam kuesioner dinyatakan Valid.

Tabel 1. Hasil uji validitas

Variabel	Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
<i>Celebrity Endorsement</i> (X1)	X1.1	0.8930	0.2006	<i>Valid</i>
	X1.2	0.9120	0.2006	<i>Valid</i>
	X1.3	0.9020	0.2006	<i>Valid</i>
	X1.4	0.8970	0.2006	<i>Valid</i>
<i>Brand Image</i> (X2)	X2.1	0.8970	0.2006	<i>Valid</i>
	X2.2	0.8320	0.2006	<i>Valid</i>
	X2.3	0.8620	0.2006	<i>Valid</i>
	X2.4	0.8740	0.2006	<i>Valid</i>
	X2.5	0.8090	0.2006	<i>Valid</i>
<i>Testimoni</i> (X3)	X3.1	0.8620	0.2006	<i>Valid</i>
	X3.2	0.8960	0.2006	<i>Valid</i>
	X3.3	0.8300	0.2006	<i>Valid</i>
Minat Beli (Y)	Y1	0.8490	0.2006	<i>Valid</i>
	Y2	0.8660	0.2006	<i>Valid</i>
	Y3	0.8510	0.2006	<i>Valid</i>
	Y4	0.8970	0.2006	<i>Valid</i>

Sumber: Data diolah (2024)

Uji Reabilitas

Menurut Arikunto (2019), Reliabilitas menunjukkan bahwa kualitas suatu instrumen yang baik berarti dapat diandalkan sebagai alat pengumpulan data. Pengukuran reliabilitas dapat dilakukan menggunakan *Cronbach's Alpha*, dimana jika nilai *Cronbach's Alpha* > 0,60, maka instrument tersebut dianggap teruji dan dapat diandalkan. Namun jika *Cronbach's Alpha* ≤ 0,60, maka instrument tersebut dianggap tidak reliabel.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Standar Reliabel	Keterangan
<i>Celebrity Endorsement</i> (X1)	0.921	0.060	Reliabel
<i>Brand Image</i> (X2)	0.895	0.060	Reliabel
<i>Testimoni</i> (X3)	0.826	0.060	Reliabel
Minat Beli (Y)	0.889	0.060	Reliabel

Sumber: Data diolah (2024)

Hasil dari Tabel 2 dapat diketahui bahwa semua variabel riset dalam angket dinyatakan reliabel sebab *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,60.

Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Menurut Imam Ghazali, (2018) tujuan dari uji normalitas adalah supaya dapat diketahui apakah setiap perubahan berdistribusi normal atau tidak. Penelitian ini menggunakan uji *statistic Kolmogorov-Smirnov* dengan penentuan keputusan apabila taraf signifikan > 0,05

dikatakan data residual berdistribusi normal. Apabila taraf signifikansi $< 0,05$ dikatakan data residual tidak berdistribusi secara normal.

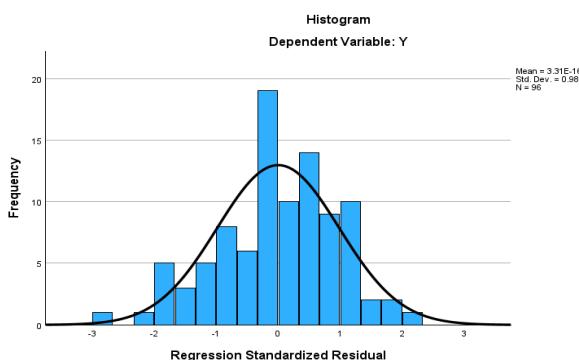
**Tabel 3. Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual	
N		96	
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0.0000000	
	Std. Deviation	191.237.772	
Most Extreme Differences	Absolute	0.096	
	Positive	0.043	
	Negative	-0.096	
Test Statistic		0.096	
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		0.029	
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^d	Sig.	0.028	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	0.023
		Upper Bound	0.032

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 1314643744.

