



**PENGARUH TESTIMONIAL REVIEW CELEBRITY ENDORSER TASYA FARASYA
TERHADAP MINAT BELI PRODUK SKINCARE WHITELAB
(Analisis Regresi Terhadap Followers Akun Instagram @Tasyafarasya)**

Oleh

Anisya Octaviani Dewi¹⁾, Kusrin²⁾, Weni A. Arindawati³⁾

^{1,3}Jurusan Ilmu Komunikasi, Universitas Singaperangsa Karawang.

²Fakultas Keguruan & Ilmu Pendidikan, Universitas Singaperangsa Karawang.

Jl. HS. Ronggo Waluyo, Telukjambe Timur, Karawang, Jawa Barat, Indonesia. 41361

Email: ¹anisya.octavianidewi17039@student.unsika.ac.id, ²Kusrin@fkip.unsika.ac.id

³weni.adityasning@fisip.unsika.ac.id

Abstrak

Dalam memilih sesuatu, konsumen kadang memiliki keragu-raguan dalam membeli, Sebagai salah satu strategi promosi di media sosial, testimonial oleh Celebrity endorser cukup sering digunakan dalam pemasaran, manusia biasanya cenderung meniru apa yang dilakukan oleh seseorang yang lebih dari dirinya apalagi yang memiliki kredibilitas tinggi. Testimonial oleh Celebrity endorser ini digunakan untuk menarik konsumen agar membeli produk dan mengurangi keragu-raguan khalayak akan produk. Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh testimonial celebrity endorser Tasya Farasya yang terdiri dari pengakuan, kredibilitas dan rekomendasi terhadap minat beli skincare Whitelab. Metodologi penelitian ini menggunakan metode Kuantitatif dimana populasi penelitian ini adalah Followers Instagram @Tasyafarasya dengan sampel sebanyak 100 orang. Teknik pengumpulan data menggunakan kuisioner online. Hasil analisis regresi berganda dengan bantuan aplikasi program SPSS versi 26 for windows diperoleh persamaan $Y = -0,140 + 0,110 X_1 + 0,296 X_2 + 0,057 X_3$. Hasil uji Hipotesis yang dilakukan melalui uji F (simultan) diperoleh nilai signifikan $0,000 < 0,05$ dan diperoleh nilai $F_{Hitung} 8,165 > 2,70 F_{Tabel}$, sehingga dapat disimpulkan terdapat pengaruh variabel X Testimonial Review [(X1)Pengakuan, (X2)Kredibilitas, dan (X3)Rekomendasi] secara simultan terhadap variabel Y minat beli produk skincare Whitelab pada Followers akun Instagram @Tasyafarasya. Hasil dari koefisien determinasi sebesar 20,3%, membuktikan adanya pengaruh Testimonial Review sebesar 20,3%.

Kata Kunci: Media Sosial, Testimonial, Celebrity endorser.

PENDAHULUAN

Di Indonesia, industri kecantikan mengalami peningkatan yang cukup besar setiap tahunnya. Dikutip dalam artikel dari CNCB Indonesia, menjelaskan bahwa pada kuartal pertama tahun 2020 menurut data Badan Pusat Statistik (BPS) kinerja industri kimia farmasi dan obat tradisional termasuk juga sektor kosmetik mengalami pertumbuhan sebesar 5,59 persen. Menurut Doddy Rahadi, Kepala Badan Penelitian dan Pengembangan Industri (BPPI), ditengah tekanan dampak pandemi Covid-19, kelompok manufaktur ini tetap bisa bertahan, bahkan mampu

memberikan kontribusi signifikan terhadap devisa negara, hal ini dapat dilihat dari nilai ekspor kelompok manufaktur ini yang menembus 317 juta dollar AS pada kuartal pertama tahun 2020 [1].

Dimasa kecanggihan teknologi dan informasi seperti sekarang ini memunculkan media-media baru. Perkembangan pengguna internet di Indonesia terutama media sosial nya membuat para pembisnis banyak yang memilih media ini untuk dijadikan media dalam promosinya.

Media sosial adalah salah satu media baru yang banyak dimanfaatkan oleh perusahaan



dalam kegiatan promosinya, hal ini dikarenakan jumlah pengguna internet dan media sosial di Indonesia selalu meningkat setiap tahunnya. Menurut data dari Hootsuite, pada Januari 2021 pengguna media sosial aktif di Indonesia mencapai 170 juta pengguna dari 274,9 juta penduduk di Indonesia, dengan rata-rata setiap hari menggunakan sosial media yaitu selama 3 jam 14 menit. Jumlah pengguna media sosial ini meningkat sebanyak 6,3% dari tahun sebelumnya.

Gambar 1. Data Tren Internet dan Media sosial 2021 di Indonesia



(Sumber : Hootsuite, diakses pada tanggal 12 April 2021)

Diantara banyak nya media sosial, *Instagram* berhasil menempati tiga besar dengan pengguna terbanyak menurut data hootsuite 2020, media sosial *Instagram* berada di peringkat empat dengan persentase 86,6% dari jumlah populasi masyarakat Indonesia.

