

**PENGARUH ENDORSEMENT, CITRA MEREK DAN TESTIMONI KONSUMEN
TERHADAP MINAT PEMBELIAN PADA MS GLOW MALANG
(STUDI PADA FOLLOWERS INSTAGRAM MS GLOW OFFICIAL DISTRIBUTOR
MALANG)**

Anis Sulalah, Ratna Nikin Hardati, Karina Utami Anastuti

Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Administrasi, Universitas Islam Malang

Jl. MT. Haryono 193 Malang, 65144, Indonesia

LPMM Universitas Islam Malang Jl. MT. Haryono 193 Malang, 65144, Indonesia

Email: anissulalah030602@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis *endorsement* terhadap minat pembelian, Mengidentifikasi dan memeriksa pengaruh citra merek terhadap minat pembelian, memahami dan menganalisis pengaruh testimoni konsumen terhadap minat pembelian, menguji dan menganalisis pengaruh *endorsement*, citra merek dan testimoni konsumen terhadap minat pembelian pada MS Glow Official Distributor Malang. Jenis penelitian yang digunakan dalam riset ini yaitu metode penelitian kuantitatif. Teknik pengumpulan data menggunakan metode probability sampling, dengan teknik random sampling dengan sampel sebanyak 100 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *endorsement* (X1) berpengaruh positif signifikan terhadap minat pembelian (Y) dengan nilai uji t hitung > t tabel ($3,581 > 1,984$), Citra merek (X2) berpengaruh positif signifikan terhadap minat pembelian (Y) dengan nilai uji t hitung > t tabel ($2,742 > 1,984$) dan Testimoni Konsumen (X3) berpengaruh positif signifikan terhadap minat pembelian (Y) dengan nilai uji t hitung > t tabel ($13,530 > 1,984$). Secara simultan *endorsement*, citra merek dan testimoni konsumen berpengaruh minat pembelian dengan nilai uji F hitung > F tabel ($190.627 > 2,70$) dan nilai. $F > 0,005$ ($0,000 < 0,50$).

Kata Kunci : *Endorsement, Citra Merek, Testimoni Konsumen, Minat Pembelian*

ABSTRACT

This research aims to test and analyze endorsements on purchase interest, identify and examine the influence of brand image on purchase interest, understand and analyze the influence of consumer testimonials on purchase interest, test and analyze the influence of endorsements, brand image and consumer testimonials on purchase interest at MS Glow Official Malang Distributor. The type of research used in this research is quantitative research methods. The data collection technique uses a probability sampling method, with a random sampling technique with a sample of 100 respondents. The research results show that Endorsement (X1) has a significant positive effect on Purchase Interest (Y) with a calculated t test value > t table ($3.581 > 1.984$), Brand image (X2) has a significant positive effect on Purchase Interest (Y) with a calculated t test value > t table ($2.742 > 1.984$) and Consumer Testimonials (X3) have a significant positive effect on Purchase Interest (Y) with a calculated t test value > t table ($13.530 > 1.984$). Simultaneously endorsement, Brand Image and Consumer Testimonials influence Purchase Interest with calculated f test value > f table ($190,627 > 2.70$) and value. $F > 0.005$ ($0.000 < 0.50$).

Keywords: *Endorsement, Brand Image, Consumer Testimonials, Purchase Interest*

PENDAHULUAN

Skincare kini telah menjadi keperluan inti masyarakat khususnya wanita, hal ini menyebabkan konsumsi produk perawatan kulit semakin meningkat setiap tahunnya, bahkan kini ini bukan hanya wanita saja, banyak juga pria yang menggunakan produk perawatan kulit. Pasar industri kosmetik di Indonesia mengalami perkembangan yang signifikan. Menurut *Kompas.id portal*, data pasar dan *customer global*, angka menunjukkan bahwa sektor kosmetik Indonesia diperkirakan akan berkembang pada tingkat 4,59% setiap tahun antara 2023 dan 2028. Seiring dengan perkembangan zaman kecanggihan teknologi seperti saat ini sangat berpengaruh terhadap keberlangsungan bisnis, semakin banyaknya berbagai produk kecantikan yang tersedia di Indonesia mendorong para bisnis untuk memakai media sosial sebagai wadah menyokong barang mereka, hal ini merupakan salah satu penyampaian yang cukup efektif.

