

**PENGARUH CELEBRITY ENDORSER DAN TESTIMONIAL PRODUK TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN MASKER ORGANIK MUDDY BUDDY SECARA
ONLINE**

**(Studi kasus pada Konsumen masker Organik Muddy Buddy di toko
@muddybuddykedisby)**

Friska Dian Pratiwi

Sri Andayani

IGN Anom Maruto

Program Studi Administrasi Bisnis

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Untag Surabaya

ABSTRACT

*Promotion is the most important thing for business owners. Promotional methods that are currently popular is using celebrity endorsers and product testimonials. This research entitled "Influence Celebrity Endorsers and Product Testimonials on the Purchasing Decision by Online of Organic Mask Muddy Buddy at @muddybuddykedisby have a **problem statement** is there any influence of celebrity endorsers and product testimonials on purchasing decisions orgabic mask Muddy Buddy by online at @muddybuddykedisby. The purpose of this research is how much influence of celebrity endorsers and product testimonials on purchasing decisions orgabic mask Muddy Buddy by online at @muddybuddykedisby. **Type** of this research is field research. **The method** used is quantitative analysis and data collection techniques using questionnaire. The data used are primary data obtained from subjects, Muddy Buddy mask consumers at @muddybuddykedisby, and secondary data obtained by reading literature, books, journals, data from the internet and previous thesis. based on **data analysis**, partially and simultaneously Celebrity Endorsers and product testimonials have a positive and significant effect towards the purchase decision organic Mask Muddy Buddy by Online at @muddybuddykedisby. In this research,s **expected** online shop @muddybuddykedisby can choose the right celebrity endorser and then trying to get product testimonials with pict or photos and posting in @muddybuddykedisby's social media continuously to increase purchases.*

Keywords: *Celebrity Endorser, Product Testimonials, Buying Decision.*

PENDAHULUAN

Strategi promosi merupakan salah satu langkah awal dalam rangka mengenalkan produk kepada konsumen dan menjadi sangat penting karena berhubungan dengan keuntungan-keuntungan yang akan diperoleh bagi sebuah perusahaan. Strategi promosi akan bisa berguna dengan optimal apabila didukung dengan perencanaan yang terstruktur dengan baik. Perusahaan harus dapat merancang strategi promosi yang tepat dalam mencapai tujuan perusahaan.

Salah satu promosi yang di anggap efektif untuk perusahaan adalah promosi melalui *celebrity endorser*. Banyak produsen yang menggunakan *celebrity endorser* untuk menarik hati konsumen sebagai bentuk promosi penjualan. *Celebrity endorser* mampu menciptakan target pasar yang begitu besar karena pada era modern seperti ini banyak masyarakat yang menjadikan selebriti sebagai *trendsetter*. Selain *celebrity endorser*, *testimonial* juga merupakan faktor pendukung konsumen dalam membeli suatu produk. Testimonial dapat dijadikan sebuah iklan berjalan yang dapat membantu orang lain mengetahui bahwa bertransaksi dengan toko online tersebut merupakan sesuatu yang aman.

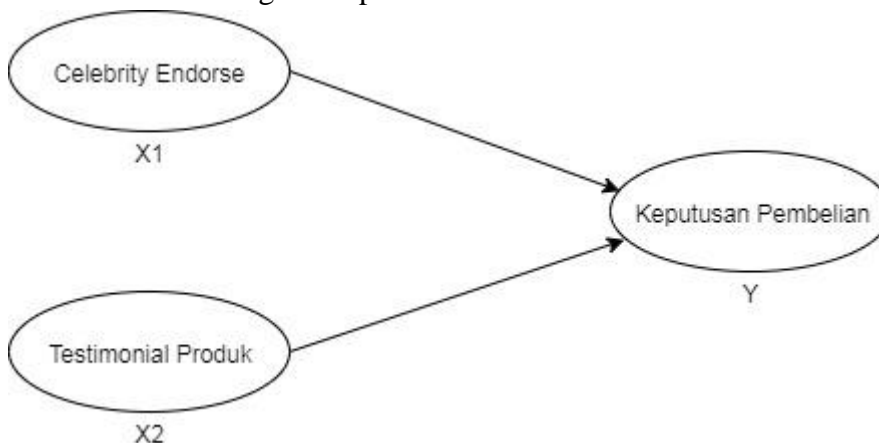
Dari uraian diatas peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai bagaimana pengaruh *celebrity endorsement* dan testimonial produk terhadap keputusan konsumen untuk membeli masker organik Muddy Buddy di toko online @muddybuddykedirisby dengan judul penelitian **“Pengaruh *Celebrity Endorser* dan *Testimonial* produk terhadap keputusan pembelian masker organik Muddy Buddy secara online (Studi kasus pada Konsumen masker organik Muddy Buddy di toko online @muddybuuddykedirisby”**.

KERANGKA DASAR PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran menggambarkan hubungan variabel independen, dalam hal ini adalah *Celebrity Endorser* (X1), dan *Testimonial* Produk (X2) terhadap variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian (Y).