Instagram sendiri merupakan media sosial yang dapat mengunggah foto dengan menggunakan jaringan internet, sehingga informasi yang disampaikan dapat diterima dengan cepat. Fitur-fitur di *Instagram* pun ada banyak dan dapat di dimanfaatkan untuk meningkatkan kreatifitas penggunaanya [2]. *Instagram* inilah yang sering digunakan oleh banyak perusahaan sebagai media promosi.

Saat ini, dalam pemasaran online atau pemasaran yang dilakukan melalui media sosial seperti *Instagram*, banyak perusahaan menggunakan jasa *celebrity endorser* dalam

kegiatan promosinya. Penggunaan *celebrity endorser* dalam bagian dari periklanan dilakukan untuk menarik konsumen, sebab menurut Sutisna (2003) dalam bukunya *Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran* menjelaskan bahwa penggunaan *opinion leader* cukup efektif dalam pemasaran, manusia biasanya cenderung meniru apa yang dilakukan oleh seseorang yang lebih dari dirinya. Dengan itu, penggunaan *celebrity endorser* merupakan salah satu strategi promosi di media sosial agar produknya lebih dikenal dan menarik minat beli konsumen.

Seperti yang dilakukan banyak perusahaan dalam melakukan promosinya dengan menggunakan *celebrity endorser*, salah satu produk perawatan kulit (*skincare*) *Whitelab* pun menggunakan *celebrity endorser* untuk mempromosikan produk nya di media sosial.

Whitelab merupakan brand lokal yang baru saja dirilis pada Maret tahun 2020. *Whitelab* melakukan berbagai strategi *marketing* untuk memperkenalkan produknya, salah satunya dengan menggaet para selebriti dalam mempromosikan produknya. Banyak selebriti yang digaet oleh *Whitelab* untuk mempromosikan produk nya, salah satu nya yaitu *beauty influencer* Tasya Farasya. Tasya Farasya merupakan *beauty influencer* yang terkenal di media sosial oleh pengikutnya. Dipilihnya Tasya Farasya sebagai *celebrity endorser* bukanlah tanpa alasan, melihat prestasi dan kesuksesan Tasya Farasya di bidang kecantikan yang menjadikan dirinya sebagai salah satu *beauty influencer* di Indonesia membuat dirinya pantas dalam mempromosikan produk kecantikan. Tasya Farasya merupakan *beauty influencer* yang aktif dalam membagikan konten mengenai produk-produk kecantikan di media sosialnya. Tasya farasya memiliki 4,6 juta followers di media sosial *Instagram* nya (Data diakses pada tanggal 03 Juni 2021). Baru- baru ini Tasya Farasya meraih “*Top 10 digital creators 2021*” dalam data Forbers Indonesia dan menjadi satu-



satunya wanita yang masuk dalam kategori tersebut.

Tasya Farasya dalam mempromosikan produk *Whitelab* ini menggunakan teknik *testimonial review*, dimana dirinya secara rutin seminggu sekali dalam waktu sebulan memperlihatkan hasil kinerja rangkaian produk *Whitelab* di wajahnya dalam story *instagram* nya. Menurut Monle Lee dan Carla Jhonson, *testimonial* dapat disebut dengan pengakuan lisan, yang dapat menggunakan tokoh-tokoh (*public figure*) atau orang biasa yang menjadi konsumen untuk memberikan kesaksian mengenai produk, biasanya akan lebih persuasif daripada penjelasan dari seseorang tanpa pengalaman memakai produk [3]. Menurut Zainal Abidin Partao, *Testimonial review* ini dapat mengurangi keragu-raguan khalayak terhadap produk [4].

Publik Figur dalam *testimonial* diasumsikan memiliki kredibilitas, tampilan fisik dan karakter non-fisik yang membuat mereka lebih menarik dan disukai oleh konsumen. Menurut Shimp (2003), banyak khalayak mudah mengidentifikasi diri dengan para selebriti, mereka sering memandang selebriti sebagai pahlawan atas prestasi, kepribadian dan daya tarik fisik mereka [5]. Oleh karena itu, Tasya Farasya sebagai *celebrity endorser* diharapkan dapat membawa dampak positif bagi produk dan dapat meningkatkan penjualan produk.

Tolak ukur *testimonial* menurut Andrew Griffith (2011:153) adalah pengakuan, kredibilitas dan rekomendasi. Pengakuan merupakan pengakuan sumber sebagai konsumen yang telah menggunakan produk. Lalu yang kedua ada Kredibilitas, merupakan indikator sumber, dimana penerima memandang sumber yang membawakan *testimonial* merupakan sumber yang berpengetahuan, memiliki daya tarik, kepercayaan dan keahlian. Terakhir ada rekomendasi, yaitu merupakan adanya rekomendasi mengenai produk dari sumber kepada khalayak.