Pada saat ini persaingan *brand* produk lokal saling bersaing dalam industri tidak hanya itu saja, *brand* luar negeripun ikut masuk menjadi salah satu produk pesaing *skincare* lokal, maka dari itu di perlukan adanya strategi inovasi produk yang unik, harga yang berkualitas dan sesuai dengan kulit wajah masyarakat agar dapat tetap mempertahankan *customer* untuk membeli produk-produk lokal

Menurut Hasan dalam Baser dkk. (2023:75), minat beli adalah kebiasaan *customer* dalam membeli suatu merek produk atau jasa sebagai tindakan dalam melakukan keputusan pembelian

Menurut Dewi dkk. (2022:45), *endorsement* merupakan strategi promosi yang menggunakan *publik figure* di mana sebagai alat untuk memperkenalkan barang yang akan diluncurkan atau dipromosikan sehingga calon *customer* dapat tergiur untuk meraih barang atau layanan yang sudah di referensikan

Menurut Kurniasih (2021:02), citra merek merupakan gambaran persepsi dari beragam merek dan juga wujud data atau pengalaman era lampau dari merek tersebut.

Menurut Aripin (2021:106), testimonial merupakan ulasan dari pelanggan berdasarkan pengalaman baik atau buruknya produk atau jasa yang digunakan sehingga dapat membantu meningkatkan kepercayaan *customer* lainnya.

Minat beli merupakan aksi yang dijalankan oleh *customer* yang cukup berpengaruh terhadap perkembangan suatu produk. Pada *skincare* MS Glow di pengaruhi oleh beberapa faktor di antaranya *endorsement*, citra merek dan testimoni *customer*. Namun pengaruh *endorsement* berpengaruh besar di kalangan masyarakat salah satu faktornya yang pertama terkait isi yang disajikan oleh *endorsement* terkadang tidak memenuhi pengalaman yang sebenarnya dalam penggunaan produk yang di pakai sehingga berpengaruh tidak sesuai dengan ekspektasi *customer* yang kedua adanya pemalsuan produk dengan menjual harga yang lebih murah sehingga menarik *customer* untuk membeli, dan hasilnya produk yang dipakai palsu dan menyebabkan ketidak cocokan pemakaian,

yang ketiga mulai mendapatkan masalah terkait testimoni komplain dari *customer* yang *speak up* mengenai pemakaian efek samping MS Glow banyak keluhan yang disampaikan di salah satu *platform* yaitu Tiktok

Peneliti tertarik untuk melakukan riset dan berhak melakukannya berdasarkan latar belakang informasi yang diberikan oleh peneliti di atas bertajuk **“Pengaruh Endorsement, Citra Merek, dan Testimoni Konsumen terhadap Minat Pembelian pada MS Glow Malang (Studi pada Followers Instagram MS Glow Official Distributor Malang)”**.

1. Apakah *endorsement* berpengaruh terhadap minat pembelian di MS Glow Official Distributor Malang?
2. Apakah citra merek berpengaruh terhadap minat pembelian MS Glow Official Distributor Malang?
3. Apakah testimoni konsumen berpengaruh terhadap minat pembelian MS Glow Official Distributor Malang?
4. Apakah *endorsement*, citra merek, dan testimoni konsumen berpengaruh terhadap minat pembelian MS Glow Official Distributor Malang?

LANDASAN TEORI

Manajemen Pemasaran

Setyadi (2020:142), manajemen pemasaran adalah segala sesuatu yang perlu memilih pasar sasaran sebagai alat untuk mempertahankan dan mendapatkan *customer* untuk meningkatkan jumlah pelanggan dan mempertahankan penjualan.

