



<http://jurnal.usahid.ac.id/index.php/accounting>

## Pengaruh *Celebrity Endorsement*, *Brand Image* dan Testimoni di Instagram terhadap Minat Beli Konsumen

Chintya Nagata Kurniawan<sup>1</sup>, Annie Susanto<sup>2</sup>

### Abstrak

Pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan tidak hanya melalui *offline* tetapi juga secara *online*, salah satunya melalui media sosial instagram. Penelitian ini bertujuan menguji pengaruh *celebrity endorsement*, *brand image*, dan testimoni terhadap minat beli konsumen produk *HDI Naturals Clover Honey*. Populasi penelitian ini adalah orang yang memiliki akun instagram, setidaknya mengikuti salah satu *celebrity endorser*, mengetahui produk *HDI Naturals Clover Honey*, dan pernah berkunjung ke akun produk tersebut. Sumber data penelitian ini adalah data primer dengan menggunakan kuisisioner online. Penelitian ini menggunakan teknik analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *celebrity endorsement* dan testimoni masing-masing berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli konsumen. Adapun *brand image* tidak berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Kesimpulan menunjukkan bahwa secara simultan terdapat pengaruh signifikan *celebrity endorsement*, *brand image*, dan testimoni terhadap minat beli.

Kata kunci: *celebrity endorsement*, *brand image*, testimoni, minat beli konsumen.

### Abstract

The company does marketing its products not only offline but also online, one of which is through social media Instagram. This study aims to examine the effect of *celebrity endorsement*, *brand image*, and testimonials on consumer buying interest in *HDI Naturals Clover Honey* products. The population of this study is people who have an Instagram account, at least follow one *celebrity endorser*, know *HDI Naturals Clover Honey* products, and have visited the product's account. The data source of this research is primary data using an online questionnaire. This study uses multiple linear regression analysis techniques. The results of this study indicate that *celebrity endorsements* and testimonials each have a significant positive effect on consumer buying interest. The brand image has no effect on consumer buying interest. The conclusion shows that simultaneously there is a significant influence of *celebrity endorsement*, *brand image*, and testimonials on buying interest.

Keywords: *celebrity endorsement*, *brand image*, testimonials, purchase intention.

<sup>1,2</sup> Universitas Kristen  
Satya Wacana

<sup>1</sup>[chintyanagatakurniawan@gmail.com](mailto:chintyanagatakurniawan@gmail.com)

<sup>2</sup>[annie.susanto@uksw.edu](mailto:annie.susanto@uksw.edu)

## PENDAHULUAN

*Coronavirus* merupakan penyakit menular yang disebabkan oleh sindrom pernapasan akut *coronavirus 2/Sars-CoV-2*. Penyakit Covid-19 ini pertama kali ditemukan di kota Wuhan, Ibukota Provinsi Hubei China pada bulan Desember tahun 2019. Pada umumnya, penularan *coronavirus* terjadi melalui droplet dan kontak dengan virus kemudian, virus dapat masuk ke dalam mukosa yang terbuka (Sumarni, 2020). Sejak *coronavirus* ditemukan, virus tersebut terus menyebar luas ke negara-negara lain di berbagai belahan dunia sehingga menyebabkan terjadinya pandemi global.

Indonesia menjadi salah satu negara yang terkena wabah virus Covid-19 ini. Pemerintah Indonesia menerapkan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) dalam rangka mencegah penyebaran virus corona (Sembiring, 2021). Pemerintah juga melakukan upaya-upaya lain yaitu meliburkan sekolah, mendorong penerapan *work from home*, *physical distancing*, dan penggunaan masker saat berpergian (Roosdiana, 2020). Pembatasan mobilitas masyarakat ini berdampak pada berbagai sektor bisnis di Indonesia. Beberapa sektor bisnis yang mengalami penurunan penjualan seperti restoran, mal, salon, properti, *tour & travel*, hotel, penerbangan, *fashion*, spa, dan lain-lain. Adapun sektor bisnis yang stabil dan mengalami kenaikan antara lain produk kesehatan yang sangat dibutuhkan masyarakat pada saat masa pandemi (Aryanto, 2020).

Menurut survei yang dilaporkan oleh Pricewaterhouse Cooper (PwC), produk yang paling banyak dikonsumsi masyarakat Indonesia selama masa pandemi adalah produk kesehatan terbukti sebanyak 77 persen konsumen Indonesia pengeluarannya terkonsentrasi ke produk kesehatan (Kencana, 2020). Produk kesehatan tersebut meliputi masker, *hand sanitizer*, obat-obatan, dan vitamin. Ini menjadi peluang bagi pelaku usaha dan solusi bagi korban Pemutusan Hubungan Kerja untuk menjual produk-produk yang dibutuhkan saat kondisi pandemi. Pemasar juga harus cepat beradaptasi seiring dengan diberlakukannya *social distancing* yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam berbelanja (Aryanto, 2020). Pemasaran yang dilakukan tidak hanya melalui *offline store* tetapi juga secara *online*. Pemasaran secara online dapat dilakukan di website, *marketplace*, email, forum jual beli, dan media sosial. Media sosial merupakan penghubung informasi dan komunikasi dari produsen ke konsumen di manapun mereka berada (Widayati & Augustinah, 2019).

Instagram merupakan media sosial di Indonesia yang paling banyak diminati. Berdasarkan data NapoleonCat, Perusahaan Analisis Sosial Media Marketing yang berbasis di Warsawa, Polandia, jumlah pengguna aktif Instagram di Indonesia telah mencapai 69,2 juta pengguna pada bulan Januari-Mei 2020. Jumlah pengguna Instagram terus mengalami peningkatan tercatat pada Januari 2020 sekitar 62,23 juta pengguna, lalu naik pada Februari 2020 menjadi 62,47 juta pengguna. Pada bulan Maret melonjak mencapai 64 juta pengguna. Sebulan berikutnya, diperoleh data pengguna instagram mencapai 65,7 juta hingga akhir Mei 2020 tercatat 69,2 juta pengguna. Pengguna instagram di Indonesia terbanyak adalah golongan usia 18-24 tahun (generasi milenial) dengan total presentase 36-38 persen atau sekitar 25 juta pengguna. Disusul oleh kelompok usia 25-34 tahun dengan presentase 31-33 persen atau sekitar 21 juta pengguna. Pengguna instagram didominasi oleh golongan milenial karena pada rentang usia tersebut secara kemampuan ramah dengan dunia *digital* dan mahir dalam mengeksplorasi *gadget* (Iman, 2020). Instagram menjadi alat untuk berkomunikasi, mencari teman, berbagi foto, dan bahkan sebagai sarana promosi bagi suatu bisnis toko online (Habib, 2018).