Model proses komunikasi pada penelitian ini berdasarkan teori perilaku konsumen menurut Kotler dan Keller, Hal ini dikarenakan perilaku konsumen dalam membeli sesuatu itu melalui proses keputusan pembelian konsumen yang di pengaruhi oleh stimulus pemasaran mengenai suatu produk yang diterimanya. Hal inilah yang melatar belakangi penulis untuk melakukan penelitian dengan judul “**Pengaruh Testimonial Review Celebrity endorser Tasya Farasya Terhadap Minat Beli Produk Skincare Whitelab (Analisis Regresi Pada Followers Akun Instagram @Tasyafarasya)**”.

LANDASAN TEORI Komunikasi Pemasaran

Menurut Kotler & Keller, komunikasi pemasaran merupakan sarana yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen mengenai produk yang mereka jual baik secara langsung ataupun tidak langsung. [6]

Instagram

Instagram merupakan salah satu media sosial yang dapat membagikan foto dan video dalam meberikan informasinya, dalam *Instagram* terdapat fitur follow untuk menjalin hubungan atau pertemanan dengan pengguna *Instagram* lainnya, ada istilah *following* yang artinya pengguna yang mengikuti akun *Instagrammu* dan ada istilah *followers* yang artinya pengguna-pengguna *instagram* yang kamu ikuti akun *instagramnya*. *Instagram* merupakan aplikasi yang dapat diunduh dalam system IOS, Android dan Windows phone [7].

Celebrity endorser

Selebriti menurut Frans M.Royan adalah individu yang memiliki daya tarik publik dan memiliki pengaruh terhadap khalayak, selebriti ini dapat digunakan sebagai alat untuk mewakili segmen pasar secara cepat dalam dunia pemasaran dan *Endorser* merupakan alat pendukung dalam periklanan dengan tujuan untuk memasarkan suatu produk. *Endorser* dapat dikatakan sebagai ikon yang



menyampaikan sebuah pesan atau informasi mengenai produk dengan cara memperagakannya.[8]

Menurut Schiffman dan Kanuk ada beberapa peran selebriti yang dapat digunakan oleh sebuah perusahaan dalam mempromosikan produknya, yaitu : [9]

1. *Testimonial*
2. *Endorsement*
3. *Actor*
4. *Spokesperson*

Menurut Shimp (2003) *Celebrity endorser* memiliki beberapa karakteristik sebagai berikut :

1. Daya Tarik
2. Keahlian
3. Kelayakan Dipercayai.

Testimonial Review

Menurut Andrew Griffith (2011:153) *Testimonial* merupakan cara untuk membangun kredibilitas, pesan atau informasi yang dipublikasikan harus memihak kepada banyak orang, tidak hanya satu orang atau kepentingan pribadi. *Testimonial* pada dasarnya merupakan pengakuan atau dukungan terhadap suatu bisnis dari konsumen yang sudah memakai produk tersebut. *Testimonial* pun merupakan bentuk rekomendasi dari konsumen sebelumnya yang dapat membantu khalayak atau calon konsumen dalam membuat keputusan untuk menggunakan produk/jasa tersebut [10].

Dalam konsep menurut Muniz, Jr dan O'Guinn, Thomas C kesaksian dalam *testimonial* diklasifikasikan dalam 3 jenis narasumber, yaitu [11] :

1. *Celebrity Testimonial*,
2. *Expert Spokespeople*,
3. *Average-user testimonial*,

Minat Beli

Minat beli merupakan perilaku calon konsumen dalam bertindak sebelum keputusan pembelian belum benar-benar terlaksana. Menurut Kotler, minat beli konsumen merupakan sesuatu yang muncul setelah menerima stimulus atau rangsangan mengenai suatu produk yang dilihatnya, dari rangsangan

tersebutlah timbul adanya perhatian lalu ketertarikan untuk mencoba produk tersebut sampai akhirnya timbul adanya keinginan untuk membeli produk tersebut.

Lucas dan Britt menyebutkan aspek-aspek dalam minat beli, antara lain :

1. Perhatian, adanya perhatian yang besar dari konsumen terhadap suatu produk (barang atau jasa).
2. Ketertarikan, setelah adanya perhatian maka akan timbul rasa tertarik pada konsumen.
3. Keinginan, berlanjut pada perasaan untuk memiliki suatu produk tersebut.

Teori Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan studi mengenai bagaimana suatu individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan juga bagaimana barang, jasa, ide, pengalaman dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan. Menurut Kotler & Keller, keputusan seseorang atas merek, kategori produk, tempat untuk didatangi, waktu pembelian dan jumlah pembelian merupakan hasil dari rangsangan (stimulus) yang berasal dari luar dirinya. Berikut merupakan model perilaku konsumen menurut Kotler & Keller (2008) [12] :

Gambar 2. Model Perilaku Konsumen



Sumber : Kotler & Keller (2008)

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode penelitian dengan pendekatan kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif merupakan pengumpulan data dengan menggunakan instrument penelitian



kemudian analisisnya bersifat statistik, metode penelitian kuantitatif ini digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang ada [13].