Endorsement

Menurut Damaya (2018:12), *endorsement* adalah permintaan pemilik usaha kepada *selebgram* atau *publik figure*

yang memiliki banyak *followers* pada sosial media sebagai alat pendukung dari sebuah usaha. Sebagai timbal balik, pemilik usaha akan membayarkan sejumlah uang atau sistem barter kepada *selebgram* tersebut atas kegiatan promosi yang dilakukan

Citra Merek

Menurut Saputri dkk. (2023:133), citra merek merupakan tafsiran yang dimiliki oleh *customer* terhadap merek tersebut, dimana mencakup beberapa aspek yaitu atribut, nilai, kepribadian, dan asosiasi yang terkait.

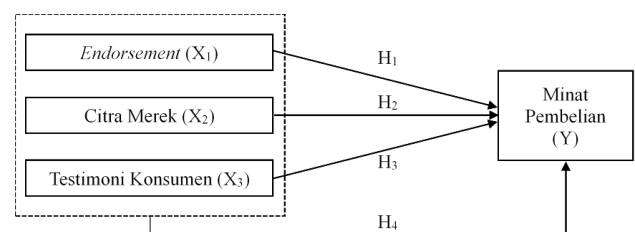
Testimoni Konsumen

Menurut Musman (2021:203), testimoni adalah komentar atau saran yang diberikan oleh *customer* yang sudah menggunakan dan membeli produk kita.

Minat Pembelian

Menurut Kurnia dalam Astuti (2023:21), minat beli *customer* merupakan hasil dari proses permintaan *customer* terhadap suatu produk untuk dipelajari, dan dilihat sebagai akibat dari perasaan mereka sendiri untuk membeli produk tersebut

KERANGKA HIPOTESIS



HIPOTESIS

1. $H_1 = \text{Endorsement (X1)}$
 - a. H_a : Terdapat pengaruh yang signifikan antara *endorsement* terhadap minat pembelian secara parsial.
 - b. H_o : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara *endorsement* terhadap minat pembelian secara parsial.
- a. H_a : Terdapat pengaruh yang signifikan antara citra merek terhadap minat pembelian secara parsial.
- b. H_o : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara citra merek terhadap minat pembelian secara parsial.
2. $H_2 = \text{Citra Merek (X2)}$
3. $H_3 = \text{Testimoni Konsumen (X3)}$
4. Minat Pembelian (Y)

METODE PENELITIAN

Metodologi riset ini bersifat kuantitatif. Lokasi riset Jl. K.H. Yusuf 134 RT. 05 RW. 05 Kec. Lowokwaru, Kota Malang, Jawa Timur 65143. Populasi yang digunakan pada riset ini yaitu *followers*

- a. H_a : Terdapat pengaruh yang signifikan antara *endorsement*, citra merek, dan testimoni konsumen terhadap minat pembelian secara simultan.
- b. H_o : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara *endorsement*, citra merek, dan testimoni konsumen terhadap minat pembelian secara simultan.

Instagram MS Glow Distributor Malang. jumlah sampel yang didapatkan berjumlah 99,9 kemudian dibulatkan menjadi 100 partisipan. Data pada penelitian ini diperoleh dari penyebaran kuesioner, wawancara, buku dan laporan.

Teknik Analisis Data

1. Uji Instrumen

a. Uji Validitas

Validitas, menurut Malhotra dalam Hasan (2020:71), adalah sejauh mana suatu ukuran secara akurat menangkap fitur-fitur fenomena yang diselidiki. Instrumen yang bisa dipakai untuk menentukan apa yang harus diteliti adalah instrumen yang berguna. Guna mengetahui valid atau tidaknya butir pertanyaan dapat dipakai dengan metode evaluasi skor r_{hitung} (koefisien korelasi) dan skor r_{tabel} dengan ketentuan untuk $(df) = n - 2$, di mana n adalah jumlah sampel.