Tabel 1. Pengguna Instagram di Indonesia Periode Januari-Mei 2020

	Januari	Februari	Maret	April	Mei
Jumlah Pengguna	62.230.000	62.470.000	64.020.000	65.780.000	69.270.000

Sumber : Napoleon Cat, 2020.

*Cloverhoneyoriginal* merupakan salah satu merek produk suplemen kesehatan yang dipasarkan secara online, antara lain melalui toko online di Instagram. Produk *cloverhoneyoriginal* berupa berbagai suplemen kesehatan seperti *HDI Naturals Clover Honey*, *HDI royal jelly*, *propoelix*, *pollenergy 520*, *bee propolis*, *propoelix plus*, *honeybee pollens*, dan lain lain. Namun, produk utama yang dijual adalah madu *HDI Naturals Clover Honey* yang terlihat dari banyaknya *instapost* mengenai keterangan produk madu *HDI Natural Clover Honey*. Selain itu, banyak *review* para artis yang mempromosikan madu *HDI Natural Clover Honey* dalam bentuk *instastory* dalam *highlights* profil akun Instagram *@cloverhoneyoriginal*. Madu *HDI Naturals* memiliki banyak manfaat bagi kesehatan seperti meningkatkan sistem imun tubuh, menjaga fungsi jantung, mengobati anemia, mengatasi masalah pencernaan, meredakan gejala flu, dan masih banyak lagi. Mengingat madu *HDI Naturals Clover Honey* ini memiliki banyak manfaat untuk meningkatkan imun tubuh dan menjaga stamina di masa pandemi Covid-19, maka menarik untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen produk tersebut.

## TINJAUAN PUSTAKA

*@cloverhoneyoriginal* menggunakan *celebrity endorser* sebagai strategi dalam mempromosikan produknya. *Endorsement* berasal dari kata *endorse*. Pengertian *endorsement* sendiri secara singkat adalah mendukung atau memberi saran (Hafisa, 2018). Pada umumnya perusahaan dan pelaku usaha memilih melakukan *endorsement* kepada kalangan yang dianggap dapat menguntungkan produk perusahaan, yaitu dengan melakukan *endorsement* kepada selebriti atau *public figure* (Hafisa, 2018). Pengaruh artis sebagai *endorser* dipercaya dapat mempengaruhi minat beli konsumen dan meningkatkan penjualan produk (Nur, 2018). Produk madu *HDI Naturals Clover Honey* ini telah dipromosikan oleh para *public figure* Indonesia yaitu Luna Maya, Arya Saloka, Chelsea Olivia, Wulan Guritno, Rachel Amanda, Putri Titian, Laudya Cynthia Bella, Keanu Angelo, Ayu Ting-ting, Chef Renatta, Tya Ariestya, Indra Bekti, Afdhal Yusman, Henny Kristianus, Meisya Siregar, Melanie Ricardo, Syahnaz, Anji, Sharena, Zaskia Mecca, Oki Setiana Dewi, Tyna Kanna Mirdad, Rini Idol, Jeniffer Jill, dan Rachel Vennya melalui *instastory* mereka.

*Celebrity endorsement* bertujuan untuk menarik minat konsumen agar tertarik dengan produk yang dipasarkan (Hafisa, 2018). Indikator *celebrity endorsement* dikenal dengan *VisCap* yaitu: *visibility* (kepopuleran), *credibility* (kredibilitas), *attractiveness* (daya tarik), dan *power* (kekuatan). Selebriti atau *public figure* di Indonesia mendapat perhatian khusus karena banyak orang mengidolakan hingga menjadikan mereka sebagai *role model*. Jika seseorang sudah memiliki *role model*, ia akan akan selalu mencari tahu dan mengikuti perkembangan gaya hidupnya (Hafisa, 2018). Selebriti berperan mempengaruhi konsumen agar melakukan

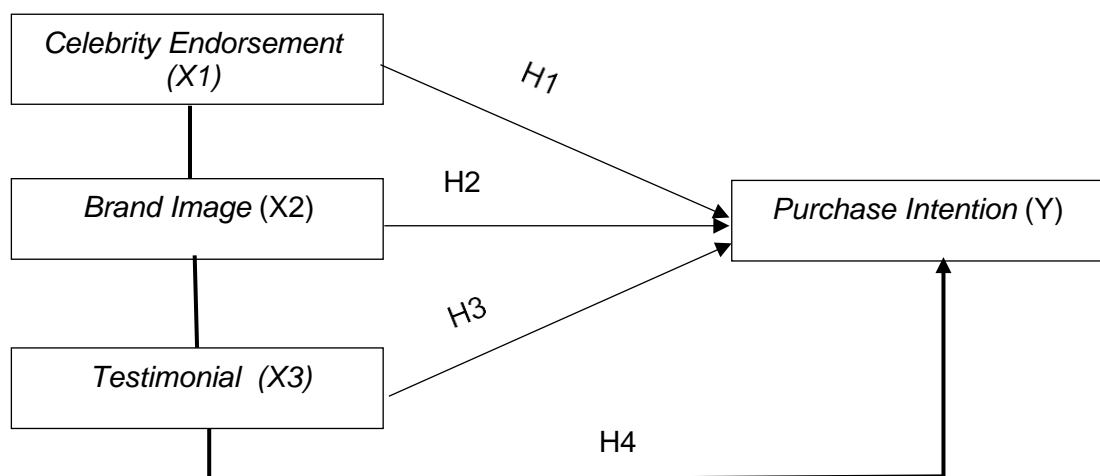
pembelian produk yang diendorse sehingga meningkatkan penjualan dan menciptakan citra positif pada produk tersebut (Recha et al., 2018).

