



## JURNAL MANAJEMEN

Open access available at <http://ejournal.lmiimedan.net>



### PENGARUH *CELEBRITY ENDORSEMENT*, *BRAND IMAGE*, DAN TESTIMONI TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PRODUK MIE INSTAN LEMONILO PADA MEDIA SOSIAL INSTAGRAM

Zahra Dhaefina, Merza Nur AR, Pirmansyah, Vicky F. Sanjaya

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam - Universitas Islam Negeri Lampung

#### Info Artikel

##### *Sejarah Artikel:*

Diterima Desember 2020

Disetujui Desember 2020

Dipublikasikan Jan 2021

##### *Keywords:*

*Celebrity Endorsement;*

*Brand Image;*

*Testimonials; Consumer*

*Buying Interests.*

#### Abstrak

*The purpose of this study was to determine how much influence celebrity endorsement, brand image, and testimonials have on consumer buying interest in Lemonilo instant noodle products on social media Instagram. The method used in this research is by distributing online questionnaires. The sample of this study is 62 respondents, namely people who have consumed Lemonilo instant noodles, following at least one celebrity endorsement on Instagram and knowing the Lemonilo instant noodle brand. The results showed that the brand image variable had a significant positive effect on consumer buying interest on Instagram social media, while the celebrity endorsement and testimony variables had a positive effect on consumer purchase interest on Instagram social media. These results indicate that people are more concerned with brands when buying noodles for consumption.*

### PENDAHULUAN

Pada zaman yang sangat modern saat ini, Internet sudah menjadi bagian penting dalam kegiatan kehidupan bermasyarakat. Penggunaan berbagai media sosial di Indonesia yang salah satunya sering diakses yaitu Instagram. Maka dari itu pemilik *online shop* menjadikan Instagram salah satu lahan potensial untuk berbisnis secara online. Untuk memperluas pemasaran, dan meningkatkan penjualan maka para pelaku bisnis di dunia online khususnya Instagram perlu melakukan pemasaran untuk menarik pelanggan. Hal yang menarik bagi pelanggan yaitu adanya testimoni dan brand image yang mereka kenal. Salah satu cara promosi yang sering dilakukan pada media sosial Instagram yaitu menggunakan sistem *endorsement* atau mempromosikan produknya dengan bantuan *selebgram* (Artis Instagram). Menurut Wijaya & Sugiharto (2015), *celebrity endorsement* memiliki pengertian sebagai individu yang telah mencapai tingkat ketenaran yang membuatnya dikenal di masyarakat.

Salah satu produk yang dipromosikan oleh *selebgram* (Artis instagram) yaitu produk mie instan Lemonilo. Dilansir dari *bacaterus.com*, terdapat daftar mie instan terlaris di Indonesia, misalnya Indomie, Mie Sedap, dan sebagainya. Namun belakangan ini

munculnya mie baru yang ramai dibicarakan karena mengklaim bahwa mie tersebut lebih sehat karena terbuat dari bahan-bahan alami, tanpa pewarna, pengawet dan tanpa bumbu tambahan, serta lebih rendah gluten; dengan rasa yang diberikan dari mie instan Lemonilo sama enaknyanya dari mie yang lain. Mie instan Lemonilo adalah merek baru yang menggunakan *celebrity endorsement* untuk strategi pemasarannya agar dapat bersaing dengan mie instan lainnya. Itulah sebabnya penelitian ini memilih mie instan Lemonilo sebagai objek penelitian.

Berangkat dari saran yang dikemukakan oleh Wijaya & Sugiharto (2015) bahwasannya untuk penelitian yang dilakukan selanjutnya diharapkan dapat menambahkan variabel lain dari variabel yang sudah ada, sehingga penelitian ini menambahkan variabel testimoni. Menurut (Awallia, 2018), testimonial atau testimoni adalah catatan ungkapan pelanggan atau konsumen mengenai produk atau jasa serta pelayanan yang dilakukan oleh toko online yang disediakan di halaman web atau media sosial.