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas atau keterbatasan, menurut Maholtra dalam Hasan (2020:73), adalah sejauh mana suatu pengukuran menawarkan konsistensi jika prosedur pengukuran ingin diulang. Menemukan nilai koefisien *Alpha Cronbach* adalah metode standar untuk menilai reliabilitas kuesioner dengan banyak pertanyaan, atau multi-elemen Sekaran dalam Hasan, (2020:73). Ketika skor koefisien *Alpha Cronbach* dari kuesioner lebih dari 0,6, itu dapat dianggap dapat dipercaya Malhotra dalam Hasan, (2020:73).

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Ghozali (2018:161), mencari tahu apakah variabel pengganggu (sisa) memiliki distribusi normal adalah

tujuan dari kriteria normalitas. Dengan membuat keputusan berikut, alat uji *Kolmogorov-Smirnov* digunakan dengan ambang relevansi 0,05 untuk memastikan apakah nilai residu didistribusikan secara normal atau tidak.

b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinearitas menegaskan bahwa terdapat hubungan antara variabel X dalam pola regresi (Ghozali, 2018:107). Teknik uji multikolinearitas memperhitungkan nilai VIF dan ukuran nilai toleransi dalam kaitannya dengan pengambilan keputusan. Jika nilai toleransi melebihi 0,1 dan (VIF) kurang dari 0,10 maka tidak timbul multikolinearitas sesuai standar.

c. Uji Heteroskedastisitas

Tujuan dari uji heteroskedastisitas adalah untuk menentukan apakah *varians* residual dalam model regresi menunjukkan ketidaksesuaian *varians*. Masalah heteroskedastisitas tidak boleh ada agar pola regresi dianggap sangat baik (Ghozali, 2018:137). Heteroskedastisitas tidak terjadi bila signifikan melebihi 0,05.

3. Analisis Regresi Linier Berganda

Ghozali (2018:96), analisis regresi linear berganda dilaksanakan untuk menyimak rute dan seberapa besar pengaruh variabel X terhadap variabel Y. Model umum dari persamaan regresi adalah

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Anotasi:

Y	: Variabel dependen/ <i>resgressand</i>
X ₁ , X ₂ , X ₃	: Variabel dependen/eksplanatori/ <i>regressor</i>
α	: Perpotongan variabel Y yaitu titik perpotongan dengan sumbu tegak
β	: Koefisien regresi (<i>slope</i>) sebagai ukuran pengaruh variabel X terhadap variabel Y
u	: <i>Error term</i> yaitu selisih antar Y <i>actual</i> dan Y prediksi (=Y-Y)

4. Uji Hipotesis

a. Uji t (parsial)

Menurut Ghozali (2018:98), uji t dipakai untuk mengetahui secara parsial pengaruh relasi antara variabel X dan variabel Y, atau bisa dikatakan bahwa uji t pada prinsipnya menunjukkan seberapa besar tiap variabel X menjelaskan variabel Y. Apabila nilai signifikan lebih rendah dari 0,05 atau nilai t taksiran melebihi t tabel maka H_a disetujui dan H₀ ditolak.

b. Uji f (simultan)

Ghozali (2018:98), tujuan uji F adalah mengetahui apakah variabel terkait di pengaruhi secara simultan oleh semua variabel bebas dalam persamaan regresi. Uji F dipakai untuk uji *sig*. H_a diterima dan H₀ ditolak berdasarkan syarat nilai F proyeksi berada di atas F tabel atau signifikansi F kurang dari 0,05.

5. Koefisien Determinasi (R²)

R² pada dasarnya mengkuantifikasi kapasitas untuk mengkorelasikan perubahan faktor independen pada variabel dependen, menurut Ghozali (2018:97). R² mempunyai nilai antara 0 dan 1. Jumlah R² yang sedikit adalah ukuran seberapa baik variabel X dapat

memprediksi variasi variabel Y sambil memberikan hampir semua informasi yang diperlukan. Tingkat korespondensi antara nilai *riil* dan variabel terkait ditentukan dengan menggunakan uji koefisien. Rumus berikut dapat digunakan untuk menentukan ukuran koefisien yang ditetapkan:

- Jika R^2 mendekati nol; (0), maka pengaruh variabel X terhadap variabel Y lemah.
- Jika R^2 mendekati satu (1), maka pengaruh variabel X terhadap variabel Y kuat.