Gambar 2.3 Kerangka Berpikir



Sumber: dikembangkan untuk penelitian ini, 2020

Hipotesis Penelitian

- a. Hipotesis pertama
Ada pengaruh antara *Celebrity Endorser* terhadap keputusan pembelian masker organik Muddy Buddy secara online di toko @muddybuddykedisby
- b. Hipotesis kedua
Ada pengaruh antara *Testimonial* produk terhadap keputusan pembelian masker organik Muddy Buddy secara online di toko @muddybuddykedisby
- c. Hipotesis ketiga
Ada pengaruh antara *Celebrity Endorser* dan *Testimonial* produk terhadap keputusan pembelian masker organik Muddy Buddy secara online di toko @muddybuddykedisby

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian

Penelitian ini menggunakan penelitian survei, dimana informasi dikumpulkan dari responden menggunakan kuisisioner. Jenis penelitian survei ini dipilih karena disesuaikan dengan tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh variabel bebas *celebrity endorser* dan *testimonial* produk terhadap variabel terikat keputusan pembelian masker organik Muddy Buddy di toko online @muddybuddykedisby.

Populasi dan Sampel

Menurut Sumarni dan Wahyuni (2006, 69) populasi adalah keseluruhan objek yang diteliti yang terdiri atas sejumlah individu, baik yang terbatas maupun tidak terbatas. Populasi dari penelitian ini adalah konsumen masker organik Muddy Buddy yang telah membeli produk di toko online Muddybuddykedisby.

Menurut Santoso dan Tciptono (2008: 56) sampel adalah semacam miniatur dari populasinya. Bila populasi besar, dan peneliti tidak memungkinkan untuk mempelajari semua yang ada pada populasinya secara keseluruhan, misalnya keterbatasan dana, tenaga, waktu, maka peneliti menggunakan sampel yang terdapat dalam populasi tersebut.

Penelitian mengenai Pengaruh *celebrity endorser* dan *testimonial* produk terhadap keputusan pembelian masker organik Muddy Buddy di toko online Muddybuddykedisby ini dilaksanakan dengan menggunakan metode *non-probability sampling* (pengambilan sampel secara tidak acak) dengan menggunakan teknik pengambilan sampel *purposive sampling*, dimana sampel dipilih berdasarkan karakteristiknya. Teknik ini dipilih karena populasi dan sampel yang diambil memiliki karakteristik tertentu, antara lain:

- a. Pengguna masker organik Muddy Buddy
- b. *Customer* di toko online Muddybuddykedisby

Untuk menentukan jumlah sampel yang dibutuhkan pada populasi yang tidak diketahui, maka penulis menggunakan rumus sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2}{4 (\text{Moe})^2}$$

Keterangan :

n = Jumlah sampel

Z = Tingkat distribusi normal 5% (1,96)

Moe = *Margin of error*, tingkat kesalahan maksimum adalah 10%, maka diperoleh perhitungan sebagai berikut :

$$n = \frac{1,96^2}{4 (0,1)^2}$$

$$n = 96,4$$

Dengan demikian, berdasarkan perhitungan ukuran sampel tersebut, jumlah responden yang akan dijadikan sampel dalam penelitian ini adalah sekitar 96,04 responden atau dibulatkan menjadi 100 responden.

Skala Pengukuran

Dengan skala likert, maka *variable* yang akan diukur dijabarkan menjadi *indicator variable*. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan. Jawaban setiap item instrument yang menggunakan skala likert mempunyai gradasi dari sangat setuju sampai sangat tidak setuju, yang dapat berupa kata-kata antara lain; Sangat setuju, Setuju, Ragu-ragu , Tidak setuju , Sangat tidak setuju

Untuk keperluan analisis kuantitatif, maka jawaban itu dapat diberi skor, misalnya :

Sangat Setuju diberi skor 5, Setuju diberi skor 4, Ragu-ragu diberi skor 3, Tidak setuju diberi skor 2, Sangat tidak setuju 1. Instrumen penelitian yang menggunakan skala *Likert* dapat dibuat dalam bentuk *checklist*.

ANALISA DATA DAN PEMBAHASAN

Uji Asumsi Klasik

1) Normalitas

Uji normalitas data digunakan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, variabel dependen, variabel independen atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Uji normalitas menggunakan statistik dengan ketentuan apabila hasil dari angka signifikansi uji kolmogrov-Smirnov Sig. > 0,05 maka data berdistribusi normal dan sebaliknya.

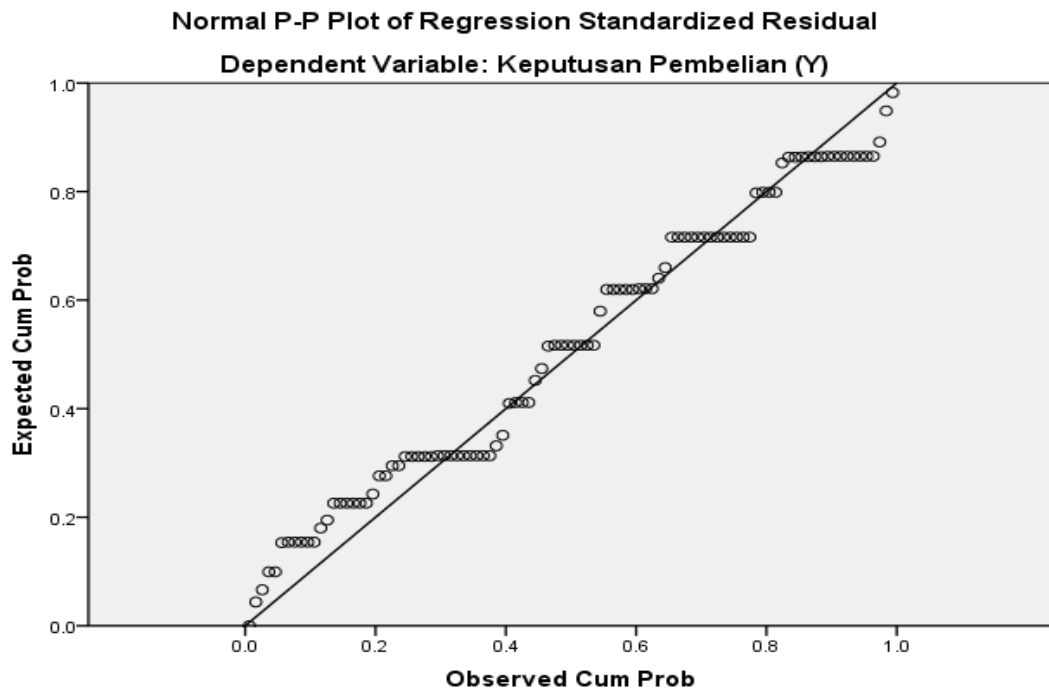
Tabel
Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.06632664
Most Extreme Differences	Absolute	.102
	Positive	.102
	Negative	-.101
Kolmogorov-Smirnov Z		1.024
Asymp. Sig. (2-tailed)		.245
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		

