

**PENGARUH PENGGUNAAN *CELEBRITY ENDORSER* DAN TESTIMONI TERHADAP
MINAT BELI PENGGUNA MEDIA SOSIAL INSTAGRAM
(Studi Pada Mahasiswa Prodi D4 Keuangan Dan Perbankan)**

Nyoria Anggraeni Mersa¹⁾, Noor Fachman Tjeje²⁾, Dhea Novita Mayang Sari³⁾,

nyoria@polnes.ac.id¹⁾, fachmannoor@gmail.com²⁾, dheanovita1701@gmail.com³⁾

^{1,2,3} Program Studi Keuangan dan Perbankan, Jurusan Akuntansi, Politeknik Negeri Samarinda, Samarinda

^{1,2,3} Jl. Dr. Cipto Mangunkusumo, Kampus Gunung Panjang, Samarinda 75131

Telp. 0541-260588-260553-262018 FAX. (0541) 260355

Abstract

This research aims to determine the effect of Celebrity Endorser and Testimonials on the buying interest of Instagram social media users (Study of D4 Finance and Banking students). This study is a quantitative study with primary data obtained from distributing questionnaires to students of the D4 Finance and Banking Study Program with a sample of 90 respondents. The sampling technique for this study used a non-probability sampling method with a convenience sampling technique. This study uses Multiple Linear Regression analysis. The results show that Celebrity Endorser and Testimonials have a positive and significant effect on Buying Interest on Instagram social media users (student study of D4 Finance and Banking students)

Keywords: Celebrity Endorser, Testimonials and Buying Interest

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Celebrity Endorser dan Testimoni terhadap minat beli pengguna media sosial Instagram (Studi Pada Mahasiswa Prodi D4 Keuangan Dan Perbankan). Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan data primer yang diperoleh dari penyebaran kuesioner pada Mahasiswa Prodi D4 Keuangan dan Perbankan dengan jumlah sampel sebesar 90 responden. Teknik pengambilan sampel untuk penelitian ini menggunakan metode non probability sampling dengan Teknik sampling convenience sampling. Penelitian ini menggunakan analisis Regresi Linear Berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Celebrity Endorser dan Testimoni berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli pada pengguna media sosial Instagram (studi mahasiswa D4 Keuangan dan Perbankan)

Kata Kunci : Celebrity Endorser, Testimoni dan Minat Beli

PENDAHULUAN

Fenomena berbelanja secara online pada masa sekarang lebih diminati jika dibandingkan dengan berbelanja secara langsung, hal ini dikarenakan belanja secara online dinilai lebih efisien. Fenomena tersebut terjadi tidak terlepas dari semakin berkembangnya teknologi, yang mengakibatkan perubahan gaya hidup dan kebiasaan masyarakat mengalami perubahan.

Masyarakat sekarang lebih banyak melakukan aktivitas menggunakan gadget dan cenderung beraktivitas didunia maya salah satu kegiatan yang dilakukan adalah belanja secara online. Hal ini tentunya menyebabkan platform media sosial menjadi lebih diminati. Platform media sosial ini dapat membantu perusahaan untuk memasarkan produk yang mereka hasilkan. Terdapat banyak *platform* media sosial yang



dapat dijadikan alat untuk melakukan kegiatan pemasaran, salah satunya adalah instagram. Instagram merupakan *platform* media sosial yang sepenuhnya berbasis unggahan foto dan video. Instagram menjadi salah satu platform dengan banyak pengguna. Hal tersebut dapat dibuktikan dengan meningkatnya pengguna instagram untuk tahun 2020-2021 dari 63 juta pengguna naik menjadi 85 juta pengguna (**Hootsuite (We are Social) Indonesian Digital**).

Peningkatan pengguna instagram ini dapat menjadikan instagram memiliki potensi dalam memperluas pangsa pasar dari para pelaku bisnis. Khususnya dalam melakukan promosi dengan mengiklankan produk mereka. Saat ini penggunaan *Celebrity Endorser (public figure)* dalam periklanan di media sosial seperti *Instagram*, merupakan suatu strategi yang efisien untuk memasarkan atau mempromosikan produk secara *online*.