Peneliti menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan menggunakan survei berupa kuisisioner online. Metode kuantitatif dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui pengaruh *testimonial review celebrity endorser* Tasya Farasya terhadap minat beli produk *skincare Whitelab* pada *followers* akun *instagram @Tasyafarasya* dengan cara menyusun, mengumpulkan data, dan menganalisis data dengan berupa angka atau statistik.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan angket atau kuisisioner yang merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi pertanyaan atau pernyataan secara tertulis kepada responden untuk dijawab. Tujuan penyebaran kuisisioner yaitu untuk mencari informasi yang lengkap mengenai suatu masalah dari responden tanpa merasa khawatir bila responden memberikan jawaban yang tidak sesuai dengan kenyataan dalam pengisian daftar pertanyaan [14]. Dalam kuisisioner penelitian ini menggunakan instrument pengukuran yakni, *skala likert*. *skala likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang mengenai suatu fenomena sosial. Dengan *skala likert*, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel.

Kedua, Studi kepustakaan, adalah teknik pengumpulan data dengan mengadakan studi penelaahan terhadap buku-buku, literatur-literatur, catatan-catatan, laporan-laporan yang ada hubungan dengan masalah yang dipecahkan. Studi kepustakaan dapat disebut studi dokumen yaitu merupakan teknik pengumpulan data sekunder yang meliputi pengkajian data, teori, dan informasi-informasi dari berbagai dokumen, buku, internet dan media cetak [15].

Populasi dalam penelitian ini, sesuai dengan judul, peneliti menggunakan followers Tasya Farasya yang berjumlah 4,6 juta (diakses pada tanggal 03 Juni 2021). Populasi tersebut merupakan populasi pengikut akun *Instagram* Tasya Farasya yang tersebar di seluruh wilayah yang cukup luas, juga dalam menentukan sampling dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik nonprobability sampling yaitu purposive sampling, dimana peneliti menggunakan kriteria-kriteria tertentu bagi anggota sampling yang menunjukkan peneliti tidak memberi peluang yang sama bagi setiap anggota dalam populasi untuk dapat menjadi anggota sampel.

Dalam penentuan ukuran sampel, peneliti akan menggunakan rumus slovin dengan batas toleransi kekeliruan 10% dan menghasilkan 100 sampel responden.

Teknik dalam analisis data dalam penelitian ini menggunakan teknik uji:

1. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas
2. Uji Asumsi Klasik
3. Uji Analisis Regresi
4. Uji Hipotesis

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Berdasarkan hasil penyebaran kuisisioner kepada 100 orang responden, dapat diketahui bahwa Sebagian besar responden dalam penelitian ini adalah Perempuan yaitu sebanyak 93 orang atau sebesar 93%, sedangkan responden yang berjenis kelamin laki-laki sebanyak 7 orang atau sebesar 7% dalam penelitian ini. Hasil tersebut menunjukkan bahwa Followers Tasya Farasya didominasi oleh perempuan dan juga menunjukkan bahwa Followers Tasya Farasya yang tertarik dengan produk kosmetik atau kecantikan adalah Perempuan.

Sedangkan berdasarkan rentang usia, responden dalam penelitian ini sebgain besar pada rentang usia 21-40 tahun yaitu sebanyak 53 orang atau 53% dan sisanya yaitu 47 orang atau 47% lainnya berada pada rentang usia 1-20 tahun. Hal ini dapat diinterpretasikan bahwa



rentang usia dewasa yaitu 21-40 tahun yang lebih tertarik dengan produk kosmetik atau kecantikan khususnya skincare.

Jenis pekerjaan responden dalam penelitian ini didominasi oleh pelajar/mahasiswa yang sebanyak 84 orang atau sebesar 84%, sedangkan sisanya yaitu terbagi dari karyawan swasta sebanyak 8 orang atau sebesar 8%, PNS (Pegawai Negeri Swasta) sebanyak 1 orang atau 1%, wirausaha 2 orang atau 2% dan lain-lain sebanyak 5 orang atau 5%. Hal ini membuktikan bahwa responden dalam penelitian ini paling banyak dari kalangan pelajar/mahasiswa.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas pada model regresi bertujuan untuk menguji nilai residual yang dihasilkan dari regresi terdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik yaitu yang memiliki nilai residual yang terdistribusi normal. Dasar pengambilan keputusan pada uji normalitas Kolmogorov-Smirnov, yaitu :

- Jika nilai signifikan $> 0,05$, maka nilai residual berdistribusi normal.
- Jika nilai signifikan $< 0,05$, maka nilai residual tidak berdistribusi normal.

Tabel 1. Uji Normalitas

Asymp. Sig. (2-tailed)	Sig.	Nilai (Kolmogorov-Smirnov)	Sig.
0,200		0,05	

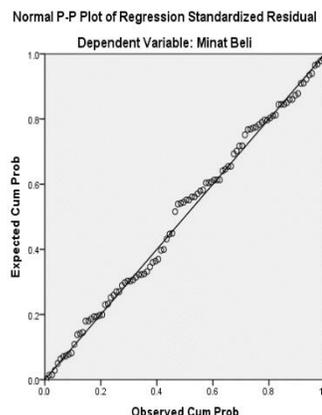
Sumber : Data diolah dari SPSS 26

Berdasarkan hasil tabel diatas, hasil output SPSS 26 dapat dilihat bahwa hasil uji normalitas menyatakan nilai *asympt sig (2-tailed)* sebesar 0,200 yang artinya $0,200 > 0,05$. Berdasarkan hasil tersebut dapat dinyatakan data dalam penelitian ini berdistribusi normal. Hal ini menunjukkan bahwa nilai residual dalam penelitian ini memiliki nilai residual terdistribusi normal, jadi dapat dikatakan

bahwa uji regresi yang digunakan adalah model regresi yang baik.