*Brand image* atau citra merek merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan dan konsumen. *Brand image* suatu produk adalah daya tarik bagi konsumen dan sebagai alat meningkatkan daya saing (Bramantya & Jatra, 2016). Apabila citra merek suatu produk positif, maka konsumen akan tertarik atau memiliki minat beli terhadap produk tersebut sesuai dengan kebutuhannya. Terbukti dari suatu penelitian menyatakan bahwa *brand image* atau citra merek berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian (Ahmad et al., 2020). Indikator *brand image* meliputi penampilan produk, kualitas produk, keunggulan produk, kemampuan merek, dan kemudahan merek (Haryantana & Ekawati, 2015).

*Brand image* yang baik dapat membentuk kepercayaan konsumen terhadap suatu merek (Ismayanti & Santika, 2017). Oleh karena itu, perusahaan harus menjaga *brand image* secara terus menerus. Salah satu cara menjaga *brand image* yang baik terhadap suatu produk yaitu dengan banyaknya testimoni yang baik mengenai produk tersebut. Testimoni merupakan tanggapan konsumen terhadap suatu produk (Muzdalifah & Ilmiah, 2020). Adanya testimoni menjadi faktor pendukung konsumen dalam membeli suatu produk (Pratiwi et al., 2020). *Cloverhoneyorginal* memasang beberapa testimoni dari konsumen pada *highlights* profil Instagram mereka agar calon pembeli dapat melihat dan membaca. Indikator dari testimoni adalah daya tarik, kredibilitas, dan spontanitas (Muzdalifah & Ilmiah, 2020).

Proses minat beli konsumen tidak bisa terjadi dengan sendirinya. Semakin banyak testimoni positif diduga akan menyebabkan semakin besar minat beli konsumen. Terbukti dari suatu hasil penelitian bahwa semakin banyak dan terpercaya testimoni yang ada, semakin tinggi juga minat beli konsumen (Dhaefina et al., 2020). Minat beli diperoleh dari suatu proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk suatu persepsi (Iwan & Nainggolan, 2017). Menurut Dharma & Iskandar (2017), minat beli merupakan rasa ketertarikan konsumen yang timbul pada suatu produk untuk membeli dan memiliki produk tersebut setelah menerima rangsangan baik dari produk itu sendiri maupun rangsangan yang berasal dari dalam diri konsumen itu sendiri. Indikator dari minat beli adalah perhatian (*attention*), tertarik (*interest*), hasrat (*desire*), dan tindakan (*action*) (Recha et al., 2018).

Berdasarkan kajian pustaka dan hasil penelitian sebelumnya mengenai pengaruh *celebrity endorsement*, *brand image*, dan testimoni terhadap minat pembelian maka disusun kerangka pemikiran sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Berdasarkan kerangka pemikiran pada Gambar 1, maka dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H1: *Celebrity endorsement* berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen.

H2: *Brand image* berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen.

H3: Testimoni berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen.

H4: *Celebrity endorsement*, *brand image*, dan testimoni secara simultan berpengaruh terhadap minat beli konsumen.

## METODE PENELITIAN

Desain penelitian ini dilakukan melalui pendekatan kuantitatif yang dilakukan dengan menggunakan survei. Sumber data merupakan data primer yang diperoleh langsung dari responden yang diperoleh dari penyebaran kuesioner secara online. Penelitian ini menggunakan teknik *non-probabilty sampling* dengan metode *purposive sampling*, jadi responden harus memenuhi kriteria tertentu yang telah ditetapkan peneliti. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah golongan usia 18-24 tahun sebagai golongan usia terbanyak pengguna Instagram di Indonesia (generasi milenial) dengan total presentase 36-38 persen (Iman, 2020). Selain itu, responden harus memenuhi kriteria memiliki akun Instagram, setidaknya mengikuti salah satu *celebrity endorser*, mengetahui produk *HDI Naturals Clover Honey*, dan pernah mengunjungi akun Instagram *@cloverhoneyoriginal*.

Variabel bebas dalam penelitian ini adalah *celebrity endorsement*, *brand image*, dan testimoni. *Celebrity endorsement* merupakan metode promosi yang memilih selebriti/*public figure* untuk mendukung sebuah produk (Hafisa, 2018). *Brand image* adalah deskripsi asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu (Chusnah & Zaenuri, 2020). Testimoni adalah sebuah kesaksian atas pengalaman bertransaksi atau menggunakan barang dan jasa dari pembeli (Eka et al., 2021). Adapun variabel terikat dalam penelitian ini adalah minat beli. Minat beli merupakan suatu perilaku konsumen yang menunjukkan sejauh mana komitmen untuk melakukan pembelian (Ramlawati & Lusyana, 2020).

Tabel 2. Indikator Variabel Penelitian

Variabel	Indikator	Sumber
<i>Celebrity Endorsement</i> (X1)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kepopuleran (<i>visibility</i>)</li> <li>2. Kredibilitas (<i>credibility</i>)</li> <li>3. Daya Tarik (<i>attractiveness</i>)</li> <li>4. Kekuatan (<i>power</i>)</li> </ol>	(Rossiter et al., 2018)
<i>Brand Image</i> (X2)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Penampilan produk</li> <li>2. Kualitas produk</li> <li>3. Keunggulan produk</li> <li>4. Kemampuan merek</li> <li>5. Kemudahan merek</li> </ol>	(Haryantana & Ekawati, 2015)
Testimoni (X3)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Daya tarik</li> <li>2. Kredibilitas</li> <li>3. Spontanitas</li> </ol>	(Muzdalifah & Ilmiah, 2020)
Minat Beli (Y)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Perhatian (<i>attention</i>)</li> <li>2. Tertarik (<i>interest</i>)</li> <li>3. Hasrat (<i>desire</i>)</li> <li>4. Tindakan (<i>action</i>)</li> </ol>	(Recha et al., 2018)

Untuk memperoleh hasil yang baik dan memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur, ukuran sampel responden dapat ditentukan minimal 5-10 kali jumlah indikator yang diteliti (Ismayanti & Santika, 2017). Jumlah indikator dalam penelitian ini adalah 16 indikator maka banyak responden yang diambil sebagai sampel minimal adalah  $8 \times 16 = 128$ . Oleh karena itu, penelitian menggunakan 130 responden.