Celebrity Endorser adalah salah satu metode promosi yang paling diminati dalam dunia bisnis dengan menggunakan *Celebrity Endorser* yang menarik, pandai memasarkan produk serta mempunyai popularitas yang tinggi dan dipercaya *public* yang dituju untuk membuat produk yang dipasarkan menjadi dikenal, diketahui dan diminati. *Celebrity Endorser* dapat menjadi salah satu faktor yang dapat mempengaruhi minat beli masyarakat.

Selain menggunakan *Celebrity Endorser* tersebut, testimoni sebagai cara agar orang atau konsumen percaya. Salah satunya yaitu catatan ungkapan pada konsumen mengenai produk atau jasa serta pelayanan yang telah dilakukan oleh toko online yang disediakan pada halaman atau media sosial. Testimonial membantu orang lain mengetahui apakah melakukan transaksi menggunakan toko tadi aman dan terpercaya. Testimoni bermakna kesaksian, pembuktian pengalaman langsung, yang berarti apapun yang dikatakan dalam kesaksian tersebut adalah suatu kenyataan yang pernah dialami seseorang. Testimoni seharusnya dapat mempengaruhi minat beli konsumen dengan adanya testimoni yang baik akan menggiring opini konsumen terhadap produk sehingga dapat mempengaruhi minat seseorang untuk membeli sebuah produk.

Berdasarkan latar belakang diatas maka penulis melakukan penelitian dengan judul Pengaruh Penggunaan *Celebrity Endorser* Terhadap Minat Beli Pengguna Media Sosial Instagram (Studi Pada Mahasiswa Prodi D4 Keuangan Dan Perbankan).

TINJAUAN PUSTAKA

Pemasaran

Pemasaran adalah kegiatan, sekumpulan perintah, dan serangkaian proses membentuk, mengomunikasikan, mengirim, dan menukarkan penawaran yang bernilai kepada individu maupun kelompok (calon konsumen), klien, rekanan, dan masyarakat pada umumnya (Banjarnahor, 2021).

Sedangkan Zainurossalamia (2020) menyatakan bahwa pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan



hidup usahanya dan untuk mengembangkan perusahaan serta untuk mendapatkan keuntungan atau laba yang sebesar-besarnya.

Konsep Pemasaran

Pemasaran jasa umumnya menggunakan bauran pemasaran yang disebut dengan 7P menurut (Halim, 2014), yaitu:

1. *Product* (Produk). Suatu produk adalah barang yang dibangun atau diproduksi untuk memenuhi kebutuhan sekelompok orang tertentu. Produk dapat berwujud atau tidak berwujud karena dapat berupa barang atau layanan (jasa).
2. *Price* (Harga). Harga produk pada dasarnya adalah jumlah yang dibayar pelanggan untuk setiap produk atau jasa yang diberikan. Harga adalah komponen yang sangat penting dari definisi bauran pemasaran karena harga menentukan keuntungan dan kelangsungan hidup perusahaan. Saat menetapkan harga produk harus mempertimbangkan nilai yang dipersepsikan untuk setiap produk yang ditawarkan. Ada tiga strategi penetapan harga utama, yaitu: Penetapan harga pasar, harga skimming pasar, harga netral.
3. *Place* (Tempat). Penempatan atau distribusi adalah bagian yang sangat penting dari definisi bauran produk. Anda harus memposisikan dan mendistribusikan produk di tempat yang dapat diakses oleh calon pembeli. Ada banyak strategi distribusi, termasuk: Distribusi intensif, Distribusi eksklusif, Distribusi selektif, Waralaba.
4. *Promotion* (Promosi). Promosi adalah komponen pemasaran yang sangat penting karena dapat meningkatkan pengenalan merek dan penjualan. Promosi terdiri dari berbagai elemen seperti: Organisasi penjualan, hubungan masyarakat, Iklan, Promosi penjualan.
5. *People* (Orang). People adalah penggabungan target pasar dan orang-orang yang terkait langsung dengan bisnis. Karyawan perusahaan penting dalam pemasaran karena merekalah yang memberikan layanan tersebut. Penting untuk merekrut dan melatih orang yang tepat untuk memberikan layanan superior kepada klien.
6. *Process* (Proses). Sistem dan proses organisasi memengaruhi pelaksanaan layanan. Sehingga, harus memastikan bahwa memiliki proses yang dirancang khusus untuk meminimalkan biaya. Meminimalkan biaya pengeluaran dan memaksimalkan keuntungan.
7. *Physical Evidence* (Pembuktian) dalam industri jasa, harus ada pembuktian bahwa pelayanan itu sudah banyak dipakai yang disebut sebagai testimoni dari konsumen yang sudah pernah memakai jasa. Selain itu, pembuktian juga berkaitan dengan bagaimana sebuah bisnis dan produknya dirasakan di pasar