Uji normalitas juga dapat dilihat pada Grafik Normal P-Plot sebagai berikut :

Gambar 3 . Grafik Normal P-Plot



Sumber : Data diolah dari SPSS 26

Dasar pengambilan keputusan pada grafik p-plot yakni data dikatakan berdistribusi normal, jika data atau titik menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal. Pada grafik P-Plot di atas terlihat data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis, artinya dapat disimpulkan data distribusi normal dan memenuhi asumsi normalitas.

Uji Multikolinieritas

Multikolinieritas yaitu terjadinya hubungan linier antara variabel bebas dalam suatu model regresi linier berganda. Hubungan linier antara variabel bebas dapat terjadi dalam bentuk hubungan linier yang sempurna dan yang kurang sempurna. Salah satu pengujian multikolinieritas yang umum digunakan yaitu pengujian Variance Inflation Factor (VIF). Apabila nilai tolerance $> 0,10$ dan nilai VIF $< 10,00$ maka dapat disimpulkan tidak ada multikolinieritas antar variabel bebas dalam model regresi. Berikut hasil perhitungan uji multikolinieritas menggunakan program SPSS 26 :



Tabel 2. Uji Multikolinieritas

Variabel	Tolerance		VIF	
Pengakuan	0.950	0,10	1.052	10,00
Kredibilitas	0.824	0,10	1.214	10,00
Rekomendasi	0.837	0,10	1.194	10,00

a. Dependent Variable: Minat Beli
Sumber : Data diolah dari SPSS 26

Berdasarkan tabel diatas, hasil output SPSS dapat dilihat bahwa :

1. (X1) Pengakuan, nilai VIF $1.052 < 10,00$ dan nilai tolerance $0,950 > 0,10$.
2. (X2) Kredibilitas, nilai VIF $1.214 < 10,00$ dan nilai tolerance $0,824 > 0,10$.
3. (X3) Rekomendasi, nilai VIF $1.194 < 10,00$ dan nilai tolerance $0,837 > 0,10$.

Jadi, dapat disimpulkan bahwa tidak ada gejala multikolinieritas antar variabel bebas dalam model regresi pada penelitian ini.

Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas merupakan varian dari eror model regresi yang tidak konstan atau variansi antar error yang satu dan yang lainnya berbeda. Untuk mengetahui apakah pola variabel eror mengandung heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan Uji Glejser. Uji glejser yaitu pengujian dengan menregresikan nilai absolut residual terhadap variabel independent. Dasar pengambilan keputusan :

- Jika nilai Sig. $> 0,05$ tidak terjadi Heteroskedastisitas.
- Jika nilai Sig. $< 0,05$ terjadi Heteroskedastisitas.

Tabel 4. Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Nilai Sig.	α
Pengakuan	0.135	0.05
Kredibilitas	0.926	0.05
Rekomendasi	0.113	0.05

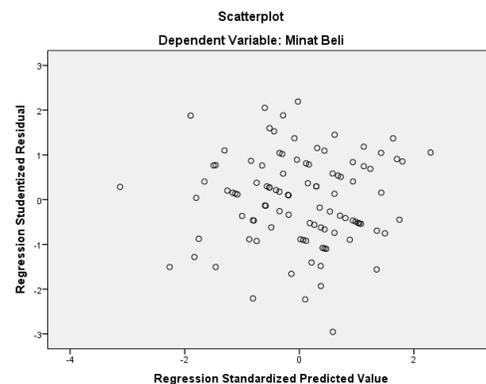
a. Dependent Variable: Abs_Res

Sumber : Data diolah dari SPSS 26

Dari hasil output SPSS menunjukkan bahwa nilai signifikan dari (X1) Pengakuan $0,135 > 0,05$. (X2) Kredibilitas $0,926 > 0,05$ dan (X3) Rekomendasi $0,113 > 0,05$. Jadi tidak ada variabel independent yang signifikan secara statistik mempengaruhi variabel Abs_Res, dan dapat disimpulkan model regresi tidak mengandung adanya heteroskedastisitas.

Untuk menguji heteroskedastisitas juga dapat dilakukan dengan mengamati grafik *scatterplot* dengan pola titik-titik yang menyebar di atas dan di bawah sumbu Y. Berikut hasil grafik *scatterplot* :

Gambar 1.4
Grafik Scatterplot



Sumber : Data diolah dari SPSS 26

Pada grafik *scatterplot* terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak serta tersebar baik di atas maupun dibawah angka nol pada sumbu Y. Hal ini dapat disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi ini.