Sumber: Data diolah (2024)

Berdasarkan tabel 3 hasil uji normalitas diatas, dapat dilihat bahwa nilai Asymp.Sig. (2-tailed) sebesar 0.029 lebih besar dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel tersebut adalah normal.



Berdasarkan gambar 1 dapat diketahui bahwa data distribusi bernilai normal. Hal ini ditunjukkan dengan data tabulasi histogram membentuk seperti lonceng dan tidak menyimpang ke kanan ataupun ke kiri.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas menurut Imam Ghazali (2018) digunakan untuk mengetahui apakah variabel-variabel independen dalam model regresi (x) mempunyai korelasi atau tidak. Faktor inflasi varians (VIF) dan metode toleransi (TOL) dapat digunakan untuk mengatasi gejala multikolinearitas., jika nilai $VIF < 10$ dan nilai tolerance $> 0,10$ maka tidak terjadi multikolinearitas.

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	Centered Variabel VIF	Kesimpulan
<i>Celebrity Endorsement</i> (X1)	1.022	Tidak terjadi multikolinieritas
<i>Brand Image</i> (X2)	1.764	Tidak terjadi multikolinieritas
<i>Testimoni</i> (X3)	1.735	Tidak terjadi multikolinieritas

Sumber: Data diolah (2024)

Berdasarkan Tabel 4 diatas dapat diketahui bahwa X1, X2, dan X3 mempunyai nilai tolerance lebih dari 0,10 dan nilai VIF kurang dari 10. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terjadi masalah multikolinearitas pada model regresi.

Uji Heterokedastisitas

Menurut Ghazali (2018) uji heterokedastisitas dilakukan untuk menguji apakah dalam model regresi terdapat ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Penelitian ini menggunakan uji Glejser yang meliputi regresi nilai absolut residu pada variabel independen.

Tabel 5. Hasil Uji Heterokedastisitas - Glejser

Variabel Independen	Prob.	Keputusan
<i>Celebrity Endorsement</i> (X1)	0,007	Tidak terjadi heterokedastisitas
<i>Brand Image</i> (X2)	0,050	Tidak terjadi heterokedastisitas
<i>Testimoni</i> (X3)	0,398	Tidak terjadi heterokedastisitas

Sumber: Data diolah (2024)

Hasil dari tabel 5 diketahui bahwa variabel *Celebrity Endorser* memperoleh nilai signifikan 0,007. Variabel *Brand Image* memperoleh nilai signifikan senilai 0,050. Variabel *Testimoni* mendapatkan nilai signifikan senilai 0,398. Sehingga dapat disimpulkan ketiga variabel memiliki nilai signifikan $> 0,05$ dapat diartikan tidak terjadi heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linear Berganda

Uji regresi linear berganda dilakukan untuk menguji apakah variabel X berpengaruh terhadap variabel Y dan seberapa besar pengaruh *Celebrity Endorsement* (X1), *Brand Image* (X2), dan *Testimoni* (X3) terhadap variabel terikat Minat Beli (Y).

Tabel 6. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Variabel	Coefficients	Std. Error	Prob.	Keterangan
1 (Constant)	2.115	1.615	0.194	
<i>Celebrity Endorsement</i> (X1)	-0,055	-0,055	0.321	Tidak Signifikansi
<i>Brand Image</i> (X2)	0.406	0.080	0,001	Signifikansi
<i>Testimoni</i> (X3)	0.509	0.139	0,001	Signifikansi

Sumber: Data diolah 2024

Berdasarkan hasil pada tabel 6 diperoleh nilai konstanta (nilai a) sebesar 2.115. sehingga dapat diperoleh regresi linier sebagai berikut:

$$Y = 2.115 + -0.055 + 0.406 + 0.509$$

Uji Hipotesis

Uji Koefisien Determinasi (R2)

