

PENGARUH TESTIMONI DAN *CELEBRITY ENDORSEMENT* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA *MARKETPLACE* (Studi Pada Mahasiswa Universitas Samudra)

Indah Br. Sembiring^{1*}, Safrizal^{2*}, Rahmi Meutia^{3*}

Fakultas Ekonomi, Universitas Samudra

Email Korespondensi: indahsembiring71@gmail.com^{1}, safrizal@unsam.ac.id², rahmi.meutia@unsam.ac.id³

Abstract

Menurut data SimilarWeb, 5 situs *e-commerce* kategori *marketplace* dengan pengunjung terbanyak di Indonesia pada kuartal II 2023 adalah Shopee, Tokopedia, Lazada, Blibli, dan BukaLapak. Aplikasi *marketplace* online yang memudahkan konsumen dan penjual dalam melakukan kegiatan kesepakatan jual beli dengan mudah, cepat, dan nyaman. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh testimoni dan *celebrity endorsement* terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* (studi pada mahasiswa Universitas Samudra). Penelitian ini menggunakan metode analisis regresi linear berganda. Dari hasil penelitian yang dilakukan hasil uji signifikansi pengaruh simultan dengan uji F, testimoni dan *celebrity endorsement* secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil uji t, testimoni dan *celebrity endorsement* secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil analisis koefisien determinasi dapat dijelaskan bahwa testimoni dan *celebrity endorsement* mempengaruhi keputusan pembelian pada *marketplace* (studi pada mahasiswa Universitas Samudra) sebesar 17% sedangkan sisanya 83% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

Keywords: *Testimoni, Celebrity Endorsement, keputusan pembelian*

Article Information:

Received Date: 12 Agustus 2024

Revised Date: 26 Oktober 2024

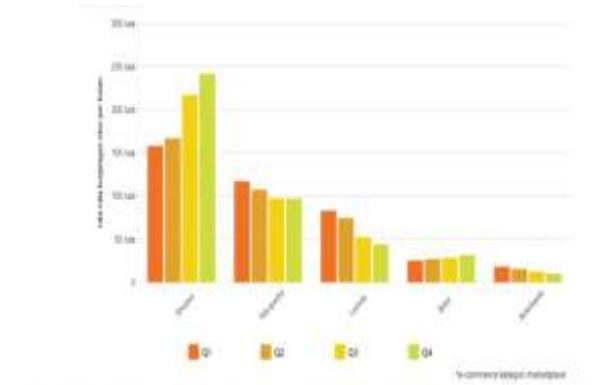
Accepted Date: 16 November 2024

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi yang sangat pesat menimbulkan adanya suatu gaya baru dalam sistem perdagangan, internet mempunyai banyak kegunaan yang menguntungkan dalam berbagai bidang salah satunya dalam bidang bisnis dan jual beli. Dengan adanya internet segala sesuatu sudah bisa di dapatkan dengan sangat mudah, tidak perlu lagi ke mall ataupun ke toko-toko, cukup melalui internet pun bisa berbelanja dengan cepat dan mudah.

Dengan menjamurnya bisnis online yang mengandalkan kepercayaan antara pembeli dan penjual ini, di tambah dengan kemudahan dalam pengaksesan, banyak online shop bermunculan dalam berbagai kalangan, mulai dari remaja hingga kalangan orang dewasa. Dengan adanya *marketplace* sangat membantu manusia dalam memenuhi kebutuhan.

Marketplace adalah sekumpulan tempat berjualan online di internet yang menjual produk produk atau jasa tertentu (Zakky, dkk., 2017), adapun yang di jual pada marketplace seperti peralatan rumah tangga, barang elektronik, makanan, *fashion*, dan berbagai macam produk lainnya. Menurut data SimilarWeb 2023, 5 situs *e-commerce* kategori *marketplace* dengan pengunjung terbanyak di indonesia pada kuartal II 2023 adalah Shopee, Tokopedia, Lazada, Blibli, dan Buka lapak. aplikasi *marketplace* online yang memudahkan konsumen dan penjual dalam melakukan kegiatan kesepakatan jual beli dengan mudah, cepat, dan nyaman. Dengan adanya kemudahan inilah yang membuat online shopping di nikmati oleh banyak orang. Sebelum konsumen melakukan pembelian pada situs belanja online, konsumen biasa mencari informasi yang bisa dicari melaui berbagai macam cara. Cara yang mudah untuk mendapatkan informasi tersebut adalah dengan melihat ulasan atau review dan melihat peringkat atau rating pada suatu toko (Ardianti, 2019).



