

The Influence Of Celebrity Endorsers, Brand Image And Testimonials On Purchase Intention Somethinc Products In Surabaya

Pengaruh *Celebrity Endorser*, Citra Merek Dan Testimoni Terhadap Minat Beli Produk Somethinc Di Surabaya

Reksi Daninzia Ramadhanti^{1*}, Acep Samsudin^{2*}

Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur^{1,2}

reksidaninziaa@gmail.com¹, acep.samsudin.adbis@upnjatim.ac.id²

*Corresponding Author

ABSTRACT

The cosmetic industry is currently experiencing intense competition, leading to an increase in the number of industry players in this sector over time. Business actors must design the right product marketing strategies to compete in the market. This research was conducted to determine the influence of celebrity endorsers, brand image, and testimonials on purchasing interest in Somethinc products in Surabaya. The type of research used was quantitative research. Sampling in this study was done using non-probability sampling techniques, involving a total of 96 respondents. Primary data was used in this study. Data collection techniques were conducted by distributing questionnaires via Google Form. Thus, the results of this study indicate that celebrity endorsers, brand image, and testimonials simultaneously influence purchasing interest in Somethinc products in Surabaya. Celebrity endorsers, Brand Image and Testimonials have a positive and partial effect on purchasing interest.

Keywords: *Celebrity Endorser, Brand Image, Testimonials, Purchasing Interest*

ABSTRAK

Industri kosmetik kini mengalami persaingan yang sangat ketat, yang mengakibatkan pertambahan jumlah pelaku industri di sektor ini dari waktu ke waktu. Para pelaku bisnis harus merancang strategi pemasaran produk yang tepat untuk dapat bersaing di pasar. penelitian ini dilaksanakan untuk mengetahui pengaruh *celebrity endorser*, citra merek dan testimoni terhadap minat beli produk Somethinc di Surabaya. Jenis penelitian yang dipakai yakni penelitian kuantitatif. Dalam melakukan penentuan sampel pada penelitian ini memakai teknik *non probability sampling*, memakai sebanyak 96 responden. Pada penelitian ini memakai data primer. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner lewat *Google Form*. Dengan demikian hasil penelitian ini menunjukkan jika *celebrity endorser*, citra merek dan testimoni secara simultan berpengaruh terhadap minat beli produk Somethinc di Surabaya. *Celebrity endorser*, citra merek dan testimoni berpengaruh positif dan parsial terhadap minat beli.

Kata Kunci: *Celebrity Endorser, Citra Merek, Testimoni, Minat Beli*

1. Pendahuluan

Dalam era globalisasi saat ini, terjadi berbagai kemajuan dan transformasi yang signifikan dalam dunia bisnis. Dampak dari perkembangan globalisasi ialah munculnya produk kecantikan di Indonesia telah mengalami perkembangan yang pesat dalam beberapa waktu terakhir. tampak adanya peningkatan jumlah produk kecantikan, baik yang berasal dari produk impor ataupun yang diproduksi secara lokal. Sehingga masing-masing produsen kosmetik bersaing keras untuk mendominasi pasar sebab, konsumen sekarang lebih selektif dalam memilih produk yang mereka beli. Untuk itu perusahaan harus dapat menarik perhatian pelanggan agar dapat melakukan pembelian pada produk kosmetik yang diciptakan.

Faktor yang sangat menentukan adanya keberhasilan penerapan strategi promosi bisnis ialah timbul minat konsumen untuk melakukan pembelian. Menurut Kurniawan dalam Dhaefina *et.al* (2021) minat beli merupakan keinginan konsumen guna mempunyai suatu produk, dimana

minat itu timbul ketika konsumen dipengaruhi oleh mutu dan kualitas dari sebuah produk, kelebihan atau kekurangan produk itu dibandingkan dengan pesaingnya Celebrity endorser, citra merek, dan testimoni adalah beberapa faktor yang dapat memengaruhi keinginan untuk membeli barang. Ketiga faktor itu sangat berperan penting dalam pemasaran produk.

Dalam mempromosikan produk ataupun jasa dengan memakai orang terkenal yang dapat disebut dengan *celebrity endorser* ialah penunjang dari suatu iklan dimana bisa membangun sebuah produk yang diiklankan tampak lebih menarik (Bima *et. al* dalam Ayu S. *et al.*, 2023). Berdasarkan survey Zap Beauty Index pada tahun 2023 menyatakan seringkali dalam memilih produk kecantikan atau mengikuti tren tertentu dipengaruhi oleh apa yang kita lihat di media sosial. *Celebrity endorsement* yang memahami merek dan berkualitas tinggi tentunya dapat menguntungkan perusahaan dalam pemasaran produk.

Citra merek juga selaku salah satu cara untuk mempertahankan bisnis yang dimana citra merek ialah terdiri dari asosiasi merek yang terbentuk di benak konsumen (Wardani & Maskur, 2022). Citra merek berkaitan dengan bagaimana konsumen bereaksi pada sesuatu merek berdasarkan baik dan buruknya merek yang mereka ingat. Merek dengan reputasi yang baik cenderung lebih sering dibeli oleh konsumen daripada merek yang kurang dikenal atau belum mempunyai citra yang positif dan kuat.