Proses minat beli konsumen tidak bisa terjadi dengan sendirinya. Menurut Kurniawan (2020), minat beli adalah keinginan konsumen untuk memiliki produk, dimana minat beli tersebut akan muncul jika seorang konsumen sudah terpengaruh terhadap mutu dan kualitas dari produk, keunggulan atau kekurangan produk dari pesaingnya, serta harga yang ditawarkan. *Brand image* merupakan salah satu faktor yang memengaruhi minat beli konsumen. Menurut Wenas et al. (2014), *brand image* adalah gambaran mental atau konsep tentang sesuatu. Objek yang dimaksud berupa orang, organisasi, kelompok orang atau lainnya yang tidak diketahui. *Image* terhadap merek berakar dari nilai-nilai kepercayaan yang diberikan, konkritnya diberikan secara individual dan merupakan pandangan atau persepsi serta terjadinya proses akumulasi dari amanat kepercayaan yang diberikan oleh individu-individu, akan mengalami suatu proses cepat atau lambat untuk membentuk suatu opini publik yang lebih luas dan abstrak.

## TELAAH TEORI

Menurut Rahima (2018), minat beli konsumen pada dasarnya merupakan faktor pendorong dalam pengambilan keputusan pembelian terhadap suatu produk. Menurut Yamit (2001), minat beli konsumen merupakan evaluasi purna beli atau hasil evaluasi setelah membandingkan apa yang dirasakan dengan harapannya. Menurut Durianto, dkk. (2003) minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu, berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu.

### ***Celebrity Endorsement* terhadap Minat Beli Konsumen.**

*Celebrity endorsement* menurut Wenas et al. (2014) adalah sebagai semua individu yang menikmati pengenalan publik dan menggunakan pengenalan ini untuk kepentingan produk konsumen dengan tampil bersama produk tersebut dalam suatu iklan. Keberhasilan sebuah iklan tidak terlepas dari pesan bintang iklan dalam mempromosikan sebuah merek produk, terutama bila iklan tersebut ditayangkan melalui media televisi. Menurut penelitian Alunat (2016), *celebrity endorsement* mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap minat pembelian. Melalui penggunaan *celebrity endorser*, maka akan menjadi daya tarik bagi konsumen dan menimbulkan rasa keinginan untuk membeli produk tersebut. Sama halnya dengan penelitian Saputro, dkk.

(2016) dalam penelitiannya berjudul pengaruh *celebrity endorsement*, testimoni, dan keamanan terhadap keputusan pembelian pada online shop blibli.com. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa *celebrity endorsement* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada konsumen blibli.com, sedangkan penelitian Wijaya & Sugiharto (2015) mengatakan bahwa penggunaan *celebrity endorsement* masih belum maksimal, dan tidak berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen.

H<sub>1</sub>: *Celebrity endorsement* berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen.

**Brand Image terhadap Minat Beli Konsumen.**

Menurut Kurniawan (2020), definisi *brand image* adalah kumpulan pemahaman dan kepercayaan konsumen sebagai alasan atau motivasi menetapkan minat konsumen dalam melakukan pembelian. Di dalam penelitian Apriyani (2013) bahwa terdapat pengaruh yang positif signifikan antara variabel *brand image* terhadap keputusan pembelian ulang Pizza Hut di Kota Malang. Hal ini menunjukkan bahwa merek yang sudah dikenal baik oleh masyarakat, maka dapat membuat konsumen percaya terhadap produk tersebut. Penelitian Awallia (2018) menyebutkan bahwa *brand image* berpengaruh positif terhadap minat pembelian.

H<sub>2</sub>: *Brand Image* berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen

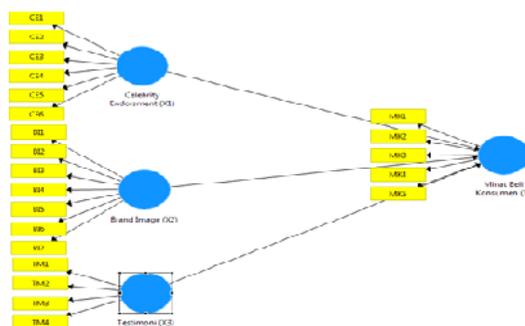
**Testimoni Terhadap Minat Beli Konsumen**

Menurut Wijaya & Sugiharto (2015), *celebrity endorsement* memiliki pengertian sebagai individu yang telah mencapai tingkat ketenaran yang membuatnya dikenal di masyarakat. Menurut Waqhidah (2019) bahwa testimoni pembeli berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa hasil testimoni yang baik dari pembeli akan menaikkan minat beli calon konsumen. Sedangkan pada penelitian Lesmana (2018) menyatakan bahwa testimoni produk berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen dalam jual beli online Instagram pada akun @Depirtn.