HASIL ANALISIS DATA

1. Uji Instrumen

a. Uji Validitas

Variabel	Nilai R _{hitung}	Tanda	Nilai R _{tabel}	Keterangan
Endorsement (X₁)				
X _{1.1}	0,374	>	0,1966	Valid
X _{1.2}	0,617	>	0,1966	Valid
X _{1.3}	0,584	>	0,1966	Valid
X _{1.4}	0,602	>	0,1966	Valid
X _{1.5}	0,525	>	0,1966	Valid
X _{1.6}	0,515	>	0,1966	Valid
X _{1.7}	0,455	>	0,1966	Valid
X _{1.8}	0,533	>	0,1966	Valid
X _{1.9}	0,475	>	0,1966	Valid
X _{1.10}	0,683	>	0,1966	Valid
Citra Merek (X₂)				
X _{2.1}	0,533	>	0,1966	Valid
X _{2.2}	0,522	>	0,1966	Valid
X _{2.3}	0,628	>	0,1966	Valid
X _{2.4}	0,648	>	0,1966	Valid
X _{2.5}	0,690	>	0,1966	Valid
X _{2.6}	0,604	>	0,1966	Valid
X _{2.7}	0,547	>	0,1966	Valid
X _{2.8}	0,555	>	0,1966	Valid
Testimoni Konsumen (X₃)				
X _{3.1}	0,489	>	0,1966	Valid
X _{3.2}	0,506	>	0,1966	Valid
X _{3.3}	0,604	>	0,1966	Valid
X _{3.4}	0,683	>	0,1966	Valid
X _{3.5}	0,530	>	0,1966	Valid
X _{3.6}	0,578	>	0,1966	Valid
X _{3.7}	0,561	>	0,1966	Valid
X _{3.8}	0,540	>	0,1966	Valid
Minat Pembelian (Y)				
Y ₁	0,423	>	0,1966	Valid
Y ₂	0,473	>	0,1966	Valid
Y ₃	0,380	>	0,1966	Valid
Y ₄	0,472	>	0,1966	Valid
Y ₅	0,304	>	0,1966	Valid
Y ₆	0,353	>	0,1966	Valid
Y ₇	0,439	>	0,1966	Valid

Sesuai hasil uji validitas mengidentifikasi bahwa 33 soal telah di uji, pengujian dilakukan dengan cara membandingkan r_{hitung} dan r_{hitung} tabel, maka hasil uji validitas dengan pernyataan 33 soal di anggap sah (valid).

b. Uji Reliabilitas

Reliability Statistics		
Cronbachs Alpha	N of Items	
.876	33	

Sesuai hasil uji validitas mengidentifikasi bahwa hasil seluruh *item* variabel yang dipakai adalah reliabel, dengan hasil *Alpha Cronbach* > 0,60 yaitu 0,876. Bisa diringkas bahwa alat ukur tersebut reliabel

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.66562889
Most Extreme Differences	Absolute	.058
	Positive	.044
Test Statistic	Negative	-.058
Asymptotic Significance (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test Distribution is Normal
b. Calculated from data
c. Lilliefors Significance Correction
d. This is a lower bound ..

