

**PENGARUH *CELEBRITY ENDORSEMENT* DAN TESTIMONI
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MEDIA SOSIAL
PRODUK JUMPUTAN DIN'S NUSANTARA DENGAN
MINAT BELI SEBAGAI VARIABEL
INTERVENING**

TESIS

Ditulis Untuk Memenuhi Sebagai Persyaratan Dalam
Menempuh Gelar Magister Manajemen



Nama : DIAN NOVITA SARI
NPM : 214641007
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS TRIDINANTI**

2023

LEMBAR PERSETUJUAN KOMISI PEMBIMBING TESIS

Tesis ini Telah Disetujui Untuk Diujikan

PENGARUH *CELEBRITY ENDORSMENT* DAN TESTIMONI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MEDIA SOSIAL PRODUK JUMPUTAN DIN'S NUSANTARA DENGAN MINAT BELI SEBAGAI VARIABEL INTERVENING

NAMA : DIAN NOVITA SARI
NPM : 214641007
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul : PENGARUH *CELEBRITY ENDORSMENT* DAN TESTIMONI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MEDIA SOSIAL PRODUK JUMPUTAN DIN'S.NUSANTARA DENGAN MINAT BELI SEBAGAI VARIABEL INTERVENING

Menyetujui :

Pembimbing Tesis :

Tanggal 17/03/23Pembimbing I :

(Dr. Djatmiko Noviantoro, SE., M.Si)
NIDN : 0110117204

Tanggal 17/03/23Pembimbing II :

(Dr. Sari Sakarina, SE., M.M)
NIDN : 0214038501

Mengetahui:



Dr. Msy. Mikiel, SE., M.Si., Ak., CA., CSRS
NIDN: 0205026491
Tanggal: 17/03/2023

Ketua Program Studi MM,

Dr. Sari Sakarina, SE., M.M
NIDN: 0214038501
Tanggal: 17/03/2023

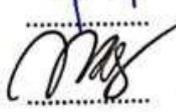
LEMBAR PENGESAHAN KOMISI PENGUJI TESIS

PENGARUH *CELEBRITY ENDORSMENT* DAN TESTIMONI TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN MEDIA SOSIAL PRODUK JUMPUTAN
DIN'S NUSANTARA DENGAN MINAT BELI SEBAGAI
VARIABEL INTERVENING

Dipertahankan di depan Komisi Penguji Tesis
Program Pascasarjana Program Studi Magister Manajemen
Universitas Tridinanti

Nama : DIAN NOVITA SARI
NPM : 214641007
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

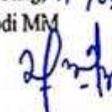
Menyetujui:

<u>Ketua Penguji :</u>	Tanggal	Tanda Tangan
Dr. Djatmiko Noviantoro, S.E, M.Si NIDN: 0110117204	17/03/2023	
<u>Anggota Penguji :</u>		
1. Dr. Sari Sakarina, S.E, MM NIDN: 0214038501	17/03/23	
2. Dr. Ir. Nasir, M.P NIDN: 0020077301	17/03/23	

Mengetahui:

Palembang, 17/03/2023
Dekan FEB

Dr. Msy. Mikial, S.E, M.Si, Ak, CA, CSRS
NIDN: 0205026401

Palembang, 17/03/2023
Kaprosdi MM

Dr. Sari Sakarina, S.E, MM
NIDN: 0214038501

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : DIAN NOVITA SARI
NPM : 214641007
Program Studi : Magister Manajemen Universitas Tridinanti
Judul Tesis : PENGARUH *CELEBRITY ENDORSMENT* DAN TESTIMONI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MEDIA SOSIAL PRODUK JUMPUTAN DIN'S NUSANTARA DENGAN MINAT BELI SEBAGAI VARIABEL INTERVENING

Dengan ini menyatakan dengan sesungguhnya bahwa:

1. Tesis yang saya susun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Magister Manajemen (MM) dari Fakultas Ekonomi Program Studi Magister Manajemen Universitas Tridinanti seluruhnya adalah hasil karya sendiri.
2. Apabila ada bagian-bagian tertentu dalam penulisan tesis yang saya kutip dari hasil karya orang lain akan saya tulis sumbernya dengan jelas, sesuai norma, kaidah dan etika penulisan ilmiah.
3. Jika kemudian hari ditemukan seluruh atau sebagian tesis yang saya susun ini bukan hasil karya saya sendiri atau adanya plagiat dalam bagian-bagian tertentu, saya bersedia menerima sanksi pencabutan gelar Akademik Magister Manajemen (MM) yang saya sandang dan sanksi-sanksi lainnya sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Demikianlah pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dalam keadaan sadar dengan rasa tanggung jawab tanpa paksaan dari pihak manapun.