H<sub>3</sub>: Testimoni berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen

**METODE PENELITIAN**

Populasi penelitian ini adalah para masyarakat yang pernah mengonsumsi mie instan Lemonilo. Adapun jumlah sampel yang digunakan sebanyak 62 responden yang memiliki kriteria berusia 16-40 tahun, mengikuti setidaknya satu *celebrity endorsement* di Instagram, melihat merek Mie Instan Lemonilo, mengetahui testimoni dari mie instan Lemonilo dan berniat membeli produk mie instan Lemonilo. Adapun model penelitiannya adalah sebagai berikut:



**Gambar 1. Model PLS**

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil uji validitas dan reliabilitas disajikan berikut ini. Faktor loading adalah nilai yang dimiliki oleh setiap indikator, setiap indikator dikatakan valid jika nilai di atas 0,7. Hasil dari pengujian faktor loading di atas menyatakan bahwa indikator-indikator tersebut memiliki nilai di atas 0,7 maka indikator tersebut di nyatakan valid.

**Tabel 1. Faktor loading**

	Brand Image (...)	Celebrity Endo...	Minat Beli Kon...	Testimoni (X3)
BI1	0.823			
BI2	0.846			
BI3	0.779			
BI4	0.757			
BI6	0.702			
CE1		0.773		
CE2		0.880		
CE3		0.787		
CE5		0.805		
CE6		0.797		
MK1			0.940	
MK2			0.946	
MK3			0.943	
MK4			0.879	
MK5			0.847	
TM2				0.824
TM3				0.943

Sumber: Hasil Olah Data

*Average Variance Extracted* (AVE) adalah nilai yang dimiliki oleh setiap variabel. AVE dikatakan valid jika nilainya diatas 0,5. Berikut hasil dari olah data AVE:

**Tabel 2. Average Variance Extracted (AVE)**

Variabel	AVE	Keterangan
<i>Celebrity Endorsement</i> (X <sub>1</sub> )	0,655	Valid
<i>Brand Image</i> (X <sub>2</sub> )	0,614	Valid
Testimoni (X <sub>3</sub> )	0,784	Valid
Minat Beli Konsumen (Y)	0,831	Valid

Sumber: Hasil Olah Data

Hasil untuk pengujian AVE untuk variable *celebrity endorsement*, *brand image*, testimoni dan variabel minat beli konsumen menunjukkan nilai AVE di atas 0,5; sehingga hal tersebut menunjukkan bahwa secara keseluruhan variabel dalam penelitian ini validasinya terpenuhi.

Reliabilitas konstruk diukur dengan menggunakan nilai *composite reliability*. Konstruk dikatakan reliabel jika nilainya > 0,70.

**Tabel 3. Cronbach’s Alpha**

Variable	Cronbach’s Alpha
<i>Celebrity Endorsement (X<sub>1</sub>)</i>	0,868
<i>Brand Image (X<sub>2</sub>)</i>	0,844
Testimoni (X <sub>3</sub> )	0,741
Minat Beli Konsumen (Y)	0,949

Sumber: Hasil Olah Data

Reliabilitas konstruk diukur dengan menggunakan nilai *Cronbach’s Alpha*. Konstruk dikatakan reliabel jika nilainya > 0,70.

### Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dapat diketahui dari hasil koefisien dan nilai *t-statistic* pada inner model seperti pada Tabel 4. Dari Tabel 4 diketahui hasil hipotesis sebagai berikut:

**Tabel 4. Path Coefficients**

Variable	Path Coefficients	T-Statistics
<i>Celebrity Endorsment (X<sub>1</sub>) -&gt; Minat Beli (Y)</i>	0,259	1,955
<i>Brand Image (X<sub>2</sub>) -&gt; Minat Beli (Y)</i>	0,280	2,700
Testimoni (X <sub>3</sub> ) -> Minat Beli (Y)	0,151	1,097

*Celebrity endorsement* berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen, dengan *path coefficients* sebesar 0,259 dan dengan hasil *t-statistics* sebesar 1,955. Maka dapat dikatakan pengaruh *Celebrity endorsement* terhadap minat beli konsumen berpengaruh secara positif, tetapi tidak signifikan.