Analisis Berganda

Tabel 5. Uji Analisis Regresi Berganda

Variabel	Koefisien Regresi
Konstanta	-0.140
Pengakuan	0.110
Kredibilitas	0.296
Rekomendasi	0.057

a. Dependent Variable: Minat Beli



Sumber : Data diolah dari SPSS 26

Berdasarkan tabel 1.5 data hasil output SPSS 26, maka didapatkan persamaan regresi: $Y = -0,140 + 0,110 X_1 + 0,296 X_2 + 0,057 X_3$ Persamaan regresi tersebut mempunyai makna sebagai berikut :

Nilai a = -0,140

1. Koefisien $X_1 = 0,110$

Artinya, nilai koefisien regresi 0,110 pada sub variable "Pengakuan" (X_1) adalah bernilai positif, jadi setiap kenaikan 1% pada variable ini maka minat beli produk skincare Whitelab (Y) akan naik sebesar 0,110% dengan asumsi variable lain tetap, sehingga dapat dikatakan bahwa semakin tinggi tingkat variable pengakuan *celebrity endorser* Tasya Farasya, maka akan semakin tinggi pula tingkat minat beli khalayak terhadap produk skincare Whitelab.

2. Koefisien $X_2 = 0,296$

Artinya, nilai koefisien regresi 0,296 pada sub variable "Kredibilitas" (X_2) adalah bernilai positif, jadi setiap kenaikan 1% pada variable ini maka minat beli produk skincare Whitelab (Y) akan naik sebesar 0,296% dengan asumsi variable lain tetap, sehingga dapat dikatakan bahwa semakin tinggi tingkat variable kredibilitas *celebrity endorser* Tasya Farasya, maka akan semakin tinggi pula tingkat minat beli khalayak terhadap produk skincare Whitelab.

3. Koefisien $X_3 = 0,057$

Artinya, nilai koefisien regresi 0,057 pada sub variable "Rekomendasi" (X_3) adalah bernilai positif, jadi setiap kenaikan 1% pada variable ini maka minat beli produk skincare Whitelab (Y) akan naik sebesar 0,057% dengan asumsi variable lain tetap, sehingga dapat dikatakan bahwa semakin tinggi tingkat variable rekomendasi *celebrity endorser* Tasya Farasya, maka akan semakin tinggi

pula tingkat minat beli khalayak terhadap produk skincare Whitelab.

Uji Hipotesis

Uji t

Uji t bertujuan untuk mengetahui signifikan dari pengaruh variabel independent terhadap variabel dependen secara individual dan menganggap variabel dependen konstan atau tidak mengalami perubahan. Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka variabel independent mempengaruhi variabel dependen, sebaliknya jika nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka variabel independent secara individual tidak mempengaruhi variabel dependen.

Hasil output dari SPSS 26 adalah sebagai berikut :

Tabel 6. Uji t (Parsial)

Variabel	T hitung	T tabel	Nilai Sig.	α
Pengakuan	0.846	1,988	0.400	0,05
Kredibilitas	4.114	1,988	0.000	0,05
Rekomendasi	0.344	1,988	0.732	0,05

Sumber : Data diolah dari SPSS 26

Hipotesis :

- H_0 : Variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.
- H_a : Variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen.

Syarat pengambilan keputusan, yakni :

- H_0 diterima apabila $T_{hitung} < T_{tabel}$ dan nilai sig $\geq 5\%$ (0,05)
- H_a diterima apabila $T_{hitung} > T_{tabel}$ dan nilai sig $< 5\%$ (0,05)

Dengan tingkat kepercayaan = 95% atau (α) = 0,05. Rumus $T_{tabel} = (a/2 ; n-k-1) = (0,05/2 ; 100-3-1) = (0,025 ; 96)$ dan didapati $T_{tabel} = 1,988$

1. Variabel Pengakuan (X_1)

Hasil pengujian SPSS 26 diperoleh data untuk variabel X_1 (Pengakuan) yakni, nilai T_{hitung} 0,846 $<$ 1,988 T_{tabel} , dan melihat nilai signifikan 0,400 $>$ 0,05 yang



artinya H_0 diterima. Dengan demikian Variabel Pengakuan dalam *Testimonial Review Celebrity endorser* Tasya Farasya tidak berpengaruh terhadap minat beli produk Skincare Whitelab.

2. Variabel Kredibilitas (X2)

Hasil pengujian SPSS 26 diperoleh data untuk variabel X2 (Kredibilitas) yakni, nilai T_{Hitung} 4,114 > 1,988 T_{Tabel} , dan melihat nilai signifikan $0,00 < 0,05$ yang artinya H_a diterima. Dengan demikian Variabel Kredibilitas dalam *Testimonial Review Celebrity endorser* Tasya Farasya berpengaruh terhadap minat beli produk Skincare Whitelab.

3. Variabel Rekomendasi (X3)

Hasil pengujian SPSS 26 diperoleh data untuk variabel X2 (Kredibilitas) yakni, nilai T_{Hitung} 0,344 < 1,988 T_{Tabel} , dan melihat nilai signifikan $0,732 > 0,05$ yang artinya H_a diterima. Dengan demikian Variabel Rekomendasi dalam *Testimonial Review Celebrity endorser* Tasya Farasya tidak berpengaruh terhadap minat beli produk Skincare Whitelab.

Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh secara Bersama-sama variabel bebas secara signifikan terhadap variabel terikat. Dapat dikatakan bahwa variabel bebas dapat menerangkan variabel terikatnya secara serentak apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$. Sebaliknya, jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, Maka dapat dikatakan bahwa variabel bebas tidak memiliki pengaruh terhadap variabel.

Syarat pengambilan keputusan:

- H_0 diterima jika $F_{hitung} \leq F_{tabel}$ dan sig $\geq 5\%$.
- H_a diterima jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan sig < 5%.

Dengan rumus $F_{Tabel} = (K; N-K)$ dan didapati nilai $F_{Tabel} = (3; 100-3) = (3; 97) = 2,70$.

Dari hasil Uji F *software* SPSS 26, maka didapatkan uji F (simultan) seperti yang terdapat pada tabel di bawah ini :

Tabel 7 . Uji F (Simultan)

Variabel	F Hitung	F Tabel	Nilai Sig.	α
Testimonial (X1 Pengakuan, X2 Kredibilitas, X3 Rekomendasi)	8.165	2.70	0.000	0.05

a. Dependent Variable: Minat Beli

b. Predictors: (Constant), Pengakuan, Kredibilitas, Rekomendasi

Sumber : Data diolah dari SPSS 26

Berdasarkan tabel uji F di atas diatas diketahui nilai signifikan untuk pengaruh (X1)Pengakuan, (X2)Kredibilitas, dan (X3)Rekomendasi yakni, sig = 0,000 < 0,05 dan diperoleh nilai F_{Hitung} 8,165 > 2,70 F_{Tabel} , sehingga dapat disimpulkan bahwa H_a diterima yang artinya terdapat pengaruh variabel X *Testimonial Review* (X1)Pengakuan, (X2)Kredibilitas, dan (X3)Rekomendasi secara simultan terhadap variabel Y minat beli produk skincare Whitelab pada Followers akun Instagram @tasyafarasya.

Uji Deterinasi (R^2)

Koefesien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui presentase variabel independent secara Bersama-sama dapat menjelaskan variabel dependen. Untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel dependen.

Pada penelitian ini diperoleh nilai R Square Sebesar 0, 203 atau 20,3%, ini dapat diartikan bahwa besarnya pengaruh yang diberikan variabel X *Testimonial Review* (X1 Pengakuan, X2 Kredibilitas, dan X3 Rekomendasi) secara bersama-sama atau simultan terhadap variabel Y (Minat beli produk) adalah sebesar 20,3%, sedangkan sisa persentasenya sebesar 79,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak masuk dalam penelitian ini.



PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan mengenai pengaruh *Testimonial Review Celebrity endorser* Tasya Farasya terhadap Minat Beli Produk Skincare Whitelab, maka dapat ditarik kesimpulan dalam uji T terdapatnya pengaruh satu sub variable terhadap minat beli produk skincare Whitelab yaitu sub variable Kredibilitas, sedangkan dua sub variable lainnya yaitu Pengakuan dan Rekomendasi tidak memiliki pengaruh terhadap minat beli produk skincare Whitelab. Adanya pengaruh kredibilitas terhadap minat beli ini didukung dengan pernyataan dalam (stafford et. Al. 2002) yang menyatakan bahwa kredibilitas endorser dapat diartikan sebagai suatu karakteristik positif dari komunikator yang dapat mempengaruhi penerimaan pesan oleh receiver. kredibilitas selebriti ini juga dapat menghasilkan perubahan yang positif, mendorong perubahan perilaku seseorang, meningkatkan kualitas iklan untuk mempengaruhi khalayak dan juga mengurangi terjadinya counterarguments. [16]

Hasil Uji F (Simultan) diperoleh nilai signifikan untuk variabel X (X1) *Pengakuan*, (X2) *Kredibilitas*, dan (X3) *Rekomendasi* yakni, diperoleh nilai $F_{Hitung} 8,165 > 2,70 F_{Tabel}$, maka H_0 diterima yang artinya secara simultan terdapat pengaruh antara variabel X *Testimonial Review* Tasya Farasya (X1 *Pengakuan*, X2 *Kredibilitas*, dan X3 *Rekomendasi*) terhadap variabel (Y) minat beli produk Skincare Whitelab.

Besarnya pengaruh yang diberikan variabel X *Testimonial Review* Tasya Farasya (X1 *Pengakuan*, X2 *Kredibilitas*, dan X3 *Rekomendasi*) secara keseluruhan atau simultan terhadap variabel Y (Minat beli produk) adalah sebesar 20,3% Sedangkan sisa persentase sebesar 79,7% merupakan kontribusi variabel lain yang tidak masuk dalam penelitian ini.