Palembang, Maret 2023
Yang Menyatakan



Dian Novita Sari

MOTTO

*“Yakinlah dengan iman, usahakan dengan ilmu, sampaikan dengan amal
(Yakin usaha sampai)”*

“Kun Fayakun”

ABSTRAK

Penelitian ini pada dasarnya bertujuan untuk mengetahui Pengaruh *Celebrity Endorsment* Dan Testimoni Terhadap Keputusan Pembelian Media Sosial Produk Jumputan Din's Nusantara Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. Dalam penulisan Tesis ini penulis menggunakan teknik pengumpulan data secara primer, yang diperoleh dengan penyebaran kuesioner. penelitian ini menggunakan analisis jalur dan menggunakan aplikasi statistik Smart PLS 3.0. dengan sampel berjumlah 98 responden.

Hasil Penelitian menunjukkan bahwa terdapat Pengaruh *Celebrity Endorsment* Dan Testimoni Terhadap Keputusan Pembelian Media Sosial Produk Jumputan Din's Nusantara Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening, dengan dengan persamaan $Y = 0,524X_1 + 0,301X_2 + \varepsilon_1$, dan persamaan $Z = 0,520X_1 + 0,222X_2 + 0,382Y + \varepsilon_2$, terdapat pengaruh *Celebrity Endorsment* terhadap Minat Beli Produk Jumputan Din's Nusantara. ditunjukkan dari nilai *Original Sample* sebesar 0,524 dengan nilai *T-Statistic* sebesar $3,227 \geq 1,96$, nilai *P-Value* adalah $0,000 \leq 0,05$, terdapat pengaruh Testimoni terhadap Minat Beli Produk Jumputan Din's Nusantara, ditunjukkan dari nilai *Original Sample* sebesar 0,301 dengan nilai *T-Statistic* sebesar $3,640 \geq 1,96$, nilai *P-Value* adalah $0,000 \leq 0,05$, terdapat pengaruh *Celebrity Endorsment* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk Jumputan Din's Nusantara, ditunjukkan dari nilai *Original Sample* sebesar 0,520 dengan nilai *T-Statistic* sebesar $3,809 \geq 1,96$, nilai *P-Value* adalah $0,000 \leq 0,05$, terdapat pengaruh Testimoni berpengaruh Keputusan Pembelian Produk Jumputan Din's Nusantara, ditunjukkan dari nilai *Original Sample* sebesar 0,222 dengan nilai *T-Statistic* sebesar $2,084 \geq 1,96$, nilai *P-Value* adalah $0,038 \leq 0,05$, terdapat pengaruh Minat Beli berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk Jumputan Din's Nusantara, ditunjukkan dari nilai *Original Sample* sebesar 0,382 dengan nilai *T-Statistic* sebesar $3,010 \geq 1,96$, nilai *P-Value* adalah $0,003 \leq 0,05$.

Kata Kunci: *Celebrity Endorsment*, Testimoni, Minat Beli dan Keputusan Pembelian

ABSTRACT

This study basically aims to determine the effect of celebrity endorsements and testimonials on purchasing decisions for social media products, Jumputan Din's Nusantara with buying interest as an intervening variable. In writing this thesis the writer uses primary data collection techniques, which are obtained by distributing questionnaires. This study uses path analysis and uses the Smart PLS 3.0 statistical application. with a sample of 98 respondents.

The results of the study show that there is an influence of celebrity endorsements and testimonials on purchasing decisions for social media products of Jumputan Din's Nusantara with purchase intention as an intervening variable, with the equation $Y = 0.524X_1 + 0.301X_2 + \epsilon_1$, and the equation $Z = 0.520X_1 + 0.222X_2 + 0.382 Y + \epsilon_2$, there is influence of Celebrity Endorsement on Buying Interest of Din's Nusantara Jumputan Products. shown from the Original Sample value of 0.524 with a T-Statistics value of $3.227 \geq 1.96$, the P-Value is $0.000 \leq 0.05$, there is an influence of Testimonials on Interest in Buying Jumputan Din's Nusantara Products, shown from the Original Sample value of 0.301 with a value The T-Statistic is $3.640 \geq 1.96$, the P-Value is $0.000 \leq 0.05$, there is the influence of Celebrity Endorsement on the Purchase Decision of Jumputan Din's Nusantara Products, shown from the Original Sample value of 0.520 with a T-Statistic value of $3.809 \geq 1.96$, the P-Value is $0.000 \leq 0.05$, there is the influence of Testimonials that influence the Purchase Decision of Jumputan Din's Nusantara Products, shown from the Original Sample value of 0.222 with a T-Statistics value of $2.084 \geq 1.96$, the P-Value is $0.038 \leq 0.05$, there is an influence of Purchase Interest on the Purchase Decision of Din's Nusantara Jumputan Products, as shown by the Original Sample value of 0.382 with a T-Statistic value is $3.010 \geq 1.96$, the P-Value is $0.003 \leq 0.05$

Keywords: *Celebrity Endorsement, Testimonial, Purchase Intention and Purchase Decision*