Penelitian ini menggunakan skala likert. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seorang atau kelompok tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2013). Skala likert ini terdiri dari lima angka yang mewakili jawaban responden yaitu ;

Jawaban STS (sangat tidak setuju)	= 1
Jawaban TS (tidak setuju)	= 2
Jawaban CS (cukup setuju)	= 3
Jawaban S (setuju)	= 4
Jawaban SS (sangat setuju)	= 5

Penelitian ini menggunakan teknik analisis regresi linier berganda. Analisis regresi berganda digunakan untuk menguji pengaruh variabel-variabel independen terhadap variabel dependen. Persamaan regresi linier berganda adalah :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Keterangan:

Y	= Minat Beli Konsumen
$\alpha$	= Konstanta
$\beta_1$ - $\beta_3$	= Koefisien regresi dari X1-X3
$X_1$	= <i>Celebrity Endorsement</i>
$X_2$	= <i>Brand Image</i>
$X_3$	= Testimoni
e	= Nilai residual

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 3 berikut menjelaskan bahwa responden 23 orang atau 17,7 persen berjenis kelamin laki-laki dan 107 orang atau 82,3 persen berjenis kelamin perempuan. Hal ini menunjukkan bahwa responden penelitian ini didominasi oleh responden berjenis kelamin perempuan. Berdasarkan usia dari 130 responden, penelitian ini didominasi oleh responden berusia 20 tahun dengan jumlah 77 orang atau 59,2 persen. Berdasarkan pekerjaan responden didominasi oleh 109 orang atau 83,8 persen responden yang berprofesi sebagai mahasiswa dan paling sedikit 2 orang atau 1,5 persen responden yang berprofesi sebagai karyawan. Berdasarkan pengeluaran setiap bulan dapat diketahui 52 orang atau 40 persen responden memiliki pengeluaran sebesar Rp1.500.000-Rp2.000.000, 29 orang atau 22,3 persen memiliki pengeluaran sebesar Rp1.000.000-Rp1.500.000, 23 orang atau 17,7 persen responden memiliki pengeluaran sebesar kurang dari sama dengan Rp500.000, 22 orang atau 16,9 persen responden memiliki pengeluaran sebesar Rp2.000.000-Rp2.500.000 dan paling sedikit 4 orang atau 3,1 persen responden memiliki pengeluaran 3,1 persen. Dengan demikian, penelitian ini didominasi oleh responden yang memiliki pengeluaran sebesar Rp1.500.000-Rp2.000.000.

Tabel 3. Karakteristik Responden

No	Karakteristik Responden	Keterangan	Jumlah Responden	Persentase
1	Jenis Kelamin	Laki-laki	23	17,7%
		Perempuan	107	82,3%
		Jumlah	130	100%
2	Usia	18 tahun	6	4,6%
		19 tahun	8	6,2%
		20 tahun	77	59,2%
		21 tahun	30	23,1%
		22 tahun	2	1,5%
		24 tahun	7	5,4%
	Jumlah	130	100%	
3	Pekerjaan	Mahasiswa	109	83,8%
		Karyawan	2	1,5%
		Wirausaha	5	3,8%
		Lain-lain	14	10,8%
		Jumlah	130	100%
4	Pengeluaran	<=500.000	23	17,7%
		1.000.000-1.500.000	29	22,3%
		1.500.000-2.000.000	52	40%
		2.000.000-2.500.000	22	16,9%
		>=3.000.000	4	3,1%

Sumber: data diolah, 2021.

**Uji Instrumen.** Kuisisioner yang digunakan dalam penelitian ini telah diuji validitas dan reliabilitasnya, dengan bantuan program *Statistical Package for the Social Sciences (SPSS)*. Jika  $r$  hitung  $\geq r$  tabel (uji 2 sisi dengan sig 0,05) maka instrumen atau item-item pernyataan kuisisioner dinyatakan valid.

Tabel 4. Hasil Uji Validitas

Variabel Pernyataan	R hitung	R tabel	Keterangan
<i>Celebrity Endorsement</i>			
1. Saya familiar dengan <i>celebrity endorser</i> produk HDI Naturals Clover Honey	0,633	0,171	Valid
2. <i>Celebrity endorser</i> produk HDI Naturals Clover Honey dikenal oleh masyarakat luas	0,590	0,171	Valid
3. Pesan yang disampaikan oleh <i>celebrity endorser</i> mengenai produk HDI Naturals Clover Honey dapat saya terima dengan baik	0,595	0,171	Valid
4. <i>Celebrity endorser</i> produk HDI Naturals Clover Honey adalah selebriti yang dapat dipercaya	0,723	0,171	Valid
5. <i>Endorsement</i> produk HDI Clover Honey yang dilakukan oleh selebriti menarik perhatian saya untuk mengetahui lebih lagi jauh mengenai produk tersebut	0,531	0,171	Valid
6. Pesan dari <i>celebrity endorser</i> mampu menimbulkan minat saya terhadap produk HDI Clover Honey	0,420	0,171	Valid
<i>Brand image</i>			
1. Produk HDI Naturals Clover Honey memiliki penampilan yang modern	0,810	0,171	Valid
2. Produk HDI Naturals Clover Honey memiliki penampilan yang menarik	0,756	0,171	Valid
3. Produk HDI Naturals Clover Honey aman untuk dikonsumsi	0,838	0,171	Valid

Variabel Pernyataan	R hitung	R tabel	Keterangan
4. HDI Naturals Clover Honey merupakan produk yang berkualitas	0,756	0,171	Valid
5. Produk HDI Naturals Clover Honey memiliki banyak manfaat salah satunya meningkatkan imun tubuh	0,815	0,171	Valid
6. Produk HDI Naturals Clover dapat menjaga kesehatan apalagi di masa pandemi sekarang ini	0,775	0,171	Valid
7. Merek madu HDI Naturals Clover Honey mudah diingat	0,843	0,171	Valid
8. Merek madu HDI Naturals Clover Honey mudah diucapkan	0,767	0,171	Valid
<i>Testimonials</i>			
1. Testimoni produk HDI Naturals Clover Honey menarik perhatian saya untuk mencari tau lebih jauh lagi tentang produk tersebut	0,820	0,171	Valid
2. Testimoni produk HDI Naturals Clover Honey dapat meyakinkan saya	0,898	0,171	Valid
3. Testimoni produk HDI Naturals Clover Honey dapat dipercaya	0,850	0,171	Valid
4. Testimoni produk HDI Naturals Clover Honey tidak dibuat-buat/ benar adanya	0,825	0,171	Valid
<i>Purchase Intention</i>			
1. Saya mengumpulkan informasi mengenai produk HDI Naturals Clover Honey	0,873	0,171	Valid
2. Saya telah membandingkan madu HDI Naturals Clover Honey dengan produk lain yang sejenis	0,813	0,171	Valid
3. Saya tertarik membeli produk HDI Clover Honey Original	0,875	0,171	Valid
4. Produk HDI Naturals Clover Honey sesuai dengan kebutuhan saya saat ini	0,816	0,171	Valid
5. Saya ingin membeli produk HDI Naturals Clover Honey	0,840	0,171	Valid
6. Saya akan membeli produk HDI Naturals Clover Honey	0,872	0,171	Valid

Sumber: data diolah, 2021.