Sumber : Hasil kuisioner diolah penulis, 2020

Data hasil Tabel pengujian normalitas di atas bisa dilihat dari tabel one – sample kolmogrove – simrnof diperoleh nilai asymp.sig sebesar 0,245 ($0,245 > 0,05$). Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua data berdistribusi normal. Untuk mengetahui normal atau tidaknya menggunakan Plat of regression Standardized residual. data dinyatakan berdistribusi normal jika sebaran data membentuk titik-titik yang mendekati garis diagonal.

Gambar
Normal Probabiliti Plot



Sumber : data diolah SPSS versi 18

Hasil uji normalitas pada penelitian ini menunjukkan bahwa grafik normal probability plot yang mempunyai arti bahwa data bersebaran, data harus berada di wilayah garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal. Berdasarkan gambar diatas maka hasil ini memenuhi syarat normal probability plot. Artinya data dalam penelitian ini populasinya berdistribusi normal.

2) Uji Linieritas

Uji Linieritas merupakan langkah untuk mengetahui status linier tidaknya suatu distribusi data penelitian. Hasil uji linearitas akan menentukan teknik analisis regresi yang akan digunakan.

Pada penelitian ini untuk mengamati nilai signifikansi pada uji linieritas menggunakan test for linearity pada taraf signifikan 0,05 sehingga kedua variabel bisa dikatakan mempunyai hubungan yang linier apabila memperoleh nilai signifikansi kurang dari 0,05

Tabel
Hasil Uji Linearitas

Variabel	F	Sig. Linearity	Kondisi	Keterangan
Keputusan Pembelian * Celebrity Endorse (X1)	532,005	0,000	Sig. < 0,05	Linear
Keputusan Pembeli * Testimonial Produk (X2)	616,482	0,000	Sig. < 0,05	Linear

Sumber : hasil Output SPSS versi 18 (Diolah)

Dari hasil pengujian diperoleh nilai sig linearity untuk variabel Keputusan Pembelian dengan Celebrity Endorse sebesar 0,000 ($0,000 < 0,05$) dan variabel Keputusan Pembelian dengan Testimonial Produk sebesar 0,000 ($0,000 < 0,005$). Dari kedua variabel tersebut menunjukkan nilai sig linearity $< 0,05$ maka hubungan antar variabel bersifat linier, yang artinya hubungan variabel bebas (independen) dengan variabel terikat (dependen) seluruhnya bersifat linear.

3) Uji Multikolinieritas

Pengujian multikolinieritas bertujuan untuk mengetahui hubungan yang sempurna antara variabel bebas dalam model regresi. Identifikasi keberadaan mutikolinieritas dapat dilihat dari nilai tolerance dan lawannya Variance Inflation Factor (VIF). Nilai yang umumnya dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinieritas adalah Tolerance $< 0,10$ atau sama dengan VIF < 10 . Jika besarnya nilai VIF lebih kecil dari 10 (< 10) mana memberikan indikasi tidak ada problem multikolinieritas, demikian pula sebaliknya. Regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen (Sanusi,2012)

Tabel
Hasil Uji Multi kolinieritas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	Collinearity Statistics
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	-3.737	1.146		-3.737	.002		
<i>Celebrity Endorser</i>	.399	.085	.443	4.682	.000	.141	7.080
<i>Testimonial Produk</i>	.458	.085	.511	5.396	.000	.141	7.080

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	Collinearity Statistics
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	-3.737	1.146		-3.737	.002		
<i>Celebrity Endorser</i>	.399	.085	.443	4.682	.000	.141	7.080
<i>Testimonial Produk</i>	.458	.085	.511	5.396	.000	.141	7.080

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

4) Uji Auto korelasi

Uji Auto Korelasi bertujuan untuk apakah dalam model regresi linear ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pengganggu pada periode t-1 (sebelumnya). Menurut (Ghozali, 2013) untuk mengetahui ada atau tidaknya auto korelasi dapat dilakukan uji Durbin Waston dengan ketentuan apabila :

H₀ : tidak ada autokorelasi ($r=0$)

H_A : ada autokorelasi ($r\neq 0$)