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kita panjatkan kehadirat Allah SWT, karena hanya dengan rahmat dan karunia –Nya tesis ini dapat diselesaikan dengan baik. Tesis ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memenuhi tugas kurikuler dalam memperoleh gelar Magister, Program Studi Magister Manajemen, Fakultas Ekonomi Universitas Tridinanti Palembang.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui Pengaruh Work Life Balance dan Self Efficacy Terhadap Organizational Citizenship Behavior (OCB) yang berdampak pada Kinerja Karyawan PT. Asuransi Tri Pakarta Cabang Palembang. Hasil penelitian ini dapat di harapkan dapat berguna bagi peningkatan OCB dan kinerja karyawan PT. Asuransi Tri Pakarta Cabang Palembang

Pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan terima kasih kepada:

1. Ketua Yayasan Pendidikan Nasional Tridinanti Palembang, Bapak Prof. H. Machmud Hasjim, MME
2. Rektor Universitas Tridinanti Palembang, Ibu Dr. Ir. Hj. Manisah, M.P
3. Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Tridinanti Palembang, Ibu. Msy. Mikial, S.E, M.Si, Ak, CA, CSRS
4. Direktur Program Pasca Sarjana MM-UTP, Bapak Dr. Djatmiko Noviantoro, S.E, M.Si
5. Ketua Program Studi Magister Manajemen Universitas Tridinanti Palembang, Ibu Dr. Sari Sakarina, S.E, M.M
6. Bapak Dr. Djatmiko Noviantoro, S.E, M.Si, selaku pembimbing pertama yang telah memberikan nasehat, saran dan komentar yang membangun di sepanjang proses penelitian dan dukungan beliau untuk menyelesaikan tesis ini
7. Ibu Dr. Sari Sakarina, S.E, MM, selaku pembimbing kedua yang terus memberikan dorongan, nasehat, bimbingan, diskusi, mengoreksi serta masih menyempatkan waktu disela kesibukan untuk menerima dan berdiskusi kepada penulis
8. Kepada kedua orang tua, yang telah mendoakan kelancaran dan kesuksesan adinda
9. Seluruh teman-teman MM angkatan 46 yang selalu kompak selalu

Penulis menyadari bahwa tesis ini masih terdapat sejumlah kekurangan yang merupakan kelemahan peneliti dalam melaksanakan tugas penelitian ini. Dengan segala hormat, segala bentuk kekurangan peneliti tersebut mohon dapat di koreksi oleh pembaca.

Palembang, Februari 2023

Dian Novita Sari

DAFTAR ISI

LEMBAR JUDUL	i
LEMBAR PERSETUJUAN	ii
SURAT PERNYATAAN	iii
MOTTO	iv
ABSTRAK	v
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	xi
RIWAYAT HIDUP	xiii

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang	1
1.2 Identifikasi Masalah	9
1.3 Batasan Masalah	9
1.4 Rumusan Masalah	10
1.5 Tujuan Penelitian	10
1.6 Manfaat Penelitian	11

BAB II KAJIAN PUSTAKA

2.1 Kajian Teoritis	13
2.1.1 <i>Celebrity Endorsment</i>	13
a. Pengertian <i>Celebrity Endorsment</i>	14
b. Jenis-Jenis <i>Celebrity Endorsment</i>	16
c. Karakteristik <i>Celebrity Endorsment</i>	18
d. Dimensi dan Indikator <i>Celebrity Endorsment</i>	20
e. Faktor Pertimbangan dalam memilih <i>Celebrity Endorsment</i> ..	20
2.1.2 Testimoni	22
a. Pengertian Testimoni	23
b. Fungsi Testimoni	23
c. Keunggulan Testimoni	23
d. Dimensi dan Indikator Testimoni	24
2.1.3 Minat Beli	26
a. Pengertian Minat Beli	26
b. Dimensi Minat Beli	27
c. Indikator Minat Beli	29
d. Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli	30
2.1.4 Keputusan Pembelian	30

a. Pengertian Keputusan Pembelian.....	30
b. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian	31
c. Tahap-Tahap Proses Keputusan Pembelian	34
d. Dimensi Keputusan Pembelian	37
e. Indikator Keputusan Pembelian	37
2.2 Penelitian Yang Relevan	38
2.3 Kerangka Berpikir.....	39
2.4 Hipotesis	40

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Tempat dan Waktu Penelitian	42
3.1.1 Waktu Penelitian	42
3.1.2 Tempat Penelitian	43
3.2 Populasi dan Sampel	43
3.3.1 Populasi.....	43
3.3.2 Sampel.....	43
3.3 Desain Penelitian.....	44
3.4 Variabel dan Definisi Operasional	44
3.4.1 Variabel	44
3.4.2 Definisi Operasional.....	45
3.5 Instrumen Penelitian	47
3.6 Teknik Pengumpulan Data.....	48
3.7 Teknik Analisis Data.....	49
3.8 Analisis Deskriptif	50
3.9 Analisis Inferensial	51

BAB IV HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Analisis	59
4.1.1 Deskriptif Objek Penelitian.....	59
4.1.2 Deskriptif Data Demografi Responden.....	60
4.1.3 Deskriptif Jawaban Responden.....	64
4.2 Pembahasan Hasil	84