Berdasarkan Tabel 4 diketahui bahwa semua indikator kuisiонер valid karena setiap pernyataan  $r$ -hitung  $\geq$   $r$ -tabel. Uji reabilitas meliputi 24 indikator dan menggunakan taraf signifikan *cronbach's alpha* 0,60. Jika nilai *cronbach's alpha*  $>$  0,60 maka data yang diperoleh bersifat reliabel. Berdasarkan Tabel 5 berikut diketahui bahwa semua indikator kuisiонер *reliable* atau konsisten karena semua nilai *Cronbach's Alpha* lebih dari 0,60.

Tabel 5. Hasil Uji Reliabilitas

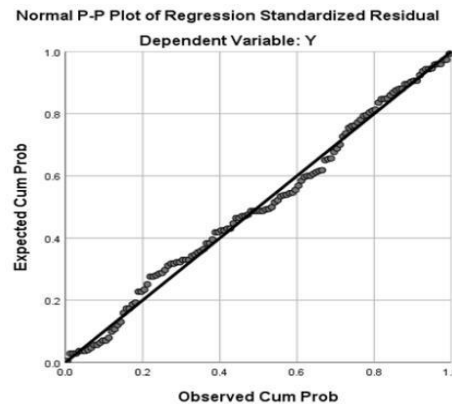
Variabel	Cronbach's Alpha
<i>Celebrity endorsement</i>	0,606
<i>Brand image</i>	0,913
<i>Testimonials</i>	0,869
<i>Purchase intention</i>	0,921

Sumber : data diolah, 2021.

**Uji Normalitas.** Uji normalitas dilakukan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, variabel independen, variabel independen atau keduanya mempunyai distribusi normal. Untuk mengetahui bentuk distribusi data dapat menggunakan grafik P-Plot. Suatu data dinyatakan berdistribusi secara normal jika titik-titik pada grafik menyebar dan terhimpit mengikuti sekitar garis diagonal. Berdasarkan gambar 2 berikut diketahui bahwa data



menyebar dan mengikuti arah garis diagonal sehingga dapat dinyatakan pada model regresi linear berganda tersebut memenuhi asumsi normalitas.



Gambar 2. Uji Normalitas  
Sumber : data diolah, 2021.

**Uji Linearitas.** Uji Linieritas bertujuan untuk mengetahui status linier tidaknya suatu distribusi data penelitian. Hasil uji linearitas akan menentukan teknik analisis regresi yang akan digunakan. Pada penelitian ini dasar pengambilan keputusan dalam uji linearitas dapat dilihat dari nilai *Deviation from Linearity Sig*. Jika nilai *Deviation from Linearity Sig* > 0,05 maka ada hubungan linear secara signifikan antara variabel independen dengan variabel dependen. Apabila nilai *Deviation from Linearity Sig* < 0,05 maka tidak ada hubungan yang linear secara signifikan antara variabel independen dengan variabel dependen.

Dari hasil pengujian pada Tabel 6 berikut diperoleh nilai *Deviation from Linearity Sig* untuk variabel Minat Pembelian dengan *Celebrity Endorsement* sebesar 0,384, variabel Minat Pembelian dengan *Brand Image* sebesar 0,615, dan variabel Minat Pembelian dengan *Testimoni* sebesar 0,360. Dari hasil data tersebut menunjukkan bahwa nilai *Deviation from Linearity Sig* > 0,05 maka hubungan antar variabel bersifat linier, yang artinya hubungan variabel bebas (independen) dengan variabel terikat (dependen) seluruhnya bersifat linear.

Tabel 6. Uji Linearitas

Variabel	Deviation from Linearity Sig	Kondisi	Keterangan
Minat Pembelian * <i>Celebrity Endorsement</i>	0,384	0,384 > 0,05	Linear
Minat Pembelian * <i>Brand Image</i>	0,615	0,615 > 0,05	Linear
Minat Pembelian * <i>Testimoni</i>	0,360	0,360 > 0,05	Linear

Sumber : data diolah, 2021.

**Uji Multikolinearitas.** Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi yang digunakan dalam penelitian ini ada korelasi yang tinggi atau sempurna di antara variabel bebas. Gejala multikolinearitas dapat dikoreksi dengan menggunakan metode *tolerance* (TOL) dan *variance inflation factor*/VIF. Jika nilai VIF < 10 dan nilai *tolerance* > 0,10 maka tidak terjadi multikolinearitas. Berdasarkan Tabel 7 berikut dapat diketahui X1, X2, dan X3 memiliki nilai *tolerance* lebih dari 0,10 dan nilai VIF kurang dari 10. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terjadi masalah multikolinearitas pada model regresi.

Tabel 7. Uji Multikolinearitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta	t		Tolerance	VIF
1 (Constant)	8.571	2.649		3.235	.002		
X1	.451	.113	.333	3.996	.000	.840	1.190
X2	-.090	.093	-.122	-.969	.334	.370	2.702
X3	.503	.165	.382	3.042	.003	.372	2.688