Testimoni merupakan cara untuk membangun kredibilitas, informasi yang disiarkan di media dan harus bermanfaat bagi banyak orang lebih daripada kepentingan pribadi (Setyanti *et.al.*, 2021:143). Testimoni ialah suatu bentuk rekomendasi atau ulasan dari individu atau entitas lain yang telah mengalami penggunaan atau pengalaman dengan produk atau jasa tertentu. Fungsinya ialah untuk memberikan perspektif dan keyakinan kepada calon konsumen mengenai manfaat serta kualitas dari produk itu.

Somethinc yang merupakan salah satu produk kecantikan yang kini tengah digemari para pengguna kecantikan di Indonesia. Somethinc merupakan *brand* perawatan kulit dari Indonesia yang didirikan oleh Irine Ursula sejak Mei 2019 lalu. Somethinc merilis produk *skincare* dan *makeup* dengan kualitas tinggi dan berstandar internasional tapi tetap halal dan aman untuk semua jenis kulit, baik remaja ataupun orang dewasa.

Pada saat ini, produsen *skincare* dan kosmetik lokal dihadapkan pada berbagai tantangan untuk mempertahankan keberadaannya di dalam pasar domestik. Pendiri Somethinc, Irine Ursula, juga mengalami hal serupa dan mengungkapkan jika masuk ke pasar produk kecantikan di Indonesia merupakan hal yang cukup sulit bagi produk-produk lokal. Ini disebabkan sebab di benak masyarakat, produk dari luar negeri dianggap lebih unggul sehingga sulit untuk meyakinkan jika ada produk kecantikan lokal juga yang mempunyai kualitas unggul (Sumber: Kutipan dari berita Kumparan, 2022).

Oleh sebab itu perlu memberikan pemahaman kepada masyarakat Indonesia mengenai produk kecantikan buatan lokal. Edukasi itu penting agar persepsi negatif masyarakat pada produk lokal dapat teratasi. Hal itu bisa dilaksanakan dengan memakai strategi promosi lewat *celebrity endorser* yang telah menjadi alat penting dalam menghadapi persaingan bisnis yang makin ketat, menghadirkan kesempatan untuk memperluas jangkauan pasar, dan memperkuat citra merek di mata konsumen. Selain itu adanya testimoni dari individu atau kelompok yang mempunyai pengalaman nyata dengan produk dapat memberikan bukti konkret mengenai manfaat dan kualitasnya. Setelah mengetahui ulasan atau testimoni yang positif pada produk kecantikan lokal dapat meyakinkan konsumen, sehingga dapat meningkatkan kepercayaan pada produk lokal Somethinc.

Tujuan dari penelitian ini dilaksanakan untuk mengukur seberapa besar pengaruh *celebrity endorser*, citra merek serta testimoni pada minat beli produk Somethinc. jika minat beli dapat dipengaruhi oleh adanya *celebrity endorser* yang relevan, citra merek serta testimoni yang positif. Hal itu dapat mempengaruhi dan meningkatkan kepercayaan pada produk lokal Somethinc untuk memunculkan keinginan dalam melakukan minat beli.

2. Tinjauan Pustaka

Celebrity Endorser

Menurut Bimal *et al.*, (2012) dalam (Ayu S. *et al.*, 2023) *Celebrity endorsement* ialah suatu pendukung dari iklan dan juga bisa dideskripsikan selaku selebriti dimana bisa membangun sebuah produk yang diiklankan tampak lebih menarik. Sedangkan *celebrity endorser* menurut (Fitaloka *et al.*, 2020) merupakan seseorang individu dipergunakan untuk membantu produk atau jasa dalam mempromosikan produk bertujuan untuk mempengaruhi atau mengajak penonton atau peminatnya untuk memutuskan membeli produk yang dipromosikan.

Citra Merek

Menurut Cahyono (2018), citra merek, atau citra merek, sangat penting untuk pengembangan merek sebab mencakup reputasi dan kredibilitas. Kemudian, prinsip merek ini menjadi pedoman bagi pelanggan dalam mempertimbangkan untuk mencoba atau memakai barang, jasa, atau produk tertentu; pengalaman ini, yang disebut selaku "pengalaman merek", sangat penting untuk menentukan apakah seorang pelanggan akan tetap setia pada merek itu atau hanya oportunist yang mungkin beralih ke merek lain.