BAB V KESIMPULAN, IMPLIKASI DAN SARAN

5.1 Kesimpulan	89
5.2 Implikasi	90
5.3 Saran	91

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Keuangan.....	8
Tabel 2.1 Penelitian Yang Relevan.....	38
Tabel 3.1 Waktu Penelitian.....	42
Tabel 3.2 Variabel dan Definisi Operasional.....	46
Tabel 3.3 Skala Pengukuran.....	48
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	61
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	62
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan.....	63
Tabel 4.4 Kategori Jawaban.....	65
Tabel 4.5 Kategori Jawaban Responden.....	65
Tabel 4.6 <i>Outer Loading PLS Algorithm1</i>	69
Tabel 4.7 <i>Outer Loading PLS Algorithm2</i>	72
Tabel 4.8 <i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	73
Tabel 4.9 Nilai <i>Discriminant Validity</i>	75
Tabel 4.10 Koefisien Reliabilitas <i>Alpha Cronbach</i>	77
Tabel 4.11 Hasil Uji Reliabilitas.....	77
Tabel 4.12 Nilai <i>R Square</i>	78
Tabel 4.13 <i>Direct Effect</i>	79
Tabel 4.14 <i>Indirect Effect</i>	83

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Hasil Testimoni Konsumen.....	7
Gambar 2.1 Proses Keputusan Pembelian	35
Gambar 2.2 Kerangka Berpikir	40
Gambar 3.1 Hubungan Struktural antara X1, X2 dan Y terhadap Z.....	55
Gambar 4.1 Full Model Setelah Dikalkulasi 1	68
Gambar 4.2 Full Model Setelah Dikalkulasi 2.....	72
Gambar 4.3 Hasil Uji T Statistik Antar Variabel.....	82

RIWAYAT HIDUP

Dian Novita Sari, dilahirkan di Tugumulyo, 19 April 1997, merupakan anak pertama dari Bapak Ahmad Yani dan Ibu Maryati.

Sekolah dasar di selesaikan pada tahun 2012 di SDN 2 Tugumulyo Lempuing OKI, Sekolah Menengah Pertama di selesaikan pada tahun 2014 di SMPN 1 Lempuing OKI, kemudian melanjutkan Pendidikan Sekolah Menengah Atas di SMK N 1 Lempuing pada tahun 2016. Melanjutkan Strata 1 di Fakultas Ekonomi Program Studi Manajemen Pemasaran. Memasuki Program Pascasarjana Magister Manajemen Universitas Tridinanti Palembang pada tahun 2021.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di Era Globalisasi ini pengguna teknologi dan informasi semakin meningkat dalam dunia perdagangan. Mobilitas manusia yang tinggi menuntut dunia perdagangan mampu menyediakan layanan jasa dan informasi serta komunikasi yang banyak membantu masalah-masalah sosial dan ekonomi.

Kotler (2008:67) menjelaskan bahwa transaksi bisnis dimasa mendatang diprediksi akan berpindah dari market (toko atau sebuah tempat) menuju ke *market place* (toko online), artinya dimasa mendatang bisnis secara offline akan berubah menjadi transaksi bisnis secara online.

Laporan terbaru dari agensi marketing *We are Social dan Platform manajemen media sosial Hootsuite* mengungkapkan bahwa lebih dari setengah penduduk di Indonesia telah aktif menggunakan media sosial pada Januari 2021. Dalam laporan berjudul *Digital 2021 : The Latest Insights Into State of Digital*, disebutkan bahwa dari total 247,9 juta penduduk di Indonesia, 170 juta di antaranya telah menggunakan media sosial.

Angka pengguna aktif media sosial di Indonesia tersebut tumbuh sebesar 10 juta atau sekitar 6,3% dibandingkan bulan Januari 2021. Dalam periode yang sama, pengguna internet di Indonesia tumbuh 27 juta atau 15,5% menjadi 202,6 juta. Artinya produsen harus memiliki strategi tertentu untuk memasarkan produknya melalui media online/internet.

El-Gohary (2010:16) *E-Marketing* (Pemasaran Elektronik) dapat dipandang sebagai sebuah filosofi baru dan praktek bisnis modern yang terlibat dengan pemasaran barang, jasa, informasi dan ide melalui internet dan elektronik lainnya. Kutipan jurnal Kautsarina (2013) menjelaskan bahwa perbedaan mendasar antara internet marketing dan tradisional marketing adalah keterlibatan internet sebagai fasilitas. Selain untuk memuaskan kedua belah pihak, pemasaran melalui internet mempermudah hubungan antara produsen dengan pelanggan.

Kotler (2012:5) Pemasaran adalah sebuah proses kemasyarakatan dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan ingin menemukan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain. Salah satu definisi yang singkat dari pemasaran adalah memenuhi kebutuhan dengan cara yang menguntungkan.

Strategi pemasaran Menurut Kotler (1997:15) adalah cara dimana fungsi pemasaran mengatur kegiatannya untuk mencapai pertumbuhan yang menguntungkan dalam penjualan pada tingkat bauran pemasaran. Strategi pemasaran berisi strategi spesifik untuk pasar sasaran, penetapan posisi, bauran pemasaran, dan besarnya pengeluaran.