Periklanan

Definisi periklanan yang dipopularkan *American Marketing Association* (AMA) adalah sebagai bentuk pembayaran untuk mempromosikan ide /gagasan terhadap barang dan jasa dengan cara bersponsor yang unik dan *non-personal* (Gusnadi, 2013). Kemudian Pratiwi 2016 menyatakan bahwa periklanan adalah salah satu metode yang digunakan untuk memperkenalkan produk/jasa kepada khalayak.

Instagram

Instagram adalah sebuah media yang sangat populer. Disusun dari dua kata, yaitu “insta” dan “gram”. Kata “insta” berasal dari kata “instan” artinya cepat atau mudah, seperti kamera *polaroid* yang pada masanya lebih dikenal dengan sebutan “foto instan”. *Instagram* adalah sebuah aplikasi membagikan foto atau video dengan mudah dan hanya membutuhkan waktu yang singkat untuk mengirimkan informasi kepada orang lain. Tujuan tersebut sangat dimungkinkan oleh teknologi internet yang menjadi basis aktivitas dari media sosial ini.”

Celebrity Endorser

Shimp (2003) berpendapat bahwa *celebrity endorser* adalah menggunakan artis sebagai bintang iklan di media-media, mulai dari media cetak, media sosial, maupun media televisi. *Celebrity Endorser* adalah orang yang populer 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.

Karakteristik Celebrity endorser

Dalam memilih selebriti yang menjadi endorser diperlukan pertimbangan-pertimbangan karakteristik yang dapat mewakili produk atau jasa yang bersangkutan, yaitu:

1. Kepercayaan

Kepercayaan mengacu pada kejujuran, integritas, dan dapat dipercayainya seorang sumber. Sumber informasi yang dapat dipercaya, kepercayaan membuat konsumen percaya pada apa yang *endorser* lakukan untuk menyampaikan sesuatu. Jika sumber atau *endorser* adalah seorang *selebriti* maka kepercayaan lebih terkait dengan kemampuan seorang *selebriti* untuk memberi kepercayaan atau percaya diri terhadap konsumen pada suatu produk (Shimp, 2003).

2. Daya Tarik

Daya tarik bukan hanya pada fisik, tetapi juga meliputi karakteristik yang dapat dilihat khalayak dari dalam diri pendukung, seperti kecerdasan, sifat-sifat kepribadian, gaya hidup, keatletisan postur tubuh dan sebagainya (Shimp, 2003).



3. Keahlian

Pengetahuan, pengalaman atau keterampilan yang dimiliki oleh seorang pendukung yang berhubungan dengan topik iklannya. Keahlian seorang pendukung dianggap tidaklah penting karena yang terpenting adalah bagaimana khalayak sasaran memandang pendukung. Jika seorang pendukung dianggap sebagai seorang ahli maka akan lebih persuasif dalam mengubah pemikiran khalayak yang berhubungan pada bidang keahliannya, daripada pendukung yang dianggap tidak mempunyai karakteristik yang sama (Shimp, 2003).