*Brand image* berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen, dengan *path coefficients* sebesar 0,280 dan dengan hasil *t-statistics* sebesar 2,700 dapat dikatakan signifikan. Maka pengaruh *brand image* terhadap minat beli konsumen berpengaruh secara positif signifikan.

Testimoni berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen dengan *path coefficients* sebesar 0,151 dan dengan hasil *t-statistics* sebesar 1,097 dapat dikatakan tidak signifikan. Pengaruh testimoni terhadap minat beli konsumen berpengaruh secara positif.

### KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian *celebrity endorsement* memiliki pengaruh yang positif terhadap minat beli konsumen. Semakin tinggi popularitas *selebgram* dan semakin baik kemampuan yang dimiliki dalam menyampaikan suatu informasi, maka semakin tinggi pula minat beli konsumen pada suatu produk. Berdasarkan hasil penelitian *brand*

*image* memiliki pengaruh yang positif signifikan terhadap minat beli konsumen. Semakin terkenal dan semakin baik kualitas merek tersebut, maka semakin tinggi minat beli konsumen pada produk. Berdasarkan penelitian testimoni memiliki pengaruh yang positif terhadap minat beli konsumen. Banyaknya testimoni yang ada dan terpercaya akan menyebabkan semakin tingginya minat beli konsumen.

Penelitian ini hanya berfokus pada satu objek yaitu Mie Instan Lemonilo, maka disarankan untuk penelitian selanjutnya untuk menggunakan objek lainnya. Untuk penelitian selanjutnya diharapkan dapat menambah sampel penelitian, dan dapat menggunakan variabel lain.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Apriyani, Y. (2013). Pengaruh *Brand Image*, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Pizza Hut di Kota Padang. Manajemen.
- Awallia, D. L. (2018). Pengaruh Testimoni dan Selebgram *Endorsement* Terhadap Minat Pembelian pada Online Shop Melalui Media Sosial Instagram Mahasiswa Fakultas Syariah IAIN Ponorogo. Skripsi.
- H Utama & Rosalina. (2016). Pengaruh Testimoni Dalam Periklanan. Jurnal Riset Manajemen. 15, 109-115.
- Kurnia Alunat, Ariyanti. (2016). Pengaruh *Endorsement* Terhadap Sikap Konsumen Pada Online Shop dengan Media Sosial Instagram. Jurnal v3, 5-6.
- Kurniawan, G. (2020). Pengaruh *Celebgram* dan *Brand Image* Terhadap Minat Beli Konsumen Secara Online Pada Media Sosial Instagram Produk Erha Klinik Di Surabaya. Jurnal MEBIS (Manajemen Dan Bisnis). v5i1.101.
- Lesmana, Indra Satria. (2018). Pengaruh Testimoni Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Dalam Hal Beli Online (Instagram) Pada Akun @DEPIRTN. Mataram. Skripsi.
- Rahima, P. (2018). Pengaruh *celebrity endorser* di media sosial Instagram dalam promosi produk hijab terhadap minat beli konsumen (Studi kasus pada akun instagram @wiriamaeazzahra). Manajemen, Akuntansi Dan Perbankan.
- Saputro, Hidayati & Rizal. (2016). Pengaruh Celebrity Endorsement, Testimoni, dan Keamanan Terhadap Pembelian Pada Online Shop BLIBI.com. Jurnal Riset Manajemen. 177-178.
- Waqidah. (2019). Testimoni Pembeli dan Kualitas Barang Terhadap Minat Pembelian Pada Online Shop Melalui Market Place. Ponorogo. Jurnal 79-82.
- Wenas, R., Tumbel, A., & Parengkuan, V. (2014). Analisis Pengaruh *Brand Image* dan *Celebrity Endorsement* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Shampo Head and Shoulders Di Mart Manado. Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi.
- Wijaya, F. A., & Sugiharto, S. (2015). Pengaruh *Celebrity Endorsement* Terhadap Purchase Intention dengan Brand Image Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Iklan Produk Perawatan Kecantikan Ponds). Jurnal Manajemen Pemasaran 9.1.16-22.