Dalam pemasaran menurut Kotler (2004) perlu diterapkan teori 4 P yakni *Product* (Produk), *Price* (Harga), *Place* (Tempat), dan *Promotion* (Promosi). Kemudian di tahun 2009 teori pemasaran dikembangkan menjadi 8P.

Kotler (2009:513) dalam *Integrated Marketing Communication* terdapat 8 bauran pemasaran yaitu periklanan (*advertising*), Promosi penjualan (*Sales Promotion*), Publisitas (*publicity*), Pemasaran Sponsorship (*event sponsorship*

marketing), penjualan langsung (*direct marketing*), penjualan perseorangan (*personal selling*), dari mulut ke mulut (*word of mounth marketing*), pemasaran interaktif (*interactive marketing*). Dari beberapa bauran komunikasi pemasaran tersebut yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah periklanan yang di barengi dengan penggunaan *Celebrity Endorsement* dan Testimoni.

Basu (2009:234) salah satu strategi pemasaran untuk meyakinkan kepada konsumen adalah dengan melakukan periklanan. Iklan merupakan informasi yang bersifat non personal yang tersusun dan terstruktur yang biasanya bersifat persuasif atau mengajak, membujuk dan meningkatkan yang dilakukan disuatu media dimana media tersebut harus dibayar oleh sponsor yang akan menginformasikan produk baik berupa barang, jasa atau ide-ide. Basu menambahkan bahwa iklan merupakan salah satu kegiatan komunikasi pemasaran, secara sederhana komunikasi pemasaran dapat didefinisikan sebagai kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh pembeli dan penjual dan merupakan kegiatan yang membantu dalam pengambilan keputusan dibidang perusahaan, serta mengarahkan pengukuran agar lebih memuaskan dengan cara menyadarkan semua pihak untuk berbuat lebih baik. Penggunaan selebriti merupakan bagian dari pengembangan strategi pemasaran untuk mendukung sebuah iklan.

Fahmi (2019:93) berpendapat bahwa Periklanan dan pemasaran merupakan satu kesatuan yang tidak dapat dipisahkan, keduanya saling berkaitan satu sama lain. Periklanan artinya bagian untuk memenuhi fungsi pemasaran dimana periklanan tidak hanya sekedar memberikan informasi yang ditujukan untuk

mempengaruhi kepercayaan sikap dan citra konsumen yang berkaitan dengan suatu produk atau merek.

Secara umum penggunaan *Celebrity Endorsment* telah terbukti sangat efektif dalam pengiklanan di beberapa produk. Yang ditonjolkan pada selebriti sebagai *endorser* adalah kredibilitas yang dimiliki yaitu daya tarik, kepercayaan dan keahlian.

Celebrity (selebriti) dalam kamus besar bahasa Indonesia merupakan orang terkenal atau masyarakat. Menurut Shimp (2014:78) menyatakan bahwa *Celebrity* adalah tokoh seperti aktor atau artis yang terkenal dimasyarakat karena prestasinya di dalam bidang-bidang yang berbeda dari golongan produk yang didukung.

Sedangkan *Endorser* (pendukung) dalam kamus besar bahasa Indonesia adalah orang yang mendukung, penyokong, pembantu ataupun penunjang. *Endorser* atau istilah lainnya adalah *spoken persons* penunjang. *Endorser* atau *spoken persons* yang juga bisa dikatakan sebagai juru bicara. Dalam kamus besar bahasa Indonesia, juru bicara atau orang yang kerjanya memberi keterangan resmi dan sebagainya kepada khalayak umum yang mewakili suara kelompok atau lembaga.

Shimp (2014:80) *Celebrity Endorsment* adalah pendukung iklan yang menggunakan orang atau tokoh terkenal dalam mendukung suatu produk yang di iklankan. Dukungan *Celebrity Endorsment* yang memiliki *visibility, credibility, attractiveness, power & Product match up* di perkuat dengan adanya testimonial dari konsumen yang digunakan sebagai penguat produk yang di tawarkan oleh perusahaan.

Kotler dan Amstrong (2012:43) berpendapat bahwa testimoni iklan memang bukan merupakan format baru dalam dunia periklanan tetapi karena kelebihanannya iklan gaya ini cukup banyak digunakan akhir-akhir ini. Sumber tersebut mungkin kebanyakan orang yang mengatakan seberapa besar dia menyukai produk tersebut. Format testimoni iklan memang berbeda, iklan dengan format ini tidak tampil gemerlap atau spektakuler lewat gambar atau permainan grafis, iklan testimoni lebih menonjolkan aspek verbal berupa pengakuan dari pengguna produk. Rangkaian kata yang keluar dari mulut mereka tampak menjadi sebuah kekuatan untuk keinginan konsumen membeli sebuah produk.

Kenneth dan Roman dan Jane (2005), berpendapat bahwa testimoni merupakan sebuah cerita atau informasi yang diberikan dari seseorang yang telah berpengalaman menggunakan produk dan ditampilkan sebagai bahan iklan.