Tabel

Hasil Uji Autokorelasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	.937 ^a	.877	.875	1.077	.877	346.413	2	97	.000	2.037

a. Predictors: (Constant), Testimonial_Produk, Celebrity_Endorser

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Tabel
Hasil Keputusan ada Tidaknya Autokorelasi

Hipotesis	Dasar pengambilan keputusan	Hasil Uji	Keputusan
Tidak ada autokorelasipositif	$0 < d < dl$	$0 < 2,037 > 1,5467$	Tidak memenuhi
Tidak ada autokorelasipositif	$dl \leq d \leq du$	$1,6337 < 2,037 > 1,7152$	Tidak Memenuhi
Tidak ada korelasinegatif	$4 - dl < d < 4$	$2.3663 > 2,037 < 4$	Tidak memenuhi
Tidak ada korelasinegatif	$4 - du \leq d \leq 4 - dl$	$2,2848 > 2,037 < 2.3663$	Tidak memenuhi
Tidak ada autokorelasi	$du < d < 4 - du$	$1,7152 < 2,037 < 2,2848$	Memenuhi

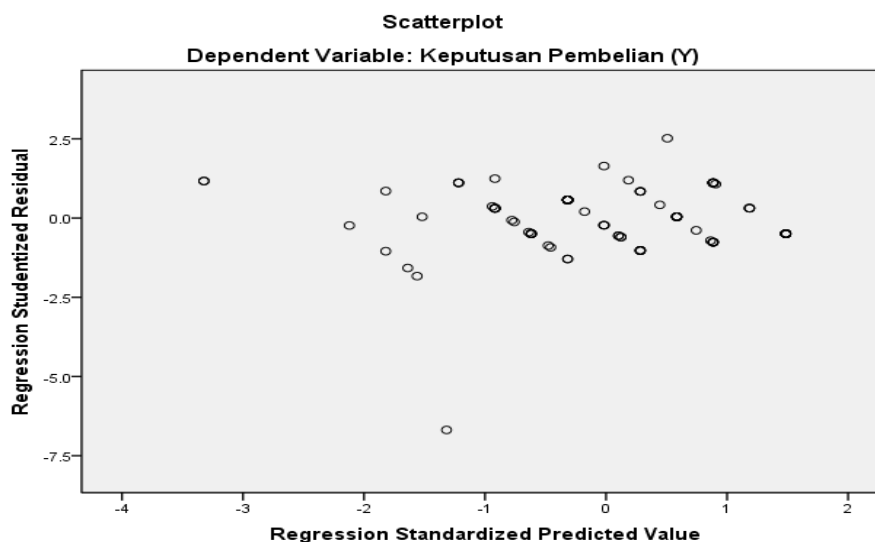
Berdasarkan hasil Uji auto korelasi pada tabel diatas diketahui nilai DW (Durbin Watson) sebesar 2,037. Nilai tersebut Menunjukkan bahwa $du < d < 4 - du$ atau $1,7152 < 2,037 < 2,2848$ tidak terjadi autokorelasi.

5. Uji Heteroskedasitas

Tujuan dari uji heteroskedasitas adalah menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ke tidak samaan varians dari residual dan suatu pengamatan ke pengamatan yang lain.

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidak samaan varians dari residual satu pengamatan ke sumbu Y. Hal ini berarti tidak terjadi heteroskedasitas pada model regresi.

Gambar



Sumber : data diolah SPSS versi 18

Berdasarkan gambar diatas, dapat dilihat bahwa tidak terjadi pola tertentu dan titik-titik data menyebar dibawah dan di pengamatan yang lain. Pada gambar Scatterplot terlihat titik-titik menyebar secara acak, tidak membentuk sebuah pola tertentu yang jelas, serta tersebar baik diatas maupun dibawah angka 0 sehingga model regresi tidak terkena gejala heteroskedastisitas.

2) Analisis Regresi Linier Berganda

Setelah mengetahui nilai dari masing-masing variabel, maka langkah selanjutnya yaitu melakukan analisis regresi linier berganda. Tujuan dari dilakukannya analisis regresi linier berganda yaitu untuk mempermudah perhitungan akan digunakan software SPSS versi 18, sehingga diperoleh output sebagai berikut

Tabel
Tabel uji regresi linier berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-3.737	1.146		-3.737	.002
<i>Celebrity Endorser</i>	.399	.085	.443	4.682	.000
<i>Testimonial Produk</i>	.458	.085	.511	5.396	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel 4.6 diatas dapat diketahui model regresinya dari ketiga variabel sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

$$Y = -3,737 + 0,399 X_1 + 0,458 X_2 + e$$

Berdasarkan hasil yang diperoleh persamaan dapat dijelaskan makna dan arti dari koefisien regresi sebagai berikut :

1) Konstanta (a)

Merupakan nilai konstanta yang bernilai negatif -3,737. Hal ini menunjukkan jika variabel *Celebrity Endorser* (X_1) dan *Testimonial Produk* (X_2) turun atau berpengaruh dalam satu satuan, maka variabel Keputusan Pembelian (Y) juga akan turun.

2) *Celebrity Endorser* (X_1)

Koefisien bernilai positif yaitu sebesar (0,399) antara variabel *Celebrity Endorser* (X_1) dengan keputusan pembelian (Y) yang mempunyai arti bahwa variabel tersebut memiliki hubungan positif. Maka dapat disimpulkan jika variabel *Celebrity Endorser* mengalami

kenaikan satu satuan maka variabel Keputusan Pembelian juga akan mengalami kenaikan sebesar (0,399).