Sesuai hasil uji reabilitas menunjukkan bahwa skor *Asymp Sig. (2-tailed)* sebesar 0,200 > 0,050 maka bisa diringkas variabel dalam riset ini berdistribusi secara normal.

b. Uji Multikolinieritas

Coefficients ^a			
		Collinearity Statistics	
Model		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Endorsement_X ₁	.649	1.542
	CitraMerek_X ₂	.520	1.925
	TestimoniKonsumen_X ₃	.537	1.864

a. Dependent Variable: MinatPembelian_Y

Sesuai hasil uji multikolinieritas menunjukkan bahwa skor *tolerance* variabel *endorsement* (X₁) sebesar 0,649 > 0,10, *citra merek* (X₂) sebesar 0,520 > 0,10, dan *testimoni konsumen* (X₃) berjumlah 0,573 > 0,10 dan nilai VIF variabel *endorsement* (X₁) sebesar 1.542 < 0,10, *citra merek* (X₂) sebesar 1.925 < 0,10, dan *testimoni konsumen* (X₃) sebesar 1,864 < 0,10, maka disimpulkan hasil variabel dalam riset ini tidak terjadi multikolinieritas

c. Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a							
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Significance
		B	Std. Error	Beta			
Model	1 (Constant)	1.252	.493			2.541	.013
	Endorsement_X ₁	-.023	.012		-.234	-1.891	.062
	CitraMerek_X ₂	.003	.016		.024	.174	.862
	TestimoniKonsumen_X ₃	.003	.018		.024	.177	.860

a. Dependent Variable: Abs_RES

Sesuai hasil uji heteroskedastisitas menunjukkan bahwa skor *sig.* variabel X terhadap nilai residual statistik > 0,05 yaitu pada *endorsement* (X₁) *sig.* sebesar 0,062, kemudian citra merek (X₂) *sig.* sebesar 0,862, dan testimoni konsumen (X₃) *sig.* sebesar 0,860, bisa diringkas bahwa pada tiap variabel tidak terjadi heteroskedastisitas.

3. Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a							
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Significance
Model		B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	11.438	.793			14.432	.000
	Endorsement_X ₁	.070	.020	.172		3.581	.001
	CitraMerek_X ₂	.072	.026	.147		2.742	.007
	TestimoniKonsumen_X ₃	.383	.028	.715		13.530	.000

a. Dependent Variable: MinatPembelian_Y

Persamaan yang dihasilkan:

$$Y = 11.438 + 0,070 + 0,72 + 0,383 + e$$

4. Uji Hipotesis

a. Uji t (parsial)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Significance
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	11.438	.793		14.432	.000
	Endorsement X ₁	.070	.020	.172	3.581	.001
	CitraMerek X ₂	.072	.026	.147	2.742	.007
	TestimoniKonsumen X ₃	.383	.028	.715	13.530	.000

a. Dependent Variable: MinatPembelian_Y

Hail Uji t seluruh variabel independen melebihi nilai t tabel (1,984) dan mempunyai nilai signifikan lebih rendah dari 0,05, sesuai dengan hasil uji t. Hasilnya (H_a) diterima sedangkan (H₀) tidak ditolak. Dapat disimpulkan setiap variabel bebas berpengaruh signifikan dan positif terhadap variabel terikat.

b. Uji F (simultan)

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Significance
1 Regression	261.297	3	87.099	190.627	.000 ^b
Residual	43.863	96	.457		
Total	305.160	99			

a. Dependent Variable: MinatPembelian_Y

b. Predictors: (constant) TestimoniKonsumen_X₃, Endorsement_X₁, CitraMerek_X₂

Sesuai hasil uji F menunjukkan bahwa skor F_{hitung} sebesar 190.627 dengan skor F_{tabel} 2,70 (190.627 > 2,70) dan tingkat *sig* 0,000 < 0,50 artinya H₀ ditolak dan H_a diterima, bisa diringkas bahwa variabel X₁, X₂, dan X₃ secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Y.

5. Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.925 ^a	.856	.852	.676

a. Predictors: (constant) TestimoniKonsumen_X₃, Endorsement_X₁, CitraMerek_X₂...

b. Dependent Variable: MinatPembelian_Y

Sesuai hasil uji R² bisa diketahui skornya sebesar 0,852 yang artinya seluruh variabel X secara bersama-sama berkontribusi sebesar 85,2% terhadap variabel Y. Sedangkan sisanya 14,8% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak termasuk di dalam riset penelitian.