Testimoni

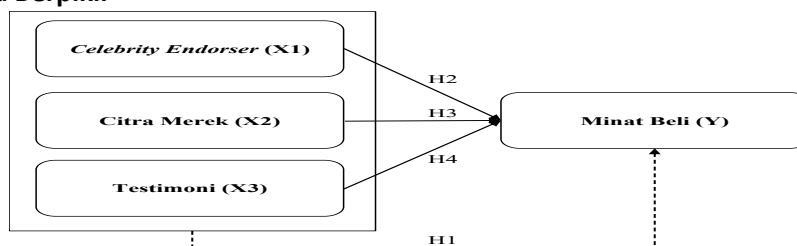
Menurut Andrew Griffith (2014) dalam (Alfiansya & Nurhadi, 2022), testimoni ialah cara untuk membangun kredibilitas; oleh sebab itu, informasi yang dipublikasikan di media harus bermanfaat bagi orang banyak daripada kepentingan pribadi. Testimoni sering dipakai dalam konteks pemasaran atau ulasan produk untuk membangun kepercayaan atau meyakinkan calon konsumen mengenai kualitas atau keunggulan dari produk atau layanan itu.

Minat Beli

Menurut Howard dan Sheth (1969) dalam (Osiyo & Semuel, 2018) minat beli mengacu pada keinginan konsumen untuk membeli produk tertentu dan jumlah unit produk yang dibutuhkan dalam jangka waktu tertentu. Ada kemungkinan jika minat beli ialah pernyataan mental pelanggan yang berpikir tentang niat mereka untuk membeli sejumlah barang dengan merek tertentu. Berdasarkan uraian tersebut, Minat beli didefinisikan ketika seseorang mencurahkan perhatian mereka pada sesuatu dan merasa senang dengan barang tersebut. Minat itu menimbulkan keinginan dan menghasilkan perasaan yang meyakinkan bahwa barang tersebut memiliki manfaat, seseorang akan ingin membeli atau menukarnya dengan uang. Menurut Veronika (2017) dalam (Aldiana *et al.*, 2019)) mengatakan bahwa indikator dari minat beli, meliputi:

1. Minat Transaksional
2. Minat Referensial
3. Minat Preferensial
4. Minat Eksploratif

Kerangka Berpikir



Gambar 1. Kerangka Berpikir

H1: Diduga *Celebrity Endorser*, Citra Merek serta Testimoni secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli produk Somethinc di Surabaya.

H2: Diduga *Celebrity Endorser* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli produk Somethinc di Surabaya.

H3: Diduga Citra Merek secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli produk Somethinc di Surabaya.

H4: Diduga Testimoni secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli produk Somethinc di Surabaya.

3. Metode Penelitian

Jenis penelitian yang dipakai dalam penelitian ini ialah penelitian kuantitatif. ada 3 variabel dalam penelitian ini diantaranya variabel bebas yakni *celebrity endorser* (X1), citra merek (X2), testimoni (X3), dan variabel terikat yakni minat beli (Y). Metode penentuan sampel pada penelitian ini memakai teknik *non probability sampling*. Untuk mengetahui jumlah sampel dipakai dalam penelitian ini memakai perhitungan sampel dengan rumus slovin, diperoleh jumlah sebanyak 96 responden. Peneliti memakai faktor tertentu dalam penentuan sampel diantaranya yakni: responden mengetahui produk Somethinc, responden berdomisili di Kota Surabaya, responden minimal berusia 16 tahun. Dalam penelitian ini, metode survei dipakai untuk mengumpulkan data. Teknik pengumpulan data dilaksanakan dengan menyebarkan kuesioner dalam bentuk *google forms*. Teknik analisis data pada penelitian ini memakai analisis linier. Uji statistik yang dipakai ialah uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji hipotesis, dan uji koefisien determinasi. Alat analisis data dalam penelitian ini memakai *software* SPSS versi 29 for Windows.

4. Hasil dan Pembahasan

Hasil

1. Analisis Karakteristik Responden

a. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Responden pada penelitian ini sebanyak 96 responden yang dikelompokkan ke dalam dua bagian berdasarkan kepada jenis kelamin yakni perempuan dan laki-laki. Berikut merupakan hasil dari analisis data responden yang dilaksanakan oleh peneliti dipaparkan dalam tabel berikut:

Tabel 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah (orang)	Presentase (%)
1	Perempuan	81	84.4%
2	Laki-Laki	15	15.6%
	Total	96	100%

Sumber: Data Primer (2023)

Berdasarkan pada tabel 1 diatas dapat diketahui jika jumlah responden pada penelitian ini yang berjenis kelamin perempuan sejumlah 81 orang (84.4%) dan responden yang berjenis kelamin laki-laki sejumlah 15 individu (15.6%). Berdasarkan data itu dapat diketahui jika sebagian besar responden dalam penelitian didominasi oleh perempuan.

b. Karakteristik Berdasarkan Usia

Pada penelitian ini usia responden terbagi ke dalam empat kelompok dengan rentang usia mulai 16-21 tahun, 22-27 tahun, 28-33 tahun dan > 34 tahun. Deskripsi karakteristik responden berdasarkan usia dipaparkan dalam tabel berikut:

Tabel 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Jumlah (orang)	Presentase (%)
1	16-21 tahun	33	34.4%
2	22-27 tahun	44	45.8%
3	28-33 tahun	13	13.5%
4	> 34 tahun	6	6.3%
	Total	96	100%

Sumber: Data Primer (2023)