a. Dependent Variable: Y

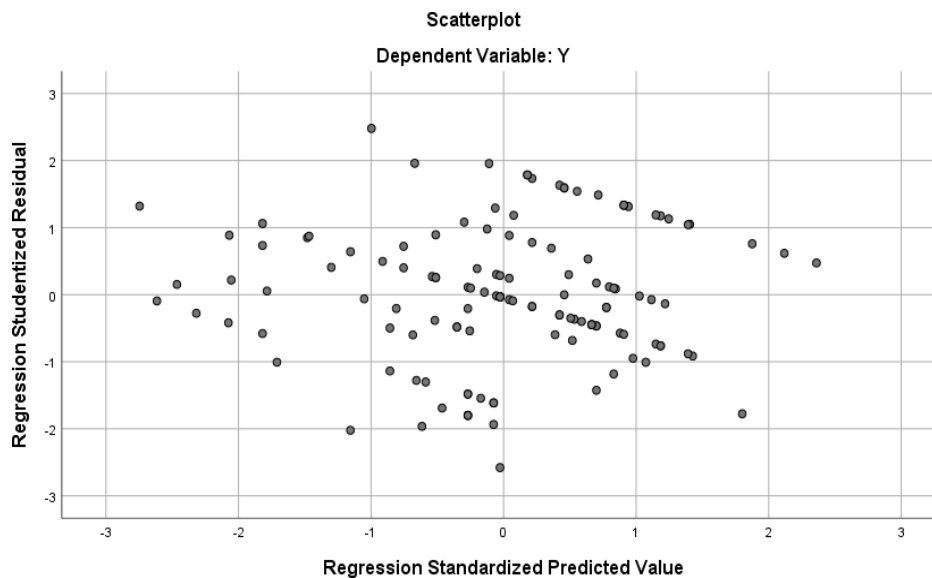
Sumber : data diolah, 2021.

**Uji Heteroskedastisitas.** Uji heteroskedastisitas berfungsi untuk menguji terjadinya perbedaan variance dari residual satu dengan pengamatan yang lain. Uji heteroskedastisitas merupakan salah satu persyaratan yang harus dipenuhi. Pada model resgresi yang baik adalah tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

Mendeteksi ada tidaknya gejala heteroskedastisitas dapat dilihat pada pola gambar scatterplots. Ketentuan tidak terjadi gejala heteroskedastisitas jika :

1. Titik-titik data menyebar di atas dan di bawah atau di sekitar angka 0 pada sumbu Y
2. Penyebaran titik-titik data tidak berpola
3. Titik-titik tidak mengumpul hanya di atas atau di bawah saja
4. Penyebaran titik-titik data tidak boleh membentuk pola bergelombang melebar kemudian menyempit dan melebar kembali.

Berdasarkan gambar 3 berikut, dapat diketahui bahwa titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y sehingga dapat disimpulkan pada model regresi tersebut tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.



Gambar 3. Uji Heteroskedastisitas  
Sumber : data diolah, 2021.

**Analisis Regresi Linear Berganda.** Uji regresi linear berganda dilakukan untuk menguji apakah variabel X berpengaruh terhadap variabel Y dan seberapa besar pengaruh *Celebrity Endorsement* ( $X_1$ ), *Brand Image* ( $X_2$ ), dan *Testimoni* ( $X_3$ ) terhadap variabel terikat Minat Beli (Y). Uji regresi linier berganda terdiri dari Uji secara simultan (Uji F) dan Uji secara parsial (Uji T).

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel-variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel-variabel dependen. Derajat signifikansi yang digunakan adalah 0,05. Jika nilai F hasil perhitungan lebih besar dari pada nilai F menurut tabel maka hipotesis alternatif yang menyatakan bahwa semua variabel independen secara simultan berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen. Adapun pengujian menggunakan uji-F diperoleh hasil sebagai berikut :

Tabel 8. Hasil Uji F

F hitung	df	F tabel	Sig	Keterangan	Kesimpulan
14,969	df 1 = 3 df 2 = 126	2,68	0,000	Ho ditolak	Ada pengaruh (signifikan)

Sumber : Data Primer, 2021

Bedasarkan tabel 8 diperoleh nilai F hitung sebesar 14,969 dengan nilai signifikan 0,000. Dimana F tabel diketahui sebesar 2,68 sehingga  $F \text{ hitung} > F \text{ tabel}$  yaitu  $14,969 > 2,68$  dengan nilai signifikan  $0,000 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa secara simultan terdapat pengaruh yang signifikan dari *Celebrity endorsement* ( $X_1$ ), *Brand image* ( $X_2$ ) dan *Testimoni* ( $X_3$ ) terhadap Minat Beli (Y).

Tabel 9. Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1 (Constant)	8.571	2.649			3.235	.002
Celebrity Endorsement	.451	.113	.333		3.996	.000
Brand Image	-.090	.093	-.122		-.969	.334
Testimoni	.503	.165	.382		3.042	.003

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber : Data Primer, 2021.

Analisis pada tabel 9 menghasilkan persamaan regresi linear berganda sebagai berikut :

$$Y = 8.571 + 0,451 X_1 - 0,090X_2 + 0,503 X_3 + e$$

Persamaan regresi diatas dapat diinterpretasikan sebagai berikut :

1. Nilai konstanta sebesar 8.571, artinya jika variabel *celebrity endorsement* ( $X_1$ ), *brand image* ( $X_2$ ), dan *testimoni* ( $X_3$ ) nilainya adalah nol (0), maka minat beli nilainya positif, dengan asumsi variabel-variabel lainnya dianggap tetap.
2. Variabel *celebrity endorsement* menghasilkan nilai koefisien 0,113 dengan tingkat signifikansi  $0,000 < 0,05$  sehingga dapat disimpulkan *celebrity endorsement* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap minat beli.

3. Nilai variabel *brand image* memiliki nilai koefisien regresi sebesar -0,090 dan tingkat signifikansi  $0,334 > 0,05$  sehingga dapat disimpulkan *brand image* berpengaruh negatif signifikan terhadap minat beli.
4. Nilai koefisien  $b_3$  pada variabel testimoni ( $X_3$ ) memiliki nilai sebesar 0,165 dengan tingkat signifikansi  $0,003 < 0,05$  maka dapat disimpulkan bahwa testimoni memiliki pengaruh positif signifikan terhadap minat beli.