PEMBAHASAN

1. Pengaruh *Endorsement* Terhadap Minat Pembelian

Keputusan Sesuai hasil uji t diketahui bahwa variabel X₁ dengan t_{hitung} sebesar 3.581 > t_{tabel} 1,984 dan skor *sig.* sebesar 0,001 < 0,05 maka H_a diterima dan H₀ ditolak, artinya terdapat pengaruh yang positif dan signifikan secara parsial antara variabel X₁ terhadap pengaruh yang positif dan signifikan secara parsial antara variabel X₁ terhadap Y *customer* MS Glow Official Distributor Malang.

2. Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Pembelian

Sesuai hasil uji t diketahui bahwa variabel X₂ dengan t_{hitung} sebesar 2.742

$> t_{\text{tabel}} 1,984$ dan skor *sig.* sebesar $0,007 < 0,05$ maka H_a diterima dan H_o ditolak, artinya terdapat pengaruh yang positif dan signifikan secara parsial antara variabel X_2 terhadap Y *customer* MS Glow *Official* Distributor Malang.

3. Pengaruh Testimoni Konsumen Terhadap Minat Pembeli

Sesuai hasil uji t diketahui bahwa variabel X_3 dengan t_{hitung} sebesar $13,530 > t_{\text{tabel}} 1,984$ dan skor *sig.* sebesar $0,000 < 0,05$ maka H_a diterima dan H_o ditolak, artinya terdapat pengaruh yang positif dan signifikan secara parsial antara variabel X_3 terhadap Y .

PENUTUP

Kesimpulan

1. *Endorsement* (X_1)
 X_1 berpengaruh positif signifikan secara parsial terhadap Y . Dalam hal ini, *endorsement* menjadi alat informasi tentang produk MS Glow sehingga mempermudah *customer* untuk mengetahui informasi-informasi yang berkaitan dengan MS Glow.
2. Citra Merek (X_2)
 X_2 berpengaruh positif signifikan secara parsial terhadap Y . Dalam hal ini, MS Glow telah memberikan kepuasan kepada *customer* seperti kualitas produk dan strategi pemasaran sehingga membawa dampak positif bagi MS Glow.
3. Testimoni Konsumen (X_3)
 X_3 berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Y . Dalam hal ini,

testimoni *customer* merupakan salah satu faktor krusial yang mempengaruhi minat pembelian, dikarenakan *customer* lebih cenderung tertarik membeli produk yang sudah mendapatkan testimoni positif dari *customer*.

4. Seluruh Variabel X

Seluruh variabel X berpengaruh positif signifikan secara simultan terhadap minat pembelian.

Saran

1. Bagi Pihak MS Glow

- a. *Endorsement* berpengaruh terhadap minat pembelian *customer* MS Glow. Pada pernyataan variabel X_1 hasil jawaban terendah *item* pernyataan $X_{1.1}$ “Informasi yang disampaikan tentang produk MS Glow jujur dan akurat” dengan skor rata-rata sebesar 3,35%, sehingga disarankan kepada pihak MS Glow untuk memilih *celebrity endorsement* yang memahami manfaat, keunggulan, dan kelemahan pada produk MS Glow secara mendalam serta *celebrity endorsement* yang benar-benar memakai produk MS Glow sehingga *customer* percaya dengan informasi yang diberikan. Pada *item* pernyataan jawaban tertinggi ($X_{1.7}$) “*Celebrity endorsement* MS Glow Okie Agustina, Natasya Risky, dan Lesti Kejora merupakan artis yang dikenal oleh Saya” dengan hasil 4,24%, dari hasil tersebut partisipan rata-rata menjawab setuju disarankan untuk pihak MS Glow.
- b. Citra merek berpengaruh terhadap minat pembelian *customer* MS Glow. Pada pernyataan variabel X_2