3) *Testimonial* Produk (X_2)

Koefisien bernilai positif yaitu sebesar (0,458) antara variabel *Testimonial* Produk (X_2) dengan Keputusan Pembelian (Y) yang mempunyai arti bahwa variabel tersebut memiliki hubungan positif. Maka dapat disimpulkan jika variabel *Testimonial* Produk mengalami kenaikan satu satuan maka variabel Keputusan Pembelian juga akan mengalami kenaikan sebesar (0,458).

Tabulasi Jawaban Responden

Tabel :Penilaian Responden Terhadap Variabel *Celebrity Endorser*

No	Pernyataan	1 (STS)		2 (TS)		3 (RG)		4 (S)		5 (SS)		TOTAL	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
1	X1.1	0	0	0	0	7	7.0	49	49.0	44	44.0	100	100 %
2	X1.2	0	0	0	0	7	7.0	44	44.0	49	49.0	100	
3	X1.3	0	0	0	0	6	6.0	51	51.0	43	43.0	100	
4	X1.4	0	0	0	0	7	7.0	46	46.0	47	47.0	100	
5	X1.5	0	0	0	0	8	8.0	44	44.0	48	48.0	100	
6	X1.6	0	0	0	0	6	6.0	51	51.0	43	43.0	100	
7	X1.7	0	0	0	0	2	2.0	53	53.0	45	45.0	100	
8	X1.8	0	0	0	0	15	15.0	43	43.0	42	42.0	100	
Nilai rata-rata								7,2		47,7		45,1	

Tabel :Penilaian Responden Terhadap Variabel *Testimonial* Produk

No	Pernyataan	1 (STS)		2 (TS)		3 (RG)		4 (S)		5 (SS)		TOTAL	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
1	X2.1	0	0	0	0	7	7	49	49	44	44	100	100 %
2	X2.2	0	0	0	0	5	5	45	45	50	50	100	
3	X2.3	0	0	0	0	5	5	52	52	43	43	100	
4	X2.4	0	0	0	0	2	2	55	55	43	43	100	
5	X2.5	0	0	0	0	15	15	43	43	42	42	100	
6	X2.6	0	0	0	0	7	7	49	49	44	44	100	
7	X2.7	0	0	0	0	5	5	45	45	50	50	100	
8	X2.8	0	0	0	0	5	5	52	52	43	43	100	
								6,4		48,7		44,9	

Tabel Penilaian Responden Terhadap Variabel Keputusan Pembelian

No	Pernyataan	1 (STS)		2 (TS)		3 (RG)		4 (S)		5 (SS)		TOTAL
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	Y.1	0	0	0	0	7	7	49	49	44	44	100
2	Y.2	0	0	1	1	5	5	45	45	49	49	100
3	Y.3	0	0	1	1	5	5	52	52	42	42	100
4	Y.4	0	0	0	0	7	7	49	49	44	44	100
5	Y.5	0	0	1	1	5	5	45	45	49	49	100
6	Y.6	0	0	1	1	5	5	51	51	43	43	100
				0,7		5,7		48,5		45,1		

Uji Hipotesis

1. Uji Simultan (Uji F)

Pada uji hipotesis ini menggunakan uji F dipergunakan untuk mengukur tingkat pengaruh signifikan secara bersama-sama (simultan) antara variabel bebas yang meliputi *Celebrity Endorser* (X1) dan *Testimonial Produk* (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y). adapun pengujian uji F adalah sebagai berikut :

Dengan $df_1 = k-1 = 2$ dan $df_2 = n-k = 100 - 2 = 98$ sehingga diperoleh F_{tabel} (0,05:98) sebesar 3,09. Nilai F_{hitung} yang diperoleh dari hasil SPSS versi 18. Adapun pengujian menggunakan uji-F diperoleh hasil sebagai berikut :

Tabel

Pengujian menggunakan uji-f ANOVA

ANOVA ^b						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regressi on	804.022	2	402.011	346.413	.000 ^a
	Residual	112.568	97	1.160		
	Total	916.590	99			
a. Predictors: (Constant), Celebrity Endorser, Testimonial Produk						
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						

Bedasarkan tabel diatas diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 346,413 dengan nilai signifikan 0,000. Dimana f_{tabel} diketahui sebesar 3,09. Sehingga $f_{hitung} > f_{tabel}$ yaitu $346,413 > 3,09$ dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Dari hasil tersebut maka dapat dinyatakan H_0 ditolak dan H_a diterima, yang artinya variabel *Celebrity Endorser* (X1) dan *Testimonial Produk* (X2) secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y).

2. Uji Parsial (Uji t)

Pada uji hipotesis ini menggunakan uji t yang dipergunakan untuk mengukur tingkat pengaruh signifikan secara parsial atau terpisah Antara variabel bebas yang

meliputi *Celebrity Endorser* (X_1) dan *Testimonial* Produk (X_2), terhadap variabel terikat yaitu Keputusan pembelian (Y). Hasil uji parsial dapat dilihat dari tabel sebelumnya yaitu tabel 4.6

Dengan menggunakan tingkat kepercayaan sebesar 5 % ($\alpha=0,05$) dan *degree of freedom* sebesar $k=2$ dan $df 2 = n - k - 1$ ($100 - 2 - 1 = 97$) sehingga diperoleh t_{tabel} sebesar 1,66071, maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

a) Pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap Keputusan pembelian

H_0 : Variabel *Celebrity Endorser* secara parsial atau terpisah tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian.