Hasil analisis data membuktikan bahwa variabel *celebrity endorsement* berpengaruh positif signifikan terhadap minat pembelian produk kesehatan *HDI Naturals Clover Honey* pada toko online *@cloverhoneyoriginal* di Instagram. Oleh karena itu, apabila *@cloverhoneyoriginal* melakukan endorsement melalui selebriti/*public figure* secara rutin maka akan mendorong minat pembelian konsumen. Penelitian ini mendukung hasil penelitian sebelumnya yang menyatakan *celebrity endorsement* berpengaruh positif terhadap minat pembelian konsumen (Dhaefina et al., 2020). Hal ini menunjukkan bahwa *celebrity endorser* yang mempromosikan produk *HDI Naturals Clover Honey* memiliki banyak followers dan populer di kalangan masyarakat terutama generasi milenial yang aktif di media sosial instagram. Kemampuan selebriti dalam mereview produk *HDI Naturals Clover Honey* sangat mempengaruhi ketertarikan konsumen untuk mengetahui lebih jauh lagi mengenai produk tersebut. Oleh karena itu, *@cloverhoneyoriginal* harus mempertimbangkan kemampuan *celebrity endorser* yang akan diajak bekerja sama dan bagaimana citra dari selebriti tersebut di mata masyarakat. Dengan demikian banyaknya *celebrity endorser* yang mempromosikan produk *HDI Naturals Clover Honey* dengan kemampuan mereview yang baik akan mendorong minat pembelian konsumen dan secara otomatis akan meningkatkan penjualan di *@cloverhoneyoriginal*.

Hasil analisis data menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh negatif terhadap minat pembelian produk kesehatan *HDI Naturals Clover Honey* pada toko online *@cloverhoneyoriginal* di Instagram. Terdapat perbedaan hasil penelitian ini dengan penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli konsumen (Ramlawati & Lusiana, 2020). Indikator *brand image* yang digunakan dalam penelitian ini yaitu penampilan produk, kualitas produk, keunggulan produk, kemampuan merek, dan kemudahan merek. Merek madu *HDI Naturals Clover Honey* dinilai oleh responden tidak mudah diucapkan. Hal ini ditunjukkan dengan banyaknya responden yang tidak setuju dengan pernyataan merek madu *HDI Naturals Clover Honey* mudah diucapkan dengan presentase kumulatif sebesar 6,2 persen.

Hasil analisis data menunjukkan bahwa testimoni berpengaruh positif signifikan terhadap minat pembelian produk kesehatan *HDI Naturals Clover Honey* pada toko online *@cloverhoneyoriginal* di Instagram. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa testimoni yang disampaikan di instagram mengenai produk yang ditawarkan mempengaruhi minat pembelian (Eka et al., 2021). Testimoni produk berpengaruh positif terhadap minat pembelian produk *HDI Naturals Clover Honey* pada toko online *@cloverhoneyoriginal* karena testimoni yang diberikan konsumen dapat dipercaya. Hal ini disebabkan oleh testimoni disertai foto atau gambar dari konsumen yang telah mengkonsumsi produk *HDI Naturals Clover Honey*. Testimoni produk yang disertai foto atau gambar akan membuat konsumen semakin percaya. Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa semakin banyak testimoni positif yang diunggah di akun sosial media *@cloverhoneyoriginal* maka konsumen akan semakin tertarik terhadap produk *HDI Naturals Clover Honey*. Hal tersebut juga akan meningkatkan penjualan yang diterima oleh *@cloverhoneyoriginal*.

Hasil uji simultan menyatakan bahwa variabel *Celebrity Endorsement*, *Brand Image*, dan Testimoni secara bersama-sama berpengaruh positif signifikan terhadap variabel minat beli konsumen produk *HDI Naturals Clover Honey* di toko online *@cloverhoneyoriginal*. Hal ini dapat diartikan bahwa semakin banyak melakukan kerjasama dengan *celebrity endorser*, semakin baik *brand image* produk tersebut, serta semakin banyak testimoni positif dari pelanggan yang diunggah di akun Instagram *@cloverhoneyoriginal* maka minat pembelian produk *HDI Naturals Clover Honey* akan semakin meningkat. Di antara ketiga variabel independen, variabel testimoni paling tinggi pengaruhnya terhadap minat beli konsumen. Jadi pengalaman penggunaan produk ternyata menjadi pertimbangan utama bagi konsumen dalam melakukan pembelian. Untuk itu produsen dan distributor harus memperhatikan testimoni dengan sebaik-baiknya, serta memberikan ruang dan apresiasi yang lebih baik bagi konsumen yang berkenan mengupload testimoniya di akun Instagram *@cloverhoneyoriginal*.

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan mengenai *celebrity endorsement*, *brand image* dan testimoni di Instagram terhadap minat pembelian konsumen produk *HDI Naturals Clover Honey* maka ditarik kesimpulan bahwa secara parsial *celebrity endorsement* dan testimoni berpengaruh positif signifikan terhadap minat pembelian konsumen produk *HDI Naturals Clover Honey*. Adapun secara simultan *celebrity endorsement*, *brand image* dan testimoni berpengaruh positif signifikan terhadap minat pembelian konsumen produk *HDI Naturals Clover Honey*.

Berdasarkan hasil penelitian ini disarankan kepada *@cloverhoneyoriginal* untuk meningkatkan strategi promosi dalam melakukan *endorsement* melalui selebriti atau *public figure* serta memperbanyak postingan mengenai *testimonial* dari pelanggan yang berguna dalam menarik minat beli konsumen terhadap produk *HDI Naturals Clover Honey*. Disarankan kepada manajemen *HDI Naturals Clover Honey* agar lebih memperhatikan serta meningkatkan kualitas merek *HDI Naturals Clover Honey* sehingga dapat menambah minat beli konsumen. Bagi perusahaan ataupun pemasar yang belum pernah menggunakan bantuan *celebrity endorser* dalam mempromosikan produknya sebaiknya melakukan *endorsement* melalui selebriti yang memiliki daya tarik yang kuat dan positif, memiliki kredibilitas yang baik serta dapat mewakili produk tersebut. Diharapkan peneliti selanjutnya dapat menggunakan penelitian ini sebagai dasar penelitian pada produk lain yang sejenis. Peneliti selanjutnya dapat mengembangkan lingkup penelitian, bukan hanya sampai pada minat pembelian namun sampai keputusan pembelian dan loyalitas pelanggan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad, M., Tumbel, T. M., & Kalangi, J. A. F. (2020). *Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli Produk Oriflame Di Kota Manado*. 10.
- Aryanto, A. (2020). Di Tengah Covid-19, Pemasaran Online dan Digital Branding Jadi Pilihan. *Warta Ekonomi*. <https://www.wartaekonomi.co.id/read280988/di-tengah-covid-19-pemasaran-online-dan-digital-branding-jadi-pilihan>.