Gambar 1 Data pengunjung jejaring marketplace shopee di seluruh indonesia
Sumber: SimilarWeb

Menurut Tjiptono (2015:53) keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi secara baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian. Dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan pemikiran individu dalam mengevaluasi berbagai macam pilihan yang mereka lihat, menentukan pilihan dari suatu barang atau produk kemudian melakukan pembelian atau tidak.

Menurut Jaiz (2014), testimoni adalah iklan bersifat ajakan yang dirancang untuk menyebarkan informasi guna membujuk orang untuk berpikir dan bertindak. testimoni biasanya lebih menunjukan hal hal yang positif, pada *marketplace* testimoni tersebut akan ditampilkan oleh pemilik toko yang bergabung pada *marketplace*. Testimoni yang dapat menarik perhatian konsumen adalah testimoni yang bernilai persuasive, maksud dari persuasif sendiri adalah testimoni yang disajikan bukan hanya konsep teks namun memiliki konsep visual baik foto maupun video sebagai

pelengkap ulasan agar lebih detail guna lebih menarik banyak konsumen irnanta (2021). Hubungan antara testimoni dengan keputusan pembelian konsumen diperkuat oleh penelitian terdahulu Rahmawati (2022) bahwa testimoni mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian pada *marketplace*.

Selain dari testimoni biasanya konsumen juga lebih tertarik membeli barang barang yang di promosikan oleh *celebrity* terkenal atau *influencer* yang mereka idolakan. Menurut Manggalania dan Soesanto (2021) *celebrity endorsement* merupakan penggunaan selebriti dalam iklan dengan tujuan merekomendasikan penggunaan produk yang disponsori.

Hubungan antara *celebrity endorsement* dengan keputusan pembelian konsumen diperkuat oleh penelitian terdahulu Zahiroh (2021) bahwa *celebrity endorsement* mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian pada *marketplace*, semakin baik kepercayaan, keahlian dan daya tarik yang dimiliki oleh *celebrity endorsement*, maka akan semakin memperbesar tingkat keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen.

Berdasarkan observasi dan wawancara awal peneliti pada mahasiswa pengguna *marketplace* di Universitas Samudra Langsa, diketahui terdapat fenomena masalah terkait dengan testimoni dan *celebrity endorsement*. Setelah melakukan penelitian kepada 15 mahasiswa ternyata seluruhnya setuju bahwa pada dasarnya mahasiswa melihat testimoni dari suatu produk karena perhatiannya tertarik pada testimoni yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan, sehingga yakin untuk melakukan keputusan pembelian.

Pada umumnya alasan perusahaan memilih menggunakan peran *celebrity endorsement* tidak lain karena pesan yang disampaikan memiliki daya tarik dan akan mudah diingat serta masuk dalam benak konsumen sasaran dalam pemasarannya, sebaliknya jika pemilihan *celebrity endorsement* tersebut tidak sesuai dengan image produk justru akan menjadi penghancur

bagi merek suatu produk. Berdasarkan hasil wawancara kepada 11 dari 15 mahasiswa Universitas Samudra ternyata mereka setuju terhadap pernyataan di atas dan melakukan pembelian jika *celebrity* yang mengendorse produk yang mereka inginkan tersebut adalah *celebrity* yang mereka yakini terpercaya dan sudah terkenal dalam hal tersebut.

TINJAUAN PUSTAKA

Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Killer (2016:102), keputusan pembelian adalah proses pendekatan penyelesaian masalah yang terdiri dari pengenalan masalah, mencari informasi, beberapa penelitian alternatif, membuat keputusan pembelian, dan perilaku setelah membeli yang dilalui konsumen. Ramadan dkk (2021) mengatakan bahwa syarat seseorang bisa membuat keputusan adalah harus adanya beberapa pihak alternatif, dikarenakan keputusan pembelian merupakan kegiatan pemilihan dari dua atau lebih alternatif yang tersedia.