Dari tabel 2 itu dapat diketahui jika responden dengan usia 16-21 tahun sejumlah 33 orang (34.4%), responden dengan usia 22-27 tahun sejumlah 44 orang (45.8%), responden dengan usia 28-33 tahun sejumlah 13 orang (13.5%) dan responden dengan usia > 34 tahun sejumlah 6 orang (6.3%). Berdasarkan kepada data yang itu bisa diketahui jika mayoritas responden dalam penelitian ini didominasi usia 22-27 tahun.

c. Karakteristik Responden Berdasarkan Wilayah

Pada penelitian ini ada lima wilayah Kota Surabaya selaku tempat untuk penyebaran kuesioner yakni wilayah Surabaya Timur, Surabaya Barat, Surabaya Pusat, Surabaya Selatan dan Surabaya Utara. Deskripsi karakteristik responden berdasarkan domisili dipaparkan dalam tabel berikut:

Tabel 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Wilayah

No	Wilayah	Jumlah	Presentase
1	Surabaya Timur	46	47.9%
2	Surabaya Barat	22	22.9%
3	Surabaya Pusat	12	12.5%
4	Surabaya Selatan	11	11.5%
5	Surabaya Utara	5	5.2%
	Total	96	100%

Sumber: Data Primer (2023)

Dari tabel 3 dapat diketahui jika responden di wilayah Surabaya Timur sejumlah 46 orang atau (47.9%), Surabaya Barat sejumlah 22 orang atau (22.9%), Surabaya Pusat sejumlah 12 individu atau (12,5%), Surabaya Selatan sejumlah 11 individu atau (11.5%) dan Surabaya Utara sejumlah 5 individu atau (5.2%). Berdasarkan pada data itu bisa diketahui jika mayoritas responden dalam penelitian ini ialah berdomisili di wilayah Surabaya Timur sejumlah 46 individu.

Analisis dan Pengujian Hipotesis

1. Uji Validitas

Dalam penelitian, uji validitas dipakai untuk mengetahui tingkat validitas pada setiap indikator dalam kuesioner. Untuk mengukur sebuah data yang dikatakan valid atau tidak dilaksanakan dengan cara membandingkan nilai r_{tabel} dengan r_{hitung} . Data yang dipakai dalam penelitian dapat dikatakan valid apabila nilai r_{hitung} lebih besar daripada r_{tabel} . Adapun hasil uji validitas pada variabel *Celebrity Endorser* (X1), Citra Merek (X2), Testimoni (X3) serta Minat Beli (Y) ialah yakni:

Tabel 4. Hasil Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
Celebrity Endorser (X1)	X1.1	0,730	0,200	Valid
	X1.2	0,726	0,200	Valid
	X1.3	0,796	0,200	Valid
	X1.4	0,784	0,200	Valid
	X1.5	0,742	0,200	Valid
Citra Merek (X2)	X2.1	0,596	0,200	Valid
	X2.2	0,766	0,200	Valid
	X2.3	0,712	0,200	Valid
	X2.4	0,620	0,200	Valid
	X2.5	0,787	0,200	Valid
Testimoni (X3)	X3.1	0,751	0,200	Valid
	X3.2	0,812	0,200	Valid
	X3.3	0,736	0,200	Valid
	X3.4	0,675	0,200	Valid
Minat Beli (Y)	Y.1	0,732	0,200	Valid
	Y.2	0,741	0,200	Valid
	Y.3	0,760	0,200	Valid
	Y.4	0,795	0,200	Valid

Sumber: Data diolah dengan SPSS 29

Berdasarkan pada tabel 4 dapat diperoleh hasil olah data uji validitas pada seluruh instrumen pertanyaan yang ada pada variabel variabel *celebrity endorser* (X1), citra merek (X2), testimoni (X3) serta Minat beli (Y) memperlihatkan nilai r hitung > r tabel. Maka dapat diartikan jika seluruh instrumen pada penelitian ini dinyatakan valid.

2. Uji Reliabilitas

Dalam penelitian, uji reliabilitas dipakai untuk mengukur apakah instrumen kuesioner mempunyai konsistensi jika pengukuran dilaksanakan secara berulang. Uji reliabilitas dalam penelitian ini memakai metode *Cronbach's Alpha*. Suatu data dapat dikatakan reliabel apabila nilai koefisien $\alpha > 0,60$. Adapun hasil uji reliabilitas pada penelitian ini dapat diperoleh hasil yakni:

Tabel 5. Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Jumlah Item	Cronbach's Alpha	Standar Reliabel	Keterangan
1	<i>Celebrity Endorser</i> (X1)	5	0,820	0,60	Reliabel
2	Citra Merek (X2)	5	0,727	0,60	Reliabel
3	Testimoni (X3)	4	0,796	0,60	Reliabel
4	Minat Beli (Y)	4	0,801	0,60	Reliabel

Sumber: Data diolah dengan SPSS 29

Berdasarkan pada tabel 5 tampak jika uji reliabel yang telah dilaksanakan pada variabel *Celebrity Endorser* (X1), Citra Merek (X2), Testimoni (X3) serta Minat Beli (Y) memperoleh *Cronbach's Alpha* (α) $\geq 0,60$. Dengan demikian, setiap variabel yang dipakai dalam penelitian ini dapat dikatakan reliabel.

3. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah variabel independen dan variabel dependen terdistribusi secara normal. Uji normalitas pada penelitian ini memakai metode *Kolmogrov Smirnov* dalam SPSS 29 for Windows. dengan tingkat signifikasi sebesar 0,05. Adapun hasil uji normalitas pada penelitian ini dapat diperoleh hasil yakni:

Tabel 6. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	173.428.694
Most Extreme Differences	Absolute	.050
	Positive	.050
	Negative	-.038
Test Statistic		.050
Asymp. Sig. (2tailed)^c		.200 ^d

Sumber: Data diolah dengan SPSS 29

Dari tabel 6 dapat diketahui hasil uji normalitas dengan memakai metode *Kolmogorov Smirnov* pada SPSS memperlihatkan jika nilai signifikansi $0,2 > 0,05$. Maka bisa diambil kesimpulan jika distribusi data dalam penelitian ini berdistribusi normal.

4. Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas merupakan pengujian untuk menunjukkan pengujian data antara model regresi yang adanya korelasi dengan variabel independen. Uji multikolinieritas tampak dari nilai VIF (*Variance Inflation Factor*). Jika nilai VIF < 10 dan nilai *tolerance* $> 0,10$ maka tidak terjadi multikolinieritas. Berdasarkan uji multikolinieritas dapat diketahui hasil di bawah:

Tabel 7. Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients ^a			
Model	Collinearity Statistics		
	Tolerance	VIF	
1	Celebrity Endorser	.821	1.218
	Citra Merek	.678	1.474
	Testimoni	.758	1.319

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: Data diolah dengan SPSS 29

Dari tabel 7 dapat diperoleh hasil uji multikolinieritas pada masing-masing Dalam penelitian ini, variabel memiliki nilai *Variance Inflation Factor (VIF)* ≤ 10 atau dibawah angka 10. yang mana dapat disimpulkan bahwa tidak ada gejala atau multikolinieritas terjadi dalam model regresi.

5. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dipakai untuk melihat apakah ada perbedaan varians residual dalam model regresi. Pada pengujian ini dilaksanakan dengan uji Glesjer yang apabila nilai signifikasinya $> 0,05$ maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Berdasarkan uji heteroskedastitas diperoleh hasil yakni:

Tabel 8. Hasil Uji Heteroskedastisitas

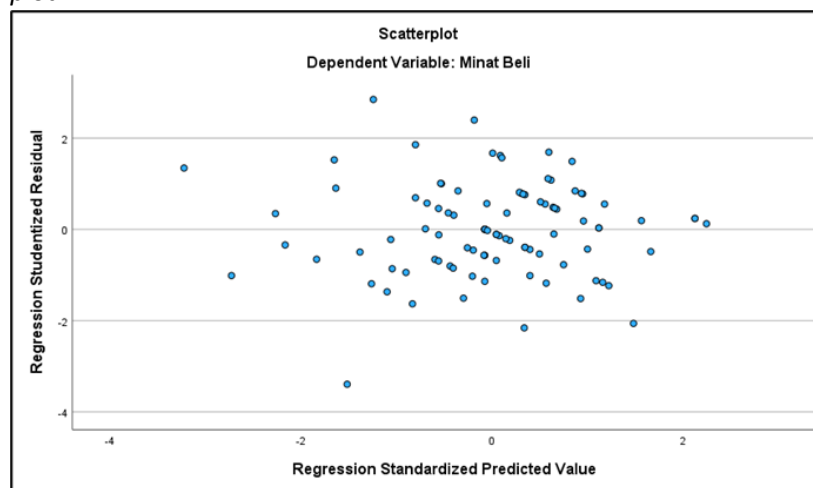
Coefficients ^a		
Model		Sig.
1	Constant	.004

Celebrity Endorser	.145
Citra Merek	.556
Testimoni	.877

a. Dependent Variable: ABSRESID

Sumber: Data diolah dengan SPSS 29

Berdasarkan pada tabel 8 dapat diketahui bahwa hasil nilai signifikansi pada seluruh variabel bebas menunjukkan nilai Sig > 0,05. Sehingga Dari tabel itu dapat ditarik kesimpulan jika tidak terjadi heteroskedastitas pada model regresi dan mempunyai kelayakan untuk dipergunakan. Peneliti juga menggunakan diagram *scatterplot* untuk mengetahui ada atau tidaknya pola tertentu. Berikut hasil uji heteroskedastisitas yang ditunjukkan pada diagram *scatterplot*:



Gambar 2. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan pada gambar 2 diatas, hasil dari uji heteroskedastisitas di atas menunjukkan bahwa tidak terdapat pola tertentu serta titik-titik yang menyebar diatas angka 0 pada sumbu Y. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa pada hasil uji penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas.