hasil jawaban terendah *item* pernyataan (X_{2.3}) “Reputasi produk MS Glow mempengaruhi persepsi Saya terhadap kualitas produk” dengan skor rata-rata 4,09%, sehingga disarankan kepada pihak MS Glow untuk memperkuat reputasi produk seperti meningkatkan kualitas MS Glow, memberikan informasi secara jelas dan transparan, mengupulkan hasil testimoni *customer* yang telah menggunakan MS Glow sehingga *customer* akan tertarik dengan dengan produk MS Glow. Pada *item* pernyataan jawaban tertinggi (X_{2.5}) “Produk MS Glow menyuguhkan produknya sesuai dengan kehendak dan kamauan Saya” dengan hasil 4,34% dari hasil tersebut jawaban partisipan rata-rata setuju, berdasarkan hasil tersebut MS Glow diharuskan untuk tetap mempertahankan dan mengembangkan produk agar reputasi *customer* terhadap produk MS Glow mendapatkan respon yang baik sehingga dapat meningkatkan penjualan produk MS Glow.

- c. Testimoni *customer* berpengaruh terhadap minat pembelian MS Glow. Pada pernyataan variabel X₃ hasil jawaban terendah *item* pernyataan (X_{3.1}) “Saya lebih sering melihat testimoni dan ulasan produk sebelum membeli produk MS Glow” dengan skor rata-rata 4,13%, sehingga disarankan untuk melakukan survei dan riset jenis testimoni yang paling dicari dan dibutuhkan oleh *customer* sehingga dapat membangun kepercayaan *customer* terhadap MS Glow. Pada

item pernyataan jawaban tertinggi (X_{3.4}) “Saya cenderung mempercayai testimoni dari pengguna dari pada iklan” dengan hasil 4,41% dari hasil tersebut jawaban partisipan rata-rata setuju disarankan bagi MS Glow untuk tetap mempertahankan kepercayaan *customer* seperti tetap menampilkan hasil testimoni *customer* pada ulasan produk pada Shopee, memposting hasil testimoni *customer* pada *story* di Instagram agar *customer* mempercayai produk MS Glow.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Disarankan pada riset selanjutnya untuk menggunakan variabel yang berbeda sehingga bisa meningkatkan pemahaman tentang topik yang akan diteliti dan meraih hasil yang akurat.

DAFTAR PUSTAKA

- Aripin, Z. (2021). Marketing Manajemen. Yogyakarta: CV. Budi Utama.
- Astuti, M. S. (2022). Strategi Pemasaran Digital dan Perilaku Teknologi Pada Society 4.0. Yogyakarta: CV. Budi Utama.
- Baser, G. S. (2023). Komunikasi Digital Dalam Bingkai Riset. Jawa Tengah: CV. Amerta Media.
- Damaya. (2018). Super Student Preneur. Yogyakarta : Laksana.
- Dewi, L. C. (2022). Pemasaran Kreatif Untuk Segala Bisnis. Yogyakarta : CV. Budi Utama.

- Ghozali, I. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25 . Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hasan, F. (2020). Metode Riset Bisnis. Madura: UTM PRESS.
- Kurniasih, D. (2021). Kepuasan Konsumen Studi Terhadap Word Of Mouth, Kualitas Layanan dan Citra Merek . Banten : Bitang Sembilan Visitama.
- Musman, N. (2021). Copywriting Melejit Jualan Online Dengan Kalimat Yang Membujuk . Yogyakarta: Anak Hebat Indonesia.
- Nabahan, W. M. (2023, 07 24). *Perubahan Industri Kecantikan Ditompang Impor Bahab baku* . Retrieved from Retrieved From Kompas: <http://www.kompas.id/baca/ekonomi/2023/07/23/pertumbuhan-industri-kecantikan-ditopang-impor-bahan-baku>
- Saputri, M. E. (2023). Pengantar Manajemen Pemasaran. Bali : CV. Intelektual Manifes Media.
- Setyadi, A. (2020). Kewirausahaan Perencanaan Bisnis Di era Digital . Jakarta : Mitra Wacana Media.