4. Kepopuleran

Kepopuleran *celebrity endorser* sangat penting dalam membangun kesadaran konsumen, karena kesadaran *public* terhadap bintang iklan akan meningkatkan kesadaran tentang produk. *Selebriti* yang dikenal oleh khalayak akan menarik perhatian dan mendorong untuk melakukan pembelian produk (Tjondrokoesoemo, 2017).

5. Power

Kharisma yang terpancar oleh narasumber sehingga dapat mempengaruhi pemikiran, sikap atau tingkah laku konsumen berdasarkan pertanyaan atau pesan *endorser* tersebut (Awallia, 2018).

Berdasarkan penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa indikator dari *Celebrity Endorser* adalah Kepercayaan, Daya tarik, Keahlian, Kepopuleran dan Power.

Testimoni

Testimoni ini merupakan pendapat seorang konsumen mengenai suatu produk yang dipublish oleh pelanggan berdasarkan pengalaman pribadinya dan dianggap memiliki pengaruh yang kuat terhadap pengambilan keputusan oleh pihak lain (Awallia, 2018). testimonial merupakan pengakuan seseorang pelanggan terhadap pengalaman pribadinya dalam menggunakan suatu produk atau jasa yang dipublish atau dituangkan pada media sosial dan mengandung suatu pesan yang dianggap terpercaya karena berasal dari konsumen.

Indikator Testimoni

a. Daya Tarik

Daya tarik merupakan salah satu kebanggaan bila menggunakan produk tersebut.

- 1) Nilai Psikologis, Membuat orang menggunakan otak kanannya, sehingga mudah diingat, membuat orang terpengaruh atas apa yang dilakukan.
- 2) Kesukaan, Masyarakat luas cenderung menyukai penampilan fisik, perilaku yang baik, diikuti karakter yang lainnya.

b. Kredibilitas



Kredibilitas itu berlaku karena pandangan konsumen bahwa orang yang berpengetahuan mempunyai ketrampilan atau pengalaman dan kepercayaan sehingga dapat berkesinambungan dengan penampilan luar.

- 1) Keahlian, yang dimaksud ahli dalam pengetahuan, pengalaman, ataupun ketrampilan yang dimiliki seorang yang menjadi topik dalam iklannya. Misalnya atlet memberikan kesaksian dalam iklannya bahwa sepatu yang dikenakan memiliki kualitas yang baik
- 2) Kelayakan dipercayai, Mengacu pada kejujuran, integritas dan kepercayaan dari seorang sumber.

c. Spontanitas

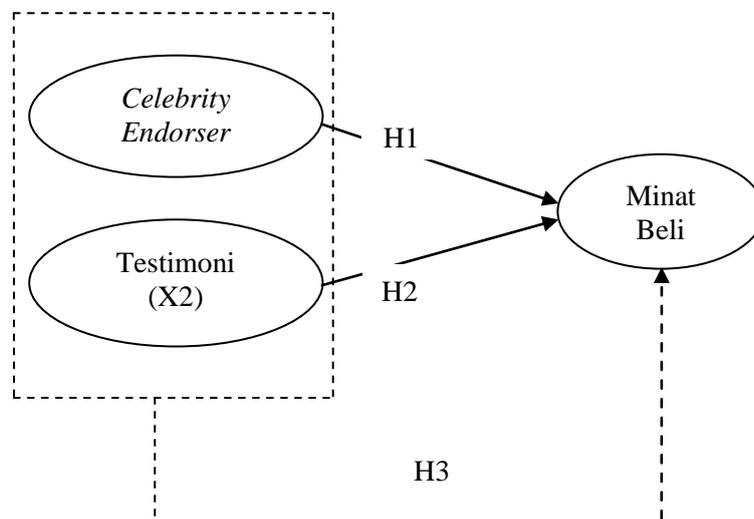
Pembuatan sebuah iklan diikuti tanpa menggunakan skrip melainkan dengan kalimat yang muncul secara spontanitas.

Berdasarkan yang telah dijelaskan bahwa indikator testimoni yaitu, daya tarik, kredibilitas, dan spontanitas.