6. Analisis Regresi Linear Berganda

Dalam penelitian ini analisis regresi linear berganda dilaksanakan untuk menganalisis pengaruh suatu variabel independen, yakni *celebrity endorser*, citra merek serta testimoni pada variabel dependen yakni minat beli. Untuk hasil analisis regresi linear berganda tampak pada tabel berikut:

Tabel 9. Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Model		Coefficients ^a	
		Unstandardized Coefficients	
		B	Std. Error
1	(Constant)	.819	1.770
	Celebrity Endorser	.198	.061
	Citra Merek	.378	.086
	Testimoni	.229	.104

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: Data diolah dengan SPSS 29

Berdasarkan pada tabel 9 di dapatkan persamaan regresi linear berganda yakni:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3$$

$$Y = 0,819 + 0,198 + 0,378 + 0,229$$

Dari persamaan di atas, didapatkan interpretasi yakni:

1. Nilai a sejumlah 0,819 merupakan konstanta atau keadaan saat variabel *Celebrity endorser*, Citra Merek serta testimoni konstan atau sama dengan nol, maka Minat Beli akan konstan sejumlah 0,819 satuan.
2. Nilai koefisien regresi *Celebrity Endorser* (b_1) sejumlah 0,198. Perihal itu menunjukkan jika apabila variabel *Celebrity Endorser* (X_1) mengalami peningkatan sejumlah satu satuan maka Minat beli produk Somethinc di Surabaya akan meningkat sejumlah 0,198.
3. Nilai koefisien regresi Citra Merek (b_2) sejumlah 0,378. Perihal itu menunjukkan jika apabila variabel Citra Merek (X_2) mengalami peningkatan sejumlah satu satuan maka Minat beli produk Somethinc di Surabaya akan meningkat sejumlah 0,378.
4. Nilai koefisien regresi Testimoni (b_3) sejumlah 0,229. Perihal itu menunjukkan jika apabila variabel Testimoni (X_3) mengalami peningkatan sejumlah satu satuan maka Minat beli produk Somethinc di Surabaya akan meningkat sejumlah 0,229.

Uji Hipotesis

1. Uji F (Simultan)

Uji F dalam penelitian ini dipakai untuk mengetahui pengaruh secara simultan atau bersama-sama dari seluruh variabel independen dengan variabel dependen. Untuk mengetahui pengaruh nyata atau tidaknya antara *Celebrity Endorser* (X_1), Citra Merek (X_2), serta testimoni (X_3) secara simultan terhadap Minat Beli (Y), memakai dasar penepatan dalam uji f yakni perlu membandingkan nilai F hitung dengan nilai F tabel yakni apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $Sig < 0,05$ maka H_1 diterima dan H_0 ditolak. Hasil analisis uji F tampak pada tabel berikut ini:

Tabel 10. Hasil Uji f

Coefficients ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	254.003	3	84.668	27.261	<,001b
	Residual	285.736	92	3.106		
	Total	539.740	95			

Sumber: Data diolah dengan SPSS 29

Dari perhitungan itu diperoleh nilai F hitung sejumlah $27,261 \geq 2,70$ yang berarti nilai ini lebih besar dari F tabel dan nilai signifikansi ($<0,001 \leq (0,05)$). Perihal itu menunjukkan jika H_0 ditolak dan H_1 diterima, sehingga bisa diambil simpulan jika ada pengaruh signifikan pada variabel *Celebrity Endorser*, Citra Merek, dan Testimoni terhadap Minat Beli secara simultan atau bersama-sama.

2. Uji T (Parsial)

Uji t (parsial) bertujuan untuk memperlihatkan pengaruh dari setiap variabel *independent* secara parsial pada variabel *dependent*. Hasil uji parsial dari masing-masing variabel bebas yakni *Celebrity Endorser* (X_1) dan Citra Merek (X_2) dan testimoni (X_3) pada variabel *dependent* Minat Beli (Y). Apabila nilai t hitung $> t$ tabel dan nilai sig $< 0,5$ maka ada pengaruh variabel independen pada variabel dependen. Untuk mengetahui nilai t tabel dalam penelitian ini dapat memakai rumus ($df = n-k$) yaitu $96-3 = 93$ maka nilai t tabel ialah 1.98580 atau 1.985. Adapun hasil uji t dalam penelitian ini ialah yakni:

Tabel 11. Hasil Uji t

Model	Coefficients ^a			t	Sig.
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std.Error	Beta		
1 (Constant)	.819	1.770		.463	.649
Celebrity Endorser	.198	.061	.271	3.236	.002
Citra Merek	.378	.086	.407	4.414	<.001
Testimoni	.229	.104	.2199	2.199	.030

Sumber: Data diolah dengan SPSS 29

Berdasarkan pada tabel 11 dapat diketahui jika nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ pada semua variabel independen yakni celebrity endorser (X1), citra merek (X2) dan testimoni (X3) memperlihatkan jika semua variabel independen berpengaruh secara positif atau secara parsial pada variabel dependen yakni minat beli (Y). Sehingga didapatkan penjelasan yakni:

1. Hasil nilai signifikansi variabel *celebrity endorser* (X1) sejumlah $0,002 < 0,05$ dan nilai t hitung sejumlah $3,236 > t$ tabel $1,985$. Maka bisa diambil simpulan jika ada pengaruh positif secara parsial variabel *celebrity endorser* (X1) pada minat beli (Y).
2. Hasil nilai signifikansi variabel citra merek (X2) sejumlah kurang dari $0,001 > 0,05$ dan nilai t hitung sejumlah $4,414 > t$ tabel $1,985$. Maka bisa diambil simpulan jika ada pengaruh positif secara parsial variabel citra merek (X2) pada minat beli (Y).
3. Hasil nilai signifikansi variabel testimoni (X3) sejumlah $0,030 < 0,05$ dan nilai t hitung sejumlah $2,199 > t$ tabel $1,985$. Maka bisa diambil simpulan jika ada pengaruh positif secara parsial variabel testimoni (X3) pada minat beli (Y).

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 12. Hasil Uji Uji Koefisien Determinasi

Model	Model Summary ^b			
	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.686 ^a	.471	.453	1.762

a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

Sumber: Data diolah dengan SPSS 29

Berdasarkan pada tabel 12 tampak jika nilai R Square sejumlah $0,471$ yang menunjukkan jika hanya $47,1\%$ variabel Y yang dapat dijelaskan oleh variabel bebas, artinya variabel *celebrity endorser* (X1), citra merek (X2), serta testimoni (X3) memberikan pengaruh sejumlah $47,1\%$ pada variabel minat beli (Y), dan sisanya sejumlah $52,9\%$ dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

Pembahasan

Pengaruh Secara Simultan Celebrity Endorser (X1), Citra Merek (X2), serta testimoni (X3) pada Minat Beli (Y)

Berdasarkan analisis yang telah dilaksanakan, hasil uji F memperlihatkan jika diperoleh nilai F_{hitung} sejumlah $27,261$ dan F_{tabel} sejumlah $2,70$ dengan tingkat sig 5% , sebab $F_{hitung} \geq F_{tabel}$ yakni ($27,261 \geq 2,70$) dan nilai signifikan $\leq 0,05$ yakni ($<.001 \leq 0,05$), sehingga penelitian ini dapat membuktikan jika variabel *celebrity endorser* (X1), citra merek (X2), serta testimoni (X3) secara bersama-sama mempunyai pengaruh secara simultan terhadap minat beli (Y) produk Somethinc di Surabaya. Nilai R square pada penelitian ini sejumlah $0,471$ yang berarti jika dijelaskan oleh variabel *celebrity endorser*, citra merek, serta testimoni berpengaruh positif pada minat beli sejumlah $47,1\%$, sedangkan sisanya $52,9\%$ dijelaskan oleh faktor lain yang tidak

termasuk dalam penelitian ini. Hal ini menunjukkan betapa pentingnya *celebrity endorser*, citra merek, dan testimoni dalam mendorong minat untuk membeli produk Somethinc di Surabaya. Ketika seseorang dipengaruhi oleh kualitas merek, kelebihan atau kekurangan produk tersebut dibandingkan dengan pesaingnya, dan testimoni positif dari pelanggan lainnya dapat menarik pelanggan untuk membeli produk tersebut.

Pengaruh *Celebrity Endorser* (X1) Secara Parsial pada Minat Beli (Y)

Berdasarkan hasil analisis, memperlihatkan jika terdapat pengaruh *celebrity endorser* terhadap minat beli. Perihal itu dapat dibuktikan dari nilai thitung sejumlah 3,236 dan ttabel 1,985 dengan tingkat signifikansi 0,002 sebab thitung \geq ttabel ($3,236 \geq 1,985$), signifikansi lebih kecil dari 0,05 yakni ($0,002 \leq 0,05$) yang berarti signifikan. Hal itu memperlihatkan pentingnya *celebrity endorser* dalam mendorong minat membeli produk Somethinc di Surabaya. Tingginya popularitas *celebrity* dan baik kemampuan yang dimiliki dalam menyampaikan suatu informasi dalam sebuah produk, maka makin tinggi pula minat beli konsumen pada suatu produk. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilaksanakan oleh Willis Rukmini Feny dan Bambang Sutedjo (2022) memperlihatkan jika *celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Pengaruh Citra Merek (X2) Secara Parsial pada Minat Beli (Y)

Berdasarkan hasil analisis, memperlihatkan jika terdapat pengaruh citra merek terhadap minat beli. Perihal itu dapat dibuktikan dari nilai thitung sejumlah 4,414 dan ttabel 1,985 dengan tingkat signifikansi $< 0,001$ sebab thitung \geq ttabel ($4,414 \geq 1,985$), signifikansi lebih kecil dari 0,05 yakni ($< 0,001 \leq 0,05$) yang berarti signifikan. Hal itu memperlihatkan pentingnya citra merek dalam mendorong minat membeli produk Somethinc di Surabaya. Citra merek dengan reputasi yang baik dapat mendorong makin tinggi minat beli konsumen pada produk. Kepercayaan konsumen dalam membeli sebuah produk tanpa keraguan terbentuk lewat citra merek yang kuat. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilaksanakan oleh Endah Prihartini, Eli Achmad Mahiri *et.al* (2022) memperlihatkan jika citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Artinya makin baik citra merek maka akan makin tinggi minat beli konsumen.