Menurut Sumarwan (2014) keputusan pembelian adalah salah satu hasil dari perilaku konsumen sendiri ialah semua kegiatan, tindakan, serta proses psikologis yang mendorong tindakan tersebut pada saat sebelum membeli, ketika membeli, menggunakan, menghabiskan produk dan jasa. Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka Kotler, Philip and Gary Armstrong (2016:177) dalam Srihadi & Pradana, (2021). Menurut Kotler & Armstrong (2016) keputusan pembelian merupakan ilmu untuk melengkapi kebutuhan dan keinginan konsumen yang menjelaskan tentang bagaimana seseorang atau kelompok memutuskan menggunakan barang, jasa, ide atau pengalaman.

Adapun yang menjadi indikator dari keputusan pembelian menurut Dedhi Pradana (2017 : 74) adalah:

1. Kemantapan membeli setelah mengetahui informasi produk.
Adalah dari konsumen setelah melakukan pembelian pada sebuah produk setelah mengetahui informasi yang baik dari sebuah produk tersebut
2. Memutuskan membeli karena merek yang paling disukai.
Merupakan melakukan pembelian karena sebuah merek ternama
3. Membeli karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan.
Merupakan konsumen yang membeli karena sebuah keinginan dan kebutuhan
4. Membeli karena mendapat rekomendasi dari orang lain.
Merupakan pembelian dari rekomendasi teman atau keluarga untuk membeli produk tersebut

Testimoni

Testimoni merupakan ungkapan seorang konsumen yang menunjukkan respon positif maupun negatif mengenai produk yang telah dibeli di sebuah online shop Ratna Sari dan Aeni (2020). Sriyanto & Kuncoro (2019) mengartikan testimoni sebagai teknik atau cara membangun kredibilitas, dengan informasi yang dimuat atau dipublikasikan harus cenderung pada orang banyak daripada kepentingan diri sendiri. Menurut Jaiz (2014), testimoni adalah iklan bersifat ajakan yang dirancang untuk menyebarkan informasi guna membujuk orang untuk berpikir dan bertindak. Ningrum & Tresnati (2018) juga mengatakan bahwa testimoni diartikan sebagai kemauan untuk bisa menarik perhatian terhadap iklan serta menyajikan sumber yang terpercaya sehingga bisa menjadikan testimoni tersebut sebagai suatu ulasan yang populer.

Pengaruh testimoni terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Vamela Taviya (2022) menyatakan bahwa testimoni secara parsial memiliki pengaruh

yang signifikan terhadap keputusan pembelian dan sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh RR Wening Ken Widodasih (2023) yang menyatakan bahwa variabel testimoni secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dapat disimpulkan suatu hipotesis, yaitu:

H1: Testimoni berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Menurut Rostianto et al., (2019:2597) indikator dari testimoni adalah:

1. *Attention* (Perhatian)
Pada tahap ini iklan yang ditayangkan harus dapat menarik perhatian khalayak sarannya. Jika tahap ini berhasil, maka tahap selanjutnya menjadi tidak berguna. Dengan mengetahui hasil pada tahap ini perusahaan sudah dapat mengevaluasi program periklanan yang sudah dilaksanakan.
2. *Interest* (Minat)
Jika perhatian khalayak sasaran berhasil diambil alih oleh iklan yang ditayangkan hendaknya dapat membuat pemirsa berminat untuk mengetahui lebih lanjut dengan produk yang diiklankan.
3. *Desire* (Kebutuhan/keinginan)
Iklan harus dapat menggerakkan keinginan pemirsa untuk memiliki atau menikmati produk tersebut. Kebutuhan atau keinginan mereka untuk memiliki, memakai atau melakukan sesuatu sebagai tahapan kelanjutan *interest*.
4. *Conviction* (Keyakinan)
Sampai tahap ini tujuan perusahaan melalui iklan telah berhasil menciptakan kebutuhan calon pembeli. Sejumlah calon pembeli sudah mulai goyah dan emosinya mulai tersentuh, tapi masih timbul keraguan. Dalam kondisi ini hendaknya iklan harus dapat meyakinkan atau menimbulkan rasa percaya diri calon konsumen.