Minat Beli

Minat beli ada hubungannya dengan perencanaan konsumen untuk membeli produk tertentu dan berapa banyak unit produk yang dibutuhkan (Hafisa, 2018). Minat beli konsumen merupakan evaluasi purna beli atau hasil evaluasi setelah membandingkan kesesuaian yang dirasakan dengan harapannya (Cahyawati, 2020)

Model Penelitian



Gambar 1 Model Penelitian

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode kuantitatif dan metode analisis data dengan menggunakan Statical Package for Social Sciences (SPSS) 22, untuk melihat pengaruh *celebrity*



endorser dan testimoni terhadap minat beli. Populasi pada penelitian ini adalah mahasiswa Prodi D4 Keuangan dan Perbankan Politeknik Negeri Samarinda yang menggunakan media sosial instagram. Pengambilan sample dilakukan menggunakan metode *convenience sampling*. Penentuan sample dilakukan mengacu pada Hair (2010). Pada penelitian ini didapat jumlah indikator sebanyak 18 item dikali 5 sehingga jumlah sampel sama dengan 90 responden yang berasal dari mahasiswa prodi Keuangan dan Perbankan. Metode pengumpulan data yang digunakan yaitu berupa kuesioner.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Validitas

Valid atau tidaknya sebuah pertanyaan atau pernyataan dapat dilihat dari Jika r hitung $>$ r tabel, maka dinyatakan valid. Jika r hitung $<$ r tabel, maka dinyatakan tidak valid. r tabel pada penelitian ini dicari dengan menggunakan rumus $df = n-2$, maka $90 - 2 = 88$, didapatkan $(88;0,05)$ maka hasilnya adalah 0,2072. Dilihat dari tabel 1 hasil uji validitas maka dapat disimpulkan bahwa seluruh pertanyaan dalam kuesioner untuk mengukur variable *Celebrity Endorser* (X1) dan Testimoni (X2) adalah Valid. Sedangkan Uji Validitas Variabel Minat Beli (Y) dapat diketahui bahwa nilai r hitung $>$ 0,05, sehingga seluruh pertanyaan dalam kuesioner pada variabel Minat Beli adalah Valid.

Tabel 1 Hasil Uji Validitas

VARIABEL	INDIKATOR	R Hitung	R Tabel	KETERANGAN
<i>Celebrity Endorser</i> (X1)	X1.1	0,823	0,207	<i>Valid</i>
	X1.2	0,868	0,207	<i>Valid</i>
	X1.3	0,767	0,207	<i>Valid</i>
	X1.4	0,757	0,207	<i>Valid</i>
	X1.5	0,707	0,207	<i>Valid</i>
	X1.6	0,755	0,207	<i>Valid</i>
Testimoni (X2)	X2.1	0,853	0,207	<i>Valid</i>
	X2.2	0,864	0,207	<i>Valid</i>
	X2.3	0,867	0,207	<i>Valid</i>
	X2.4	0,895	0,207	<i>Valid</i>
	X2.5	0,916	0,207	<i>Valid</i>
	X2.6	0,909	0,207	<i>Valid</i>
Minat Beli (Y)	Y.1	0,652	0,207	<i>Valid</i>
	Y.2	0,760	0,207	<i>Valid</i>
	Y.3	0,755	0,207	<i>Valid</i>
	Y.4	0,828	0,207	<i>Valid</i>
	Y.5	0,858	0,207	<i>Valid</i>
	Y.6	0,906	0,207	<i>Valid</i>



Hasil Uji Reliabilitas

SPSS memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji *statistic Cronbach Alpha* (a). Suatu konstruk atau Variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach Alpha > 0.70..