Model perilaku konsumen Kotler dan Keller (2008:23) menyatakan bahwa, konsumen dalam memutuskan pembelian produk salah satunya di pengaruhi oleh rangsangan pemasaran. Rangsangan dari perusahaan yang dimaksud yaitu *Product*, *Price*, *Place*, serta *Promotion* atau disebut dengan 4P.

Semakin banyak penggunaan *celebrity* sebagai *endorser* dalam media sosial pemasaran online, diharapkan dapat mempengaruhi minat konsumen untuk melakukan pembelian produk yang ditawarkan. Minat pembelian juga harus berbanding lurus dengan produk yang ditawarkan, harga dan kualitas produknya. Selain *celebrity endorsement* dan testimoni di media sosial memiliki peran penting terhadap minat konsumen dalam suatu keputusan pembelian.

Lucas dan Britt (2018) menyatakan bahwa, setelah dilakukan periklanan akan muncul minat beli terhadap produk/jasa yang dipromosikan. Dalam memunculkan minat beli dibutuhkan sebuah proses berfikir yang panjang. Aspek-aspek yang terdapat dalam minat beli adalah adanya perhatian, ketertarikan, keinginan dan keyakinan dari konsumen terhadap suatu produk.

Rangkuti (2009:43), berpendapat bahwa minat beli adalah respon yang muncul dari dalam individu sebelum bertindak untuk mengambil keputusan dalam mengkonsumsi barang atau jasa. Membeli bagian dari dorongan individu untuk mengkonsumsi barang atau jasa yang di inginkan atau bisa diartikan dengan komponen perilaku yang dilakukan sebelum mengambil keputusan atau tindakan dalam membeli.

Kotler dan Keller (2012:177) keputusan pembelian merupakan serangkaian tindakan yang dilakukan ketika menentukan pembelian atas dasar minat beli terhadap suatu produk. Proses keputusan pembelian terdiri atas lima tahap yakni pengenalan kebutuhan atau masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian.

Din's.Nusantara merupakan bisnis dibidang Fashion Busana dengan mengangkat salah satu kain khas Sumatera Selatan yakni kain Jumputan yang didirikan oleh Dian Novita Sari. Lahir dari Hasil Kemenangan perlombaan kegiatan Kewirausahaan, Din's.Nusantara memperoleh Beasiswa KBMI (Kegiatan Bisnis Mahasiswa Indonesia) dari Kemendikbud RI pada tahun 2019. Hingga di tahun 2022 bisnis ini masih eksis dan terus berinovasi.

Dalam mempromosikan produk jumptannya, Din's.Nusantara memanfaatkan media sosial untuk membranding dan memikat konsumen melalui postingan yang menarik. Salah satunya dengan menghadirkan *Celebrity Endorsment* dan Testimoni dari para konsumen. Dengan adanya *Celebrity Endorsment* Dan Testimoni tersebut diharapkan dapat menarik lebih banyak minat konsumen dalam menggunakan produk Jumptan Din's.Nusantara.



Sumber: Testimoni Konsumen Din's.Nusantara.

Gambar 1.1
Testimoni Konsumen Jumptan Din's.Nusantara

Selain Testimoni dari konsumen, peneliti juga mendapatkan data yang diperoleh langsung dari Toko Jumputan Din's.Nusantara terkait Pendapatan dari tahun 2019-2022. Berikut merupakan gambaran Tabel Keuangan Din's.Nusantara dari tahun 2019-2022 :

Tabel 1.1
Data Keuangan Din's.Nusantara

No	Tahun	Pendapatan Bruto
1	2019	Rp.30.000.000
2	2020	Rp.45.000.000
3	2021	Rp.90.000.000
4	2022	Rp.75.000.000

Sumber data : Butik Din's.Nusantara

Dari tabel diatas, menunjukkan hasil penjualan ditahun 2019 sejumlah Rp.30.000.000,- kemudian ditahun 2020 terjadi peningkatan penjualan sejumlah Rp.45.000.000,- ,ditahun 2021 mengalami peningkatan penjualan sejumlah Rp.90.000.000,- dan ditahun 2022 sejumlah Rp.75.000.000,- mengalami penurunan penjualan. Berdasarkan tabel dan keterangan diatas terdapat penurunan penjualan/pendapatan toko Jumputan Din's.Nusantara paa tahun 2022. Penurunan tersebut disebabkan oleh beberapa faktor yakni iklan yang kurang menarik, persaingan produk jumputan yang semakin besar, *Celebrity Endorsment* yang tidak handal menjai juru bicara, design dan motif yang cenderung monoton. Dilihat dari tabel diatas, menunjukkan adanya ketidak stabilan penjualan melalui media sosial dari tahun 2019-2022.