H_1 ; Variabel *Celebrity Endorser* secara parsial atau terpisah berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian.

Berdasarkan tabel uji t diperoleh nilai t_{hitung} untuk variabel *Celebrity Endorser* sebesar 4,682 dengan nilai signifikan 0,000, dimana diketahui t_{tabel} 1,660. Sehingga dapat disimpulkan jika t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} yaitu $4,682 > 1,660$ dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$.

b) Pengaruh *Testimonial* Produk terhadap Keputusan pembelian

H_0 : Variabel *Testimonial* Produk secara parsial atau terpisah tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian.

H_1 ; Variabel *Testimonial* Produk secara parsial atau terpisah berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembeli.

Berdasarkan tabel uji t diperoleh nilai t_{hitung} untuk variabel *Testimonial* Produk sebesar 5,396 dengan nilai signifikan 0,000, dimana diketahui t_{tabel} 1,660. Sehingga dapat disimpulkan jika t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} yaitu $5,396 > 1,660$ dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$.

Dengan adanya tabel yang ada diatas diperoleh nilai *standardized coefficients* beta untuk tiga variabel bebas yaitu meliputi :

a) *Celebrity Endorser* sebesar 0,443

b) *Testimonial* Produk sebesar 0,511

Berdasarkan hasil pengujian tersebut maka dapat dinyatakan bahwa pengaruh *Testimonial* Produk berpengaruh paling dominan terhadap Keputusan Pembelian.

3. Koefisien Korelasi Berganda (R)

Uji R (Koefisien korelasi) digunakan untuk menghitung tingkat keeratan hubungan antar variabel bebas dan variabel terikat. Jangkauan nilai R adalah berkisar antara 0 – 1. Semakin mendekati 1 berarti hubungan antara variabel bebas secara bersama-sama dengan variabel terikat adalah semakin kuat. Semakin mendekati 0 berarti hubungan antara variabel bebas secara bersama-sama dengan variabel terikat semakin lemah atau bahkan tidak ada sama sekali.

Tabel
Uji R
a. model summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	.937 ^a	.877	.875	1.077	.877	346.413	2	97	.000	2.037

a. Predictors: (Constant), Testimonial_Produk, Celebrity_Endorser

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil Output SPSS versi 18 (Diolah)

Tabel

Interpretasi Koefisien Korelasi

Interval Koefisien Korelasi	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat kuat

Sumber : Sugiyono (2016)

Berdasarkan analisis yang dilakukan menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan statistik SPSS versi 18 didapatkan hasil pada tabel Model Summary yang menunjukkan nilai koefisien korelasi sebesar = 0,937. Berdasarkan klaster tabel pengaruh korelasi pada tabel 4.12 di atas, maka dapat dinyatakan bahwa terdapat korelasi atau hubungan yang sangat kuat antara variabel *Celebrity Endorser* dan *Testimonial Produk* dengan variabel Keputusan Pembelian.

4. Koefisien Determinasi Berganda (R²)

R² (Determinan) digunakan untuk menghitung kemampuan model regresi dalam menjelaskan perubahan variabel tergantung akibat variasi variabel bebas. Bisa R² Semakin mendekati 1 atau 100% berarti semakin baik model regresi tersebut dalam menjalankan variabelitas variabel tergantung (Sanusi,2012)

Berdasarkan tabel sebelumnya dapat di ketahui nilai (R Square) Sebesar 0,877. hal ini menunjukkan bahwa variabel *Celebrity Endorser* dan *Testimonial Produk* berpengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian sebesar 87,7% sedangkan 12,3% dipengaruhi oleh variabel bebas lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Pembahasan

1. Hipotesis Pertama : *Celebrity Endorser* Secara Parsial Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil analisis data membuktikan bahwa *Celebrity Endorser* berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan pembelian masker organik Muddy Buddy pada toko online @muddybuddykedirisby. Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa apabila Muddybuddykedirisby melakukan *endorsement* secara rutin maka akan mendorong peningkatan pembelian oleh konsumen. Berdasarkan tabel uji t diperoleh nilai t_{hitung} untuk variabel *Celebrity Endorser* sebesar 4,682 dengan nilai signifikan 0,000. *Celebrity Endorser* berpengaruh terhadap keputusan pembelian masker organik Muddy Buddy pada toko online @muddybuddykedirisby karena selebgram yang mempromosikan masker Muddy Buddy memiliki banyak followers dan populer di kalangan masyarakat, terutama para remaja yang memiliki kebutuhan terhadap *skincare* atau perawatan kulit.

Kemampuan *Celebrity Endorser* dalam *mereview* masker organik Muddy Buddy sangat mempengaruhi ketertarikan konsumen untuk mencoba masker Muddy Buddy, oleh karena itu @muddybuddykedirisby harus mempertimbangkan kemampuan *celebrity endorser* yang akan diajak bekerja sama. Banyaknya *celebrity endorser* yang mempromosikan masker Muddy Buddy dengan kemampuan *mereview* yang baik akan membuat konsumen semakin tertarik dengan masker Muddy Buddy dan secara otomatis akan meningkatkan penjualan di @muddybuddykedirisby.