Adanya pengaruh antara *Testimonial Review* Tasya Farasya terhadap Minat Beli

Produk Skincare Whitelab ini didukung dengan pendapat Zainal Abidin Partao Dalam bukunya yang berjudul "*Testimonial : Ketika pelanggan anda jadi ujung tombak tenaga marketing dan penjualan yang paling Militan*" menyebutkan beberapa keunggulan testimoni Seperti : Berkurangnya keragu-raguan dalam membeli, Berkurangnya atau hilang ketakutan akan resiko kerugian yang akan dihadapinya jika membeli produk/jasa, dan Dapat membantu pembisnis dalam meyakinkan calon pelanggan yang baru akan mencoba produk/jasa.

Saran

Berdasarkan hasil temuan penelitian ini yang menghasilkan pengaruh *testimonial celebrity endorser* Tasya Farasya yang sebesar 20,3% ini menunjukkan persentase kecil yang dirasa belum cukup untuk mempengaruhi khalayak besar untuk membeli produk skincare whitelab. Oleh karena itu, sebagai produsen, Whitelab harus dapat memilih strategi promosi yang lebih menarik yang mungkin memiliki efek dalam mempengaruhi minat beli khalayak.

Untuk peneliti selanjutnya, karena dalam *testimonial* ini hanya mendapatkan persentase 20,3% dalam mempengaruhi minat beli produk skincare whitelab, maka diartikan masih ada sisa 79,7% variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Maka dari itu, untuk peneliti selanjutnya disarankan meneliti variabel lain selain *testimonial* untuk mengetahui adanya pengaruh-pengaruh lain terhadap minat beli produk skincare whitelab.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Sandi, Ferry. 2020. "Ekspor Tembus Rp 4,4 T, Industri Kosmetik & Farmasi RI Cuan." *CNCB Indonesia*. <https://www.cnbcindonesia.com/news/20200803095618-4-177010/ekspor-tembus-rp-44-t-industri-kosmetik-farmasi-ri-cuan> (December 19, 2020).
- [2] Untari, Dewi, and Dewi Endah Fajariana. 2018. "Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram (Studi Deskriptif Pada Akun @Subur_Batik)." *Widya Cipta* -



- Jurnal Sekretari dan Manajemen* 2(2): 271–78.
- [3] Lee, Monle, and Carla Johnson. 2020. *Prinsip-Prinsip Pokok Periklanan Dalam Perspektif Global*. Jakarta: Kencana Prenadamedia Group.
- [4] Awallia, Diah Lailatul. 2018. “Pengaruh Testimoni Dan Selebgram Endorsement Terhadap Minat Pembelian Pada Online Shop Melalui Media Sosial Instagram Mahasiswa Fakultas Syariah IAIN Ponorogo.” *Skripsi*.
- [5] Zahra, R. Ratika, and Nofha Rina. 2018. “Pengaruh *Celebrity endorser* Hamidah Rachmayanti Terhadap Keputusan Pembelian Produk Online Shop Mayoutfit Di Kota Bandung.” *Jurnal Lontar* Vol.6: 43–57.
- [6] Kotler, Philip, and Kevin Lane Keller. 2016. *Marketing Management*. England: Pearson Education Limited.
- [7] Sholihah, Afiffatus. 2018. *Penggunaan Instagram Sebagai Media Promosi (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Produk Teh Thailand Pikameame Di Yogyakarta)*. Yogyakarta: Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.
- [8] Pratiwi, Andi Lina. 2016. *Pengaruh Penggunaan Celebrity endorser Terhadap Minat Beli Penggunaan Media Sosial Instagram (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Dakwah Dan Komunikasi)*. Makasar: Universitas Islam Negeri Alauddin Makasar.
- [9] Noviana, Erly. 2020. “Pengaruh Celebrity endorser Terhadap Minat Beli Produk Skincare “Ms.Glow.”” Universitas Sumatera Utara.
- [10] Syifa, Ahmad, Budi Heryanto, and Sri Rochani. 2018. “Pengaruh Testimonial Dan Electronic Word Of Mouth (e-WOM) Terhadap Purchase Intention (Studi Pada Toko Online Shop LA Florist).” *JIMEK* 1 Nomor 1: 19–33.
- [11] Silvia, Cindy, and Nur Atnan. 2019. “Pengaruh Testimonial Review Beauty Vlogger Terhadap Keputusan Pembelian Di Kota Bandung (Studi Pada Produk Freeman Dalam Video Suhay Salim).” *e-Proceeding of Management* 6 No.1: 1714–21.
- [12] Kotler, Philip, and Kevin Lane Keller. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- [13] Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R & D*. Bandung: Alfabeta.
- [14] Kriyantono, Rachmat. 2014. *Teknik Praktis Riset Komunikasi: Disertai Contoh Praktis Riset Media, Public Relations, Advertising, Komuniaksi Organisasi, Komuniaksi Pemasaran*. 1st ed. Jakarta: Kencana Prenadamedia Group.
- [15] Nazir, Moh. 2013. *Metode Penelitian*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- [16] Stephanie, Elysia. 2013. “Pengaruh Kredibilitas Endorser Terhadap Minat Beli Melalui Sikap Atas Iklan Pada Produk Shampo L’OREAL di Surabaya”. *Calyptra : Jurnal Ilmiah Mahasiswa Universitas Surabaya* Vol.2 No.2 : 1-21.



HALAMAN INI SENGAJA DIKOSONGKAN