Koefisien determinasi (R2) regresi berganda menyatakan persentase variasi perubahan nilai variabel terikat (Y) yang diperoleh dari variasi perubahan nilai seluruh variabel bebas (Xi)

Tabel 7. Hasil Uji Koefisien Determinasi**Model Summary**

Model	Adjusted R Square	Kesimpulan
1	0.538	Signifikan

Sumber: Data diolah (2024)

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi dalam penelitian ini didapatkan nilai adjusted R square sebesar 0,538 atau 53,8%. Angka tersebut menjelaskan bahwa variabel *celebrity endorsement*, *brand image* dan *testimoni* dapat memberikan pengaruh terhadap variabel minat beli sebesar 0,538 atau 53,8%, sisanya 46,2% dipengaruhi faktor lain di luar penelitian ini.

Uji t (Parsial)

Sugiyono (2018), menyatakan bahwa tujuan uji t adalah untuk mengetahui apakah setiap variabel independen mempunyai pengaruh yang benar (signifikan) terhadap variabel dependen secara terpisah. Adapun hasil peneliti adalah sebagai berikut :

Tabel 8. Hasil Uji T

Variabel	t hitung	t tabel	sig.	Keterangan
-----------------	-----------------	----------------	-------------	-------------------

<i>Celebrity Endorsement</i>	0.999	1.986	0.321	Tidak Signifikan
<i>Brand Image</i>	5.046	1.986	0,001	Signifikan
<i>Testimoni</i>	3.670	1.986	0,001	Signifikan

Sumber: Data diolah peneliti 2024

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa variabel *Celebrity endorsement* memiliki nilai **Sig.** $0.321 > 0,05$ yang artinya *Celebrity endorsement* (X_1) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen (Y). Sedangkan variabel *brand image* dan *testimoni* memiliki nilai **Sig.** $< 0,05$ yaitu X_2 (0,001), X_3 (0,001). Jadi dapat disimpulkan bahwa *brand image* dan *testimoni* secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli (Y).

Uji f (Simultan)

Uji F menurut Ghazali (2016:98) digunakan untuk menguji pengaruh yang signifikan dari variabel bebas (X) secara bersama-sama atau simultan terhadap variabel terikat (Y). Dengan kriteria pengujian secara simultan adalah jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $sig < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya ada pengaruh signifikan antara variabel bebas dengan variabel terikat. Hasil uji F sebagai berikut:

Tabel 9. Hasil Uji F

Model	f hitung	f tabel	Sig.	Keterangan
X_1, X_2, X_3 terhadap Y	37.915	3.10	0,001	Signifikansi

Sumber: Data diolah (2024)

Berdasarkan hasil tabel Uji F yang telah diolah dalam tabel diketahui nilai signifikan untuk *celebrity endorsement* (X_1), *brand image* (X_2) dan *Testimoni* (X_3) adalah sebesar $0,001 < 0,05$ sedangkan F_{hitung} lebih besar ($37.915 > 3.10$). Hal tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel *celebrity endorsement*, *brand image* dan *testimoni* berpengaruh secara bersama-sama terhadap variabel minat beli (Y).

Simpulan dan Saran

Simpulan

1. *Celebrity endorsement* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen. Hal ini dapat dibuktikan dengan hasil signifikansi sebesar $0.321 > 0,05$ dan diketahui juga bahwa $t_{hitung} = 0.999 < t_{tabel} = 1,986$. Dengan ini H_a ditolak yang artinya *Celebrity endorsement* tidak berpengaruh terhadap minat beli konsumen Mizza hijab Lamongan.
2. *Brand Image* berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen. Hal ini dapat dibuktikan dengan hasil signifikansi sebesar $0,001 < 0,05$ dan diketahui juga bahwa $t_{hitung} = 5.046 > t_{tabel} = 1,986$. Dengan ini H_a diterima yang artinya *brand image* berpengaruh terhadap minat beli konsumen Mizza hijab Lamongan.
3. *Testimoni* berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen. Hal ini dapat dibuktikan dengan hasil signifikansi sebesar $0,001 < 0,05$ dan diketahui juga bahwa $t_{hitung} = 3.670 > t_{tabel} = 1,986$. Dengan ini H_a diterima yang artinya *Testimoni* berpengaruh terhadap minat beli konsumen Mizza hijab Lamongan.
4. *Celebrity endorsement*, *brand image* dan *testimoni* secara Simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen mizza hijab, hal tersebut dibuktikan dengan nilai F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} ($37.915 > 3.10$).