Tabel 2 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's alpha	Keterangan
<i>Celebrity Endorser</i> (X1)	0,871	Reliabel
Testimoni (X2)	0,944	Reliabel
Minat Beli (Y)	0,883	Reliabel

Dari Tabel 2 tersebut dapat diketahui bahwa koefisien *Cronbach's Alpha* > 0,70 sehingga seluruh pertanyaan dalam kuesioner pada variabel *Celebrity Endorser* (X1), Testimoni (X2), dan Minat Beli (Y) adalah Reliabel dan dapat digunakan dalam penelitian.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis dalam penelitian ini adalah analisis Regresi Linier Berganda. Analisis ini digunakan untuk mengetahui pengaruh *Celebrity Endorser* dan Testimoni terhadap Minat Beli pengguna media sosial *Instagram* pada mahasiswa prodi D4 Keuangan dan Perbankan. Berikut ini hasil perhitungan regresi linier berganda dengan program *SPSS* disajikan pada tabel 3 hasil uji regresi linier berganda.

Tabel 3 Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
Constant	1.817	1.517		1.198	.234
<i>CelebrityEndorser</i>	.497	.077	.499	6.469	.000
Testimoni	.412	.076	.421	5.447	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli

Berdasarkan data hasil olahan pada tabel 3 di atas, maka diperoleh hasil persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = \alpha + b1X1 + b2X2 + e$$

$$Y = 1,817 + 0,497X1 + 0,412X2 + e$$

Uji Hipotesis

Uji Koefisien Determinasi (Uji R²)

Koefisien determinasi merupakan kuadrat dari koefisien kolerasi sebagai ukuran untuk mengetahui kemampuan dari masing-masing variable yang digunakan.



Tabel 4 Hasil Uji Koefisien Determinasi Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.835 ^a	.698	.691	2.548

a. Predictors: (Constant), Testimoni, *Celebrity Endorser*

Berdasarkan hasil dari pengujian pada Tabel 5.6, dapat disimpulkan bahwa, nilai R Square sebesar 0,698 atau terbilang 69,8 %. Hal ini menunjukkan bahwa presentase sumbangan pengaruh variabel independen *Celebrity Endorser* (X1) dan Testimoni (X2) sebesar 69,8 % terhadap Minat Beli (Y). Kemudian, 30,2% dipengaruhi faktor lain yang tidak disertakan di dalam penelitian ini.

Uji Simultan (Uji F)

Uji signifikansi simultan dilakukan untuk menunjukkan apakah semua variabel independen dalam model memiliki pengaruh secara bersama (simultan) terhadap variabel dependen Ghazali (2011). Pengambilan keputusan pengujian hipotesis ini dengan melihat nilai signifikansi dalam ANOVA. Jika nilai Sig. < 0,05 atau F hitung > F tabel, artinya variabel independen berpengaruh signifikan secara bersama-sama terhadap variabel dependen.

Tabel 5 Hasil Uji Signifikansi Simultan ANOVA^a

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	1302.287	2	651.143	100.333	.000 ^b
Residual	564.613	87	6.490		
Total	1866.900	89			

a. Dependent Variable: Minat Beli

b. Predictors: (Constant), Testimoni, *Celebrity Endorser*

Berdasarkan hasil uji f pada Tabel 5, diketahui nilai signifikan adalah 0,000 < 0,05 dan nilai f hitung sebesar 100,333 > 3,10, sehingga dapat disimpulkan bahwasannya secara simultan semua variabel independen X1 dan X2 berpengaruh secara simultan terhadap variabel Y.

Maka perumusan hipotesis dapat disimpulkan bahwa H0 ditolak dan H1 diterima, artinya *Celebrity Endorser* (X1) dan testimoni (X2) berpengaruh secara simultan terhadap Minat Beli (Y).

Uji Parsial (Uji T)

Uji t dilakukan untuk menguji pengaruh secara parsial antara variabel independen dan variabel dependen dengan asumsi variabel lain adalah konstan. Adapun kriteria yang digunakan yaitu jika nilai signifikansi < 0,05 maka H0 ditolak yang artinya variabel independen berpengaruh terhadap variable



dependen. Sedangkan jika nilai signifikansi $> 0,05$ maka H_0 diterima yang artinya variabel independen tidak berpengaruh terhadap variable dependen.