Pengaruh Testimoni (X3) Secara Parsial pada Minat Beli (Y)

Berdasarkan hasil analisis, memperlihatkan jika terdapat pengaruh testimoni terhadap minat beli. Perihal itu dapat dibuktikan dari nilai thitung sejumlah 2,199 dan ttabel 1,985 dengan tingkat signifikansi 0,030 sebab t hitung \geq t tabel ($2,199 \geq 1,985$), signifikansi lebih kecil dari 0,05 yakni ($0,030 \leq 0,05$) yang berarti signifikan. Perihal itu memperlihatkan pentingnya testimoni dalam mendorong minat membeli produk Somethinc di Surabaya. Dengan banyaknya testimoni yang ada dan positif akan mengakibatkan meningkatnya minat beli konsumen. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilaksanakan oleh Ogi Maulana Firli, Muhamad Rizal *et.al* (2021) memperlihatkan jika testimoni berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

5. Penutup Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dipaparkan dapat diambil kesimpulan bahwa yang pertama, variabel *Celebrity Endorser* (X1), Citra Merek (X2) serta testimoni (X3) secara simultan berpengaruh terhadap minat beli (Y) produk Somethinc di Surabaya. Kedua, *Celebrity Endorser* (X1) secara parsial berpengaruh terhadap minat beli (Y) produk Somethinc di Surabaya. Hal ini menunjukkan pentingnya *celebrity endorser* dalam menyampaikan suatu informasi sebuah produk dapat mendorong minat membeli produk Somethinc di Surabaya. Ketiga, Citra Merek (X2) secara parsial berpengaruh terhadap minat beli

(Y) produk Somethinc di Surabaya. Citra merek dengan reputasi yang baik dapat mendorong minat pelanggan untuk membeli produk meningkat. Keempat Testimoni (X3) secara parsial berpengaruh terhadap minat beli (Y) produk Somethinc di Surabaya. Banyaknya testimoni yang ada dan positif akan menyebabkan semakin tingginya minat beli.

Daftar Pustaka

- Aldiana, F., Ramdan, A. M., & Samsudin, A. (2019). Kekuatan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Pengunjung Website. *Buletin Studi Ekonomi*, X, 220. <https://doi.org/10.24843/bse.2018.v23.i02.p05>
- Alfiansya, I., & Nurhadi, N. (2022). Pengaruh Influencer Media Sosial dan Testimoni terhadap Minat Beli Produk Erigo di Marketplace Indonesia. *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 5(2), 843–856. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v5i2.1350>
- Ayu S., C., Samsudin, A., Hidayat, R., S.E., C., N.A., O., F., F., & Agusnia W., T. (2023). Pengaruh Celebrity Endorser terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 4(5), 1171–1180. <https://doi.org/10.47467/elmal.v4i5.2688>
- Cahyono, E. (2018). Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Oppo Di Sleman Daerah Istimewa Yogyakarta. *JBMA (Jurnal Bisnis Manajemen Dan Akuntansi)*, V(1), 61–75. https://scholar.google.com/scholar?q=Pengaruh+Citra+Merek,+Harga+Dan+Promosi+Te+rhadap+Keputusan+Pembelian+Handphone+Merek+Oppo+Di+Sleman+Daerah+Istimewa+Yogyakarta&hl=id&as_sdt=0,5
- 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 Intagram. *Jurnal Manajemen*, 7(1), 43–48. <http://ejournal.lmiimedan.net>
- Feny, W. R., & Sutedjo, B. (2022). Pengaruh Celebrity Endorser, Citra Merek dan Kepercayaan Merek terhadap Minat Beli (Studi Pada Konsumen Skincare MS Glow Beautyhome di Demak). *Journal of Management & Business*, 5(1), 168–181. <https://journal.stieamkop.ac.id/index.php/seiko/article/download/1903/1260>
- Osiyo, A. K. M., & Samuel, H. (2018). Pengaruh Green Marketing Terhadap Green Brand Image Dan Purchase Intention Pelanggan Pada Starbucks Coffee Malang. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 5(2), 1–9.
- Religia, Y., Sriyanto, A., & Hidayat, R. S. (2022). PENGARUH BRAND IMAGE, ELECTRONIC WORD OF MOUTH DAN CELEBRITY ENDORSER TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PRODUK DAYPACK EIGER DI KOTA BEKASI. *Jurnal Ekonomika Dan Manajemen*, 11(1), 77. <https://doi.org/10.36080/jem.v11i1.1745>
- Rahayu, Sri. (2022). Founder Somethinc Ungkay Susahnya Produk Kecantikan Lokal Tembus Pasar di Negeri Sendiri. Diakses 9 Oktober 2023 dari <https://money.kompas.com/read/2022/06/08/123000526/-founder-somethinc-ungkap-susahnya-produk-kecantikan-lokal-tembus-pasar-di?page=all>.