Saran Penelitian

1. Bagi Mizza hijab lamongan supaya meningkatkan kualitas produk dan memperbanyak postingan mengenai *testimoni* dari pelanggan sehingga dapat menarik minat beli konsumen.
2. Hasil dari penelitian ini dapat dijadikan sebagai penambah referensi oleh pihak lain yang melakukan penelitian dalam permasalahan yang sama dikemudian hari, dan bagi peneliti selanjutnya supaya menambah variabel lain diluar variabel yang sudah diteliti dalam penelitian ini agar memperoleh hasil yang bervariasi yang dapat berpengaruh terhadap minat beli konsumen.
3. Bagi konsumen dalam membeli suatu produk supaya lebih teliti karena banyak produk yang dijual tidak sesuai dengan aslinya. Untuk itu, konsumen perlu melihat banyaknya *tertimoni* suatu produk.
4. Pada peneliti selanjutnya sebaiknya memakai indikator atau pertanyaan lain, agar memudahkan peneliti mengetahui seberapa besar pengaruh minat beli.

References

- CAHYANI, B. T. S. D., HAMDI, H. N., & ZULKARNAEN, Z. (2023). Pengaruh Dukungan (Endorsement), Citra Merek (Brand Image) Dan Kesaksian (Testimoni) Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Produk Rnc Wbeauty Melalui Media Sosial Instagram. *Ganec Swara*, 17(3), 849. <https://doi.org/10.35327/gara.v17i3.521>
- Dhaefina, Z., Nur, M. A., Sanjaya, V. F., & Artikel, I. (2021). Pengaruh Celebrity Endorsment, Brand Image dan Testimoni terhadap Minat Beli Konsumen Produk Mie Lemonilo pada Media Sosial Instagram. *Jurnal Manajemen*, 7(1), 43–48. <http://ejournal.lmiimedan.net>
- Mahardhika, M., & Fadli, J. A. (2023). Pengaruh Celebrity Endorsment, Citra Merek dan Kepercayaan Merek Terhadap Niat Beli Produk Serum Somethinc di Instagram. *Jurnal Akuntansi, Manajemen, Bisnis Dan Teknologi (AMBITEK)*, 3(2), 214–222. <https://doi.org/10.56870/ambitek.v3i2.98>
- Maulana Firli, O., Rizal, M., Arifanti, R., & Husna, A. (2021). Pengaruh Celebrity Endorsme, Brand Image, dan Testimoni dalam Menigkatkan Minat Beli Produk (Studi Kasus : Instagram UKM Kylafood). *Bahtera Inovasi*, 4(2), 104–110. <https://doi.org/10.31629/bi.v4i2.3432>
- Niken Puspita Sari, & Tri Sudarwanto. (2022). Pengaruh Celebrity Endorser dan Brand Image Terhadap Minat Beli Konsumen Skincare MS GLOW (Studi Pada Konsumen MS Glow di Jawa Timur). *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi Dan Bisnis*, 1(2), 25–40. <https://doi.org/10.51903/jimeb.v1i2.345>
- Oktaviani, D. N., & Narsih, D. (2023). The Influence of Celebrity Endorsers on Social Media Instagram on Interest in Buying Scarlett Products(Study on Community in Makassar District, East Jakarta). *Finance : International Journal of Management Finance*, 1(2), 66–70. <https://doi.org/10.62017/finance.v1i2.26>