Tabel 6 Hasil Uji Statistik t

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	Constant)	1.817	1.517		1.198	.234
	<i>Celebrity Endorser</i>	.497	.077	.499	6.469	.000
	Testimoni	.412	.076	.421	5.447	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli

Berdasarkan hasil pengujian koefisien determinasi secara parsial, Testimoni (X_2) mendapatkan hasil t hitung sebesar 6,469. Hal ini menjelaskan bahwa variabel yang memiliki pengaruh paling dominan pada Minat Beli (Y) adalah variabel X_2 , yaitu Testimoni.

Pembahasan Hasil Pengujian Hipotesis

Berdasarkan hasil pengolahan data uji parsial (uji t) pada tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa:

1. Pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap Minat Beli Pengguna Media Sosial

Berdasarkan hasil perhitungan hipotesis *Celebrity Endorser* dalam penelitian ini di dapatkan hasil yang menunjukkan bahwa T hitung = 6,469 $>$ T tabel = 1,987 artinya bahwa *Celebrity Endorser* berpengaruh positif terhadap Minat Beli. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi kualitas *celebrity endorser* dalam memasarkan suatu produk atau jasa maka akan semakin tinggi pula minat beli konsumen. Artinya, promosi yang dilakukan oleh *celebrity endorser* menarik dan efektif akan menjangkau minat beli.

2. Pengaruh Testimoni terhadap Minat Beli Pengguna Media Sosial Instagram

Berdasarkan hasil perhitungan hipotesis Testimoni dalam penelitian ini di dapatkan hasil yang menunjukkan bahwa T hitung = 5,447 $>$ T tabel = 1,987, artinya bahwa Testimoni berpengaruh positif terhadap minat beli. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi kualitas testimoni yang diberikan kepada calon konsumen maka semakin tinggi pula minat beli calon konsumen secara online di media sosial Instagram.

3. Pengaruh *Celebrity Endorser* dan Testimoni secara bersama-sama (Simultan) terhadap Minat Beli Pengguna Media Sosial Instagram

Hasil uji F (uji simultan) menunjukkan nilai F hitung sebesar 100,333 $>$ F tabel 3,10 dengan nilai signifikannya sebesar $0,000 < 0,05$ artinya *Celebrity Endorser* (X_1) dan testimoni (X_2) berpengaruh secara simultan terhadap Minat Beli (Y). Hal ini berarti, jika variabel *celebrity endorser* dan testimoni semakin



tinggi maka akan positif dan signifikan terhadap minat beli mahasiswa. artinya, celebrity endorser mulai dari segi pemasaran dapat memunculkan ketertarikan atau minat dan juga pernyataan testimoni konsumen yang mengindikasikan keinginan membeli.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan pengaruh variable *Celebrity Endoser* dan Testimoni terhadap Minat Beli pada pengguna media sosial Instagram (studi mahasiswa D4 Keuangan dan Perbankan), maka dapat diambil simpulan sebagai berikut:

1. Variabel *Celebrity Endoser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap terhadap Minat Beli pada pengguna media sosial Instagram (studi mahasiswa D4 Keuangan dan Perbankan).
2. Variabel Testimoni berpengaruh positif dan signifikan terhadap terhadap Minat Beli pada pengguna media sosial Instagram (studi mahasiswa D4 Keuangan dan Perbankan).
3. Variabel *Celebrity Endorser* dan Testimoni berpengaruh positif dan signifikan terhadap terhadap Minat Beli pada pengguna media sosial Instagram (studi mahasiswa D4 Keuangan dan Perbankan).

Adapun saran yang dapat peneliti berikan sehubungan dengan hasil penelitian dan pembahasan yang dilakukan, yaitu bagi penelitian selanjutnya dapat menambahkan variabel independen lainnya, untuk mengetahui variabel-variabel lain yang dapat mempengaruhi dan memperkuat atau memperlemah variabel dependen. menggunakan metode lain selain kuisioner dalam pengumpulan data agar dapat diperoleh hasil yang lebih valid, misalnya menggunakan metode wawancara.