Melatar belakang fenomena diatas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai **“Pengaruh *Celebrity Endorsment* dan Testimoni Terhadap**

Keputusan Pembelian Media Sosial Produk Jumputan Din's.Nusantara dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening”

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang masalah tersebut dapat dikemukakan identifikasi masalah pada penelitian ini, yaitu adanya pengaruh *Celebrity Endorsment* dan Testimoni terhadap Keputusan Pembelian dengan Minat Beli sebagai Variabel Intervening yaitu sebagai berikut :

1. Perkembangan teknologi dan informasi yang sangat pesat saat ini memudahkan sebuah transaksi jual beli di dalam dunia perdagangan.
2. Testimoni merupakan komponen penting dalam periklanan dan pemasaran dimana testimoni ialah sebuah pengakuan bahwa produk tersebut sangat disukai, hal ini memperkuat dan bisa meyakinkan minat beli konsumen yang lain bahwa produk tersebut memang bagus dan disukainya.
3. *Celebrity Endorsment* memiliki pesan sangat penting selain bisa menyampaikan informasi dan rekomendasi, bisa sangat memudahkan pengguna sosial media yang sudah mengikuti salah satu *celebrity endorsment* suatu produk dalam mempengaruhi minat konsumen maupun penawaran harga yang terbaik.
4. Minat Beli konsumen menurun yang disebabkan oleh design yang monoton.
5. *Celebrity Endorsment* yang kurang kredibel dalam memerankan peran sebagai juru bicara.

1.3 Batasan Masalah

Adapun batasan masalah yang akan penulis teliti adalah “Pengaruh *Celebrity Endorsment* (X1) dan *Testimoni* (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Z) Media Sosial Produk Jumputan Din’s.Nusantara dengan Minat Beli (Y) sebagai Variabel Intervening dari tahun 2019 sampai 2022.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan pembatasan masalah yang telah diuraikan diatas maka peneliti merumuskan masalah sebagai berikut :

1. Apakah terdapat Pengaruh *Celebrity Endorsment* Terhadap Minat Beli Produk Jumputan Din’s.Nusantara?
2. Apakah terdapat Pengaruh *Testimoni* Terhadap Minat Beli Produk Jumputan Din’s.Nusantara?
3. Apakah terdapat Pengaruh *Celebrity Endorsment* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Jumputan Din’s.Nusantara?
4. Apakah terdapat Pengaruh *Testimoni* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Jumputan Din’s.Nusantara?
5. Apakah terdapat Pengaruh Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian Produk Jumputan Din’s.Nusantara?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pokok permasalahan diatas, adapun tujuan yang ingin penulis capai, antara lain untuk mengetahui:

1. Pengaruh *Celebrity Endorsment* Terhadap Minat Beli Produk Jumputan Din's.Nusantara.
2. Pengaruh Testimoni Terhadap Minat Beli Produk Jumputan Din's.Nusantara.
3. Pengaruh *Celebrity Endorsment* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Jumputan Din's.Nusantara.
4. Pengaruh Testimoni Terhadap Keputusan Pembelian Produk Jumputan Din's.Nusantara.
5. Pengaruh Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian Produk Jumputan Din's.Nusantara.

1.6 Manfaat Penelitian

Manfaat yang peneliti harapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Bagi Toko Jumputan Din's.Nusantara
 1. Gambaran seberapa besar pengaruh *Celebrity Endorsment* dan Testimoni terhadap keputusan pembelian media sosial produk Jumputan Din's.Nusantara dengan minat beli sebagai Variabel Intervening.
 2. Sebagai tolak ukur efektifitas penggunaan *Celebrity Endorsment* dan Testimoni dapat meningkatkan penjualan produk jumputan serta menarik minat beli produk Jumputan Din's.Nusantara.

b. Bagi Peneliti.