Salah satu *celebrity endorser* yang telah mempromosikan masker organik Muddy Buddy adalah selebgram yang terkenal di kalangan *beauty vlogger* dan *influencer* yaitu Tasya Farasya. Kemampuan Tasya Farasya dalam *mereview* atau mempromosikan produk sudah tidak diragukan lagi dan selalu dipercaya oleh para *followers* nya, oleh karena itu banyak *online shop* yang rela mengeluarkan banyak biaya agar produknya dapat di promosikan oleh Tasya Farasya. Untuk produk masker Muddy Buddy sendiri setelah di promosikan oleh Tasya Farasya @muddybuddykedirisby mengalami lonjakan penjualan yang cukup tinggi. Bukan hanya itu, setelah masker Muddy Buddy dipakai dan di *review* oleh Tasya Farasya, akun instagram @muddybuddykedirisby juga mengalami kenaikan followers hingga ribuan. *Endorsement* yang dilakukan oleh Tasya Farasya berupa video memakai masker Muddy Buddy dan penjelasan serta manfaat masker Muddy Buddy secara lengkap dan unik, sehingga followers yang melihat video tersebut langsung tertarik untuk mencoba dan membeli masker organik Muddy Buddy.

2. Hipotesis Kedua : *Testimonial* Produk Secara Parsial Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil analisis data membuktikan bahwa *Testimonial* produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian masker organik Muddy Buddy pada toko online @muddybuddykedirisby. Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa semakin banyak testimoni yang di dapat dan di unggah di akun sosial media @muddybuddykedirisby maka konsumen akan semakin tertarik untuk mencoba dan

membeli masker organik Muddy Buddy. Berdasarkan tabel uji t diperoleh nilai t_{hitung} untuk variabel *Testimonial* produk sebesar 5,396 dengan nilai signifikan 0,000.

Testimonial produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian masker organik Muddy Buddy pada toko online @muddybuddykedirisby karena testimoni yang diberikan konsumen dapat di percaya. Hal ini disebabkan oleh testimoni disertai foto atau gambar dari hasil pemakaian masker Muddy Buddy oleh konsumen. *Testimonial* produk yang disertai foto atau gambar membuat konsumen akan semakin percaya untuk menggunakan masker Muddy Buddy. Semakin banyak testimoni foto atau gambar yang diterima oleh @muddybuddykedirisby, maka akan semakin banyak pula konsumen yang membeli. Hal tersebut akan menyebabkan peningkatan penjualan yang di terima oleh @muddybuddykedirisby.

Muddybuddykedirisby sendiri telah banyak mendapatkan testimoni dari konsumen yang di sertai foto atau gambar. Salah satu testimoninya adalah sebagai berikut:



**Cek & Order di
@muddybuddykedirisby**

Gambar Contoh Testimonial Produk

Sumber: Data Pribadi Muddybuddykedirisby

Salah satu testimoni yang diterima oleh @muddybuddykedirisby diatas terdapat foto progres konsumen masker Muddy Buddy. Selain foto, salah satu konsumen masker Muddy Buddy tersebut juga menyertakan penjelasan mengenai kondisi wajahnya sebelum dan sesudah memakai masker Muddy Buddy. Ia juga mengatakan bahwa hanya masker Muddy Buddy berpengaruh sangat baik untuk kulitnya. Dengan banyaknya testimoni-testimoni yang diberikan pelanggan masker Muddy Buddy di sertai foto dan penjelasan seperti gambar diatas, maka akan semakin menarik calon konsumen untuk membeli.

3. Hipotesis Ketiga : *Celebrity Endorser* dan *Testimonial* Produk Secara Simultan Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji simultan menyatakan bahwa variabel X1 *Celebrity Endorser* dan variabel X2 *Testimonial* produk secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Y keputusan pembelian masker organik Muddy Buddy secara online di toko @muddybuddykedisby. Hal ini dapat diartikan bahwa semakin banyak melakukan kerjasama dengan *celebrity endorser*, semakin banyak pula konsumen yang melakukan pembelian masker Muddy Buddy di toko online @muddybuddykedisby, serta semakin banyak testimoni-testimoni pelanggan yang di unggah di akun sosial media @muddybuddykedisby, keputusan pembelian masker organik Muddy Buddy juga akan semakin meningkat. Berdasarkan uji f diperoleh nilai f hitung sebesar 346,413 dengan nilai signifikan 0,000. Dengan melakukan promosi melalui *celebrity endorser* yang mempunyai popularitas tinggi dan banyaknya testimoni pelanggan masker Muddy Buddy yang disertai gambar atau foto serta penjelasan mengenai kepuasan yang dirasakan, maka akan meningkatkan keputusan pembelian pada masker organik Muddy Buddy di toko online @muddybuddykedisby.

KESIMPULAN

Dari hasil analisis data yang telah dilakukan dan pembahasan yang telah dikemukakan pada bab sebelumnya, dapat ditarik beberapa kesimpulan penelitian bahwa semua hipotesis diterima dengan penjelasan sebagai berikut :