- Bramantya, Y., & Jatra, I. (2016). Pengaruh Celebrity Endorser Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Yamaha Jupiter Mx Di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 5(3), p.1745–1771.
- Chusnah, C., & Zaenuri, A. (2020). Pengaruh Celebrity Endorser dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Luwak White Koffie. *Kinerja Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 2(02), 77–92. <https://doi.org/10.34005/kinerja.v3i01.936>
- Dhaefina, Z., Nur AR, M., Pirmansyah, P., & F.Sanjaya, V. (2020). Pengaruh Celebrity Endorsement, Brand Image, dan Testimoni Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Mie Instan Lemonilo pada Media Sosial Instagram. *Manajemen*, 7(2021), p.43–47.
- Dharma, K. N. A., & Iskandar, D. (2017). Pengaruh Celebrity Endorser JKT48 Terhadap Minat Beli Konsumen IM3 Play ( Studi Kasus Pada Pengunjung Teater JKT48 Periode 21 Februari 2016 ). *E-Proceeding of Management*, 4(2), p.1304–1311.
- Eka, C., Fatahillah, R., Sarsono, A., Hanavi, A., & Sitorus, P. (2021). Pengaruh Tipe Post, Waktu Post, Testimoni Dan Follower Instagram Terhadap Minat Beli Konsumen. *MASTER: Jurnal Manajemen Strategik Kewirausahaan*, 1(1), p.91–100.
- Habib, H. (2018). *Pemanfaatan Media Sosial Instagram sebagai Sarana Pemasaran*. Kompasiana.Com. <https://www.kompasiana.com/habib31079300/5b50a860ab12ae6a3632a722/pemanfaatan-media-sosial-instagram-sebagai-sarana-pemasaran?page=all#sectionall>
- Hafisa, D. Y. (2018). Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Minat Beli Produk Kosmetik Halal “WARDAH.” *Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia Yogyakarta*. [https://edoc.uii.ac.id/bitstream/handle/123456789/6364/JURNAL\\_DINDA\\_YULIA\\_HAFISA\\_%2814311357%29.pdf?sequence=2&isAllowed=y](https://edoc.uii.ac.id/bitstream/handle/123456789/6364/JURNAL_DINDA_YULIA_HAFISA_%2814311357%29.pdf?sequence=2&isAllowed=y)
- Haryantana, I., & Ekawati, N. (2015). Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image Dan Persepsi Kualitas Terhadap Niat Beli Sepeda Motor Honda Scoopy Di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 4(9), p.2806–2830.
- Iman, M. (2020). *Pengguna Instagram di Indonesia Didominasi Wanita dan Generasi Milenial*. GoodNews From Indonesia. <https://www.goodnewsfromindonesia.id/2020/06/14/pengguna-instagram-di-indonesia-didominasi-wanita-dan-generasi-milenial>
- Ismayanti, N. M. A., & Santika, I. W. (2017). Pengaruh Celebrity Endorser , Brand Image , Kualitas Produk Terhadap Niat Beli Sepatu Olahraga Nike Di Kota Denpasar. *E-Journal Manajemen Unud*, 6(10), p.5720–5747.
- Iwan, I., & Nainggolan, K. (2017). Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Awareness Dan Harga Produk Terhadap Minat Beli Mie Sukses (Studi Empiris Pada Penduduk Kecamatan Pinang-Kota Tangerang). *Jurnal Cakrawala*, 17(2), p.146–155.
- Kencana, M. R. B. (2020). *5 Produk yang Paling Banyak Dicari Konsumen Selama Pandemi Covid-19*. Liputan6.Com. <https://www.liputan6.com/bisnis/read/4330099/5-produk-yang-paling-banyak-dicari-konsumen-selama-pandemi-covid-19>
- Muzdalifah, L., & Ilmiah, H. (2020). Pengaruh Testimoni dan Daya Tarik Instagram Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Lsinta Muslim Wedding). *Greenomika*, 2(2), p.105–113.
- Nur, Y. (2018). Pengaruh Celebrity Endorser Pada Media Sosial Instagram Terhadap Minat Pembelian. *Bisnis Dan Kewirausahaan*, 7, p.109–116.
- Pratiwi, F. D., Andayani, S., & Maruto, I. A. (2020). Pengaruh Celebrity Endorser dan Testimonial Produk Terhadap Keputusan Pembelian Masker Organik Muddy Buddy Secara Online. *Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Untag Surabaya*. <https://doi.org/https://doi.org/10.30996/jdab.v6i1.4059>
- Ramlawati, R., & Lusyana, E. (2020). Pengaruh Celebrity Endorsement dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Produk Kecantikan WARDAH pada Mahasiswi HPMM Cabang Maiwa di Makassar. *Manajemen Dan Organisasi Review (MANOR)*, 2(1), p.65–75.

- Recha, O., Sari, R. A., & Akhmal, A. (2018). Pengaruh Celebrity Endorser Irwansyah Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Toko Kue Kekinian Medan Napoleon. *Jurnal Bis-A: Jurnal Bisnis Administrasi*, 7(2), p.59–64.
- Roosdiana. (2020). Dampak Pandemi Covid-19 terhadap Kinerja Perusahaan Property dan Real Estat e yang terdaftar di BEI. *Jurnal IKRA-ITH Ekonomika*, 4(2), p.133–141.
- Rossiter, J. R., Percy, L., & Bergkvist, L. (2018). Marketing Communications. In M. Waters (Ed.), *Journal of Chemical Information and Modeling* (Vol. 53, Issue 9). SAGE Publications Ltd. <http://www.elsevier.com/locate/scp>
- Sembiring, L. J. C. I. (2021). Pengumuman! Pemerintah Resmi Perketat PSBB di Jawa & Bali. *CNBC Indonesia*. <https://www.cnbcindonesia.com/news/20210106125441-4-213861/pengumuman-pemerintah-resmi-perketat-psbb-di-jawa-bali>
- Sugiyono, S. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Tindakan* (19th ed.). Alfabeta.
- Widayati, W., & Augustinah, F. (2019). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Sarana Promosi Makanan Ringan Kripik Singkong Di Kabupaten Sampang. *DIALEKTIKA: Jurnal Ekonomi Dan Ilmu Sosial*, 4(2), p.1–20.
- Yenti Sumarni. (2020). Pandemi Covid-19: Tantangan Ekonomi Dan Bisnis. *Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah*, 6(2), p.46–58.