Penelitian ini merupakan salah satu bukti bahwa peneliti telah dapat menerapkan ilmu berupa teori-teori yang didapatkan selama penulis menempuh pendidikan kuliah ke dalam dunia praktik sekaligus sebagai ajang menggali hal-hal yang berkaitan dengan manajemen pemasaran terutama strategi pemasaran yakni terkait dengan Pengaruh *Celebrity Endorsment* dan Testimoni terhadap Keputusan Pembelian Konsumen terhadap Produk Jemputan Din's.Nusantara.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 2018. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung.
- Anas, Ahmad Aulia dan Sudarwanto, Tri. (2020). Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Di Eiger Store Royal Plaza Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*. Vol 8 No 3
- Badri, Juarsa dan Safitri, Three Sandy Rahma. (2021). Pengaruh Brand Ambassador, Minat Beli dan Testimoni Terhadap Keputusan Pembelian Online di Instagram Pada Mahasiswa di Kota Padang. Vol.9 No4
- Djohan, Agustinus Johannes. 2016. *Manajemen dan Strategi Pembelian*. Malang: Media Nusa Creative .
- El-Gohary, Hatem. 2010. "E-marketing- A Literature Review from a small businesses perspective." 16.
- Febrianti. 2021. "Pengaruh Celebrity Endorser dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli."
- Frans, Royan. 2005. Sales Force (meningkatkan penjualan dengan rancangan bangun sales force effective. Yogyakarta: Andi Offset.
- Hasan, Ali. 2017. *Marketing dan Kasus-kasus Pilihan*. Yogyakarta: CAPS.
- Irham, Fahmi. 2019. *Perilaku Konsumen Teori Dan Aplikasi* . Bandung: Alfabeta.
- Kasali, Rhenal. 2007. *Manajemen Periklanan Konsep dan Aplikasinya*. Indonesia: Pustaka Utama Grafiti.
- Kautsarina. 2013. "Pemasaran Elektronik Melalui aplikasi jejaring sosial. Survei pelaku UMKM di Provinsi Jambi dan Bengkulu Penelitian pada BPPKI Jakarta Balitbang SDM Keminfo."
- Kolter, Philip, and Gary Armstrong. 2012. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Erlangga.
- _____. 2012. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jakarta: Erlangga Edisi V.Jilid 1.
- Kotler & Armstrong. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Jakarta :Erlangga
- Kotler & Keller.(2012). *Marketing Management*. New Jersey : Pearson.
- Lucas, D.B., dan Britt, S.H. (2018). *Advertising Psychology dan Research*. Mc Graw-Hill, New York.
- Maulana, Ogi. (2021). *Pengaruh Selebrity Endorsment, Brand Image, Dan Testimoni Dalam Meningkatkan Minat Beli Produk*.*Jurnal Bahtera Inovasi* Vol.4 No.2 Tahun 2021
- Martaka. (2018). *Endorser Selebriti Pada Iklan Politik Sebagai Upaya Vote Getter Pada Pemilih Muda*. *Jurnal Ilmu Komunikasi*. Vol.5 No.1
- Ningrum. (2019). *Pengaruh Iklan dan Testimoni terhadap keputusan pembelian (Survei pelanggan klinik veanela beauty care)*
- Nurhayati,Dita Olivia . (2019). *Pengaruh Celebrity Endorser Di Media Sosial Instgram Dalam Promosi Produk Hijab Terhadap Minat Beli Konsumen*.

- Paramita, Ayu. Ali, Hapzi dan Dwikoco, Fransiskus. (2022). Pengaruh Labelisasi Halal, Kualitas Produk dan Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian. JMPIS. Vol 3
- Percy L, and Rossiter, J.R. (1987). *Advertising & Promotion Manajement*. McGraw-Hill, Singapore
- Priansa, Juni Doni. (2021). *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*.
- Philip K, Keller K. (2009). *Marketing Management, 15th edition New Jersey Pearson Prectice Hall.Inc*.
- Philip Kotler & Gary Amstrong. (2012). Prinsip-prinsip Pemasaran, Jakarta : Erlangga Jilid 2
- Philip Kotler. (1997). *Manajemen Pemasaran*, Jakarta : Prihalindo .
- _____. (2008). *Manajemen Pemasaran*, Jakarta : Erlangga Jilid 2.
- _____. (2009). *Integrated Marketing Comuccation*.
- Putri, Megawati. (2017). Pengaruh *Celebrity Endorser, Word Of Mount, Dan Tagline Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Brand Awareness*.
- Rangkuti, Freddy. (2009). *The Power of Branding Teknik Mengelola Brand Equity Strategi Pengembangan*.
- Renaningtyas, Laksmi. Suhardiyah, Martha. Wibowo, Tony Susilo. (2022) Pengaruh Testimoni dan Harga Terhadap Minat Beli Top Up Voucher Game Arena of Valor di Yuriko Shop. Journal of Sustainability Business Research. Vol 3 No 3
- Sahputra. (2017). *Pengaruh Celebrity Endorser Dan Promotion Yang Dimediasi Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian*.
- Schiffman & Kanuk. (2008). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Indeks.2008
- Shimp. (2014). *Marketing Manajemen*. Salemba Empat, Jakarta.
- _____. (2014). *Advertising & Promotion*. Salemba Empat, Jakarta.
- Suhardi, Dadang dan Irmayanti, Rika. (2019). *Pengaruh Celebrity Endorser , Citra Merek dan Kepercayaan Merek Terhadap Minat Beli Konsumen. Jurnal Inspirasi Bisnis dan Manajemen*. Vol. 3 No.1
- Sugiyono. (2018). *Metodologi Penelitian*. Bandung: CV Aftabeta
- Swasta, Basu DH. (2009). *Azaz-azaz Marketing*. Penerbit: Liberti
- Thomson, M, A Athur A. (2016). *Crafting and excecuting strategy : the quest for competitive advartage, concepts and reading*. Newyork, McGraw-Hill. Education.
- Wati, Cahya. (2020). *Pengaruh Celebrity Endorsment Dan Testimoni Terhadap Minat Beli Konsumen Melalui Media Sosial Instagram*. Skripsi
- Wati, Nany Widia. (2022). *Pengaruh Testimonial Dan Selebgram Endorsment Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Online Shop Melalui Media Sosial Instagram (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Uin Sts Jambi)*. Skripsi.
- Yohanes, Dicky. (2020). *Pengaruh Testimoni Dan Store Terhadap Minat Beli Ulang Di Kafe Warunk Upnormal Gresik*.
- Zahra, Daefina. (2021). *Pengaruh Velebrity Endorsment, Brand Image Dan Testimoni Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Mie Instan Lemonilo Pada Media Sosial Instagram*