1. Secara parsial variabel independen X1 yaitu *Celebrity Endorser* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian Masker organik Muddy Buddy secara online di toko @muddybuddykedisby. Hal ini dapat dilihat dari nilai t_{hitung} (4,682) lebih besar dari t_{tabel} yaitu 1,660. Yang berarti *Celebrity Endorser* mempunyai pengaruh yang cukup besar terhadap keputusan pembelian masker organik Muddy Buddy secara online di toko @muddybuddykedisby.
2. Secara parsial variabel independen X2 yaitu *Testimonial* Produk mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian Masker organik Muddy Buddy secara online di toko @muddybuddykedisby. Hal ini dapat dilihat dari nilai t_{hitung} (5,396) lebih besar dari t_{tabel} yaitu 1,660. Yang berarti *Testimonial* Produk mempunyai pengaruh yang cukup besar terhadap keputusan pembelian masker organik Muddy Buddy secara online di toko @muddybuddykedisby.
3. Secara simultan variabel independen *Celebrity Endorser* (X1) dan *Testimonial* produk (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian masker organik Muddy Buddy secara online di toko @muddybuddykedisby. Hal ini dapat dilihat dari nilai f_{hitung} sebesar yaitu 346,413 lebih besar dari f_{tabel} 3,09 dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdul, Sadam, dkk. 2017. *Pengaruh Kualitas Layanan dan Promosi terhadap Keputusan Konsumen Membeli Tiket Pesawat Online di Traveloka. Jurnal Dinamika Administrasi Bisnis*, Vol 3, No 1: Hal 1-21
- Balawera, Asrianto. 2013. *Green Marketing dan Corporate Social Responsibility Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Konsumen melalui Minat Membeli Produk Organik Di Freshmart Kota Manado*. Vol 1, No.4: Hal. 2117-2129
- Buchari, Alma. 2006. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung:Alfabeta.
- Cummins. 2004. *Promosi Penjualan*. Jilid 1. Edisi 9. Tangerang: Binarupa Aksara.
- Cahya, Heny. 2018. *Pengaruh Testimonial dan Endorsement terhadap Keputusan Pembelian Produk Hijab melalui Media Sosial Instagram pada Toko Queena Hijab Samarinda. Jurnal Mekanika Bisnis*. Vol 6, No.4 : Hal.125-141
- Darmansyah, dkk. 2011. *Pengaruh Celebrity Endorser terhadap Keputusan Pembelian Produk di Indonesia (Penelitian Online). Jurnal Ekonomi Manajemen*. Vol 3, No.6 : Hal. 122-139
- Kotler, Philip. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 2. Edisi 12 . Jakarta: Indeks
- Kotler, Philip and Gary Armstrong. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jilid I. Edisi 12. Jakarta: Erlangga.
- 2012. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jilid 1. Edisi 13 . Jakarta: Erlangga.
- 2013. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jilid 1. Edisi 12 Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P dan Kevin L. Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Edisi 12. Jakarta: Indeks.
- 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 3. Edisi 12. Jakarta: Erlangga.
- 2012. *Marketing Management*. Fourteen Edition. England: Pearson Education Limited.
- Laily, VNN, dkk. 2019. *Pengaruh Daya Tarik Iklan, Atribut Produk, dan Presepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Minuman Rasa Jeruk Merek Florida. Jurnal Dinamika Administrasi Bisnis* Vol 5 ,No 1 Hal: 1-14
- Lusiana, Jesika dkk. *Pengaruh Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Novage pada PT Orindo Alam Ayu (Oriflame Sweden) Medan. Jurnal Akrab Juara*. Vol 4, No 1 Hal : 97-108.
- Mursid. 2015. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 3. Edisi 8. Jakarta : PT Bumi Aksara.

- Ningrum, MS, Ratih Tresnati. 2018. *Pengaruh Iklan Testimoni terhadap Keputusan Pembelian (Survey Pelanggan Klinik Vanela Beauty Care Cimareme Padalarang)*. *Jurnal Prosiding Manajemen*. Vol 4 No. 1. Hal: 1-6
- Philip Kotler. 2002. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Edisi Milenium. Jakarta: Prenhallindo.
- 2005 *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1. Edisi 11. Jakarta : Indeks
- Robbins, Stephen P. & Timothy A. Judge. 2013. *Organization Behavior*. Edisi 15. New Jersey : Pearson Education.
- Shimp, Terence A. 2003. *Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Terpadu*, Jakarta: Erlangga
- Soleman, Cindy, dkk. 2015. *Pengaruh Endorser Dian Sastro Iklan Zwitsal terhadap Pembelian Produk pada Toko Swalayan di Kota Manado*. *Jurnal Acta Diurna*. Volume 4. No.3 Hal: 1-22
- Sugiyono. 2009. *Pengertian-arti-testimoni*. <http://www.pendidikanekonomi.com/109/31>. Diakses pada 1 November 2019
- Terence A, 2003. *Selebriti-sebagai-Endorser Produk*. <https://www.leskompi.com/602/14>. Diakses pada 25 Oktober 2019
- Thomson. 2013. *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Konsumen pada Warung Ucok Durian Iskandar Muda Medan terhadap Keputusan Pembelian*. *Jurnal Fakultas Ekonomi USU*. Vol 1. No 1 Hal; 1-15
- Tjiptono et al. 2008. *Pemasaran Strategik*. Jilid 2. Edisi 1. Yogyakarta : Andi Offset.
- Utami, Cristina Whidya. 2010. *Manajemen Ritel : Strategi dan Implementasi Operational Bisnis Ritel Modern di Indonesia*. Edisi 2. Jakarta : Salemba Empat.
- Wahyuni, Sari, dkk. 2017. *Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, dan Kualitas Informasi terhadap Keputusan Pembelian Online di Situs Zalora.co.id*. *e-Proceeding of Management*. Vol. 4, No 2.
- Yulindo, kenshi poneva. 2011. *Pengaruh Atribut-Atribut Produk terhadap Keputusan Pembelian Green Product Cosmetics Sariayu Matha Tilaar Di kota padang*. *Jurnal Kajian Manajemen dan Wirausaha*. Vol 2 , No. 1