DAFTAR PUSTAKA

- Ashilah, 2021, *Pengaruh Penggunaan Celebrity Endorser Fadil Jaidi Terhadap Minat Beli Pengguna Media Sosial Instagram Di Kalangan Mahasiswa Ilmu Komunikasi Uinsa*.
- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, 2020, *Laporan Survei Internet Apjii 2019 – 2020*, Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, <https://apjii.or.id/survei>.
- Awallia, 2018, *Pengaruh Testimoni Dan Selebgram Endorsment Terhadap Minat Pembelian Pada Online Shop Melalui Media Sosial Instagram Mahasiswa Fakultas Syariah Iain Ponorogo*, *Advanced Optical Materials*.
- Banjarnahor, 2021, *Manajemen Komunikasi Pemasaran*, In, *Angewandte Chemie International Edition*.
- Cahyawati, 2020, *Pengaruh Celebrity Endorsement Dan Testimoni Terhadap Minat Beli Konsumen Melalui Media Sosial Instagram (Studi Kasus Mahasiswa Febi Uin Walisongo Semarang)*, Skripsi.
- Cahyono, 2017, *Statistik Uji Korelasi*, *Journal Of Chemical Information And Modeling* (Ed.), Volume Pertama.
- Dian, Feni, 2016, *Pengaruh Testimoni Dalam Periklanan (The Influence Of Testimony In Advertising)*, *Jurnal Manajerial*, <https://ejournal.upi.edu/index.php/manajerial/article/view/9475/5864>.



- Evans, 2008, *Social Media Marketing*, England: Prentice Hall Europe.
- Ferdinand, 2002, *Structural Equation Modelling Dalam Penelitian Manajemen*, Semarang: Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro.
- Ghozali, 2018, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program Ibm Spss 25*, Edisi 9, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gusnadi, 2013, *Analisis Pengaruh Harga, Daya Tarik Iklan, Celebrity Endorser Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian*, Journal Of Chemical Information And Modeling.
- Hafisa, 2018, *Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Minat Beli Produk Kosmetik Halal “ Wardah “ (Studi Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia) Skripsi Disusun Oleh : Nama : Dinda Yulia Hafisa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia Yogyakarta*, Skripsi.
- Hair, 2010, *Multivariate Data Analysis.Pdf*, 7th Editio, New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Halim, 2014, *Manajemen Pemasaran Jasa*, In, *Paper Knowledge . Toward A Media History Of Documents*.
- Kotler, 2005, *Manajemen Pemasaran*, Jilid 2, Jakarta: Indeks.
- , 2009, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Erlangga.
- Nasrullah, 2015, *Media Sosial; Perspektif Komunikasi, Budaya, Dan Sioteknologi*, Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Perdana, 2019, *Olah Data Skripsi Dengan Spss 22*.
- Pratiwi, Andi Lina, 2016, *Pengaruh Penggunaan Celebrity Endorser Terhadap Minat Beli Pengguna Media Sosial Instagram (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Dakwah & Komunikasi)*.
- Shimp, 2003, *Periklanan Promosi & Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Edisi 5, Jakarta: Erlangga.
- Sugiyono, 2013, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan Tindakan*.
- , 2019, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*, Bandung: Alfabeta.
- Tjondrokoesoemo, Marsellia, 2017, *Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian*, Volume 2.
- Widoyoko, 2014, *Tenik Penyusunan Instrumen Penelitian (Cet 2)*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Wulandari, 2017, *Pengaruh Penggunaan Endorsement Terhadap Omzet Penjualan Usaha Online Shop Di Palangka Raya*, Pengaruh Penggunaan Endorsement Terhadap Omzet Penjualan Usaha Online Shop Di Palangka Raya, 1, Pp. 1–12.
- Zaenal, 2021, *Pengaruh Testimonial Terhadap Keputusan*.
- Zainurossalamia, 2020, *Manajemen Pemasaran Terori & Strategi*, Hamdan (Ed.), Nusa Tenggara Barat: Forum Pemuda Aswaja.