Celebrity Endorsement

Menurut Islamiah et al.,(2020) *endorser* atau *endorsement* merupakan

seseorang yang memiliki pengaruh atau *public figure*, seperti artis yang memberi dukungan atau saran yang di berikan kepada sebuah produk barang atau jasa. Menurut Shimp dalam Alatas dan Tabrani (2018) menyatakan bahwa *celebrity endorsement* adalah pendukung iklan atau dikenal juga sebagai bintang iklan untuk mendukung suatu produk. *Endorser* adalah orang yang memberikan informasi pada suatu iklan yang biasanya di sebut sebagai bintang Bramantya & Jatra, (2016).

Celebrity endorser adalah individu yang di kenal oleh publik yang dipilih untuk mengenalkan suatu produk yang memiliki fungsi untuk testimonial, pendukung, dan juru bicara Kertamukti (2015). Menurut Ikaningsih, dkk (2017) menyatakan bahwa jika suatu produk menggunakan *celebrity* yang memiliki banyak penggemar maka akan tercipta *brand image* yang baik dimasyarakat karena mereka berasumsi bahwa *celebrity* tersebut memiliki selera yang baik dan mampu mewakili kebutuhan konsumen.

Pengaruh *celebrity endorsement* terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Vamela Taviya (2022) menyatakan bahwa *celebrity endorsement* secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian dan sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh RR Wening Ken Widodasih (2023) yang menyatakan bahwa variabel *celebrity endorsement* secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelain. Dapat disimpulkan suatu hipotesis, yaitu:

H2: *Celebrity Endorsement* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Menurut Triputranto dan Nurdiansyah (2021:222) indikator dari *celebrity endorsement*

1. *Trustworthiness* (Kepercayaan)

Kepercayaan adalah sesuatu yang diapresiasi bukan merupakan fenomena yang absolut layak dipercaya. Hal ini berhubungan dengan kejujuran,

integritas, dan kepercayaan atas diri endorser. Kelayakan dapat dipercaya pada endorser tergantung kepada persepsi konsumen atas motivasi endorser sehingga penggunaan artis sebagai endorser produk dianggap memberikan dorongan didalam mendongkrak minat beli konsumen menggunakan aplikasi. Indikator *trustworthiness* mengacu pada sejauh mana sumber dipandang memiliki kejujuran, ketulusan, dan dapat dipercaya.

2. *Expertise* (Keahlian)

Keahlian mengacu pada pengetahuan, pengalaman atau keahlian yang dimiliki oleh seorang endorser yang dihubungkan dengan merek yang didukung. Seorang endorser yang diterima sebagai seorang yang ahli pada merek yang didukungnya akan lebih *persuasive* dalam menarik *audience* dari pada seorang endorser yang tidak diterima sebagai seorang yang ahli. Beberapa indikator pada *expertise* seperti pengetahuan, pengalaman, dan keahlian dalam hal ini penggunaan beberapa artis sebagai model endorser pada aplikasi instagram dianggap memberikan pengaruh positif terhadap minat beli konsumennya. Indikator keahlian mengacu pada pengetahuan, pengalaman atau keahlian yang dimiliki oleh seorang endorser yang dihubungkan dengan merek yang didukung.

3. *Attractiveness* (Daya Tarik)

Daya tarik mengacu pada diri yang dianggap sebagai hal yang menarik untuk dilihat. Ketertarikan tidak hanya berkaitan dengan daya tarik fisik tetapi juga termasuk karakter yang luhur yang dipersepsikan oleh konsumen dalam diri endorser, seperti : kemampuan intelektual, kepribadian, karakteristik, dan keahlian dalam bidang bermusik.

METODE PENELITIAN

Ruang Lingkup dan Lokasi Penelitian

Ruang lingkup penelitian ini terkonsentrasi pada bidang manajemen pemasaran, khususnya mengenai testimoni dan *celebrity endorsement* serta keputusan pembelian. Penelitian ini dilakukan pada mahasiswa Universitas Samudra (UNSAM). Penelitian ini dilakukan pada bulan Desember sampai juli 2024.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa UNSAM yang menggunakan *marketplace* sehingga jumlah populasinya tidak diketahui secara pasti. Teknik pengambilan sampel menggunakan *non probability sampling* yaitu *purposive sampling*. Pertimbangan dalam penelitian ini yaitu:

1. Responden merupakan mahasiswa aktif Universitas Samudra
2. Responden merupakan pengguna aktif *marketplace*
3. Responden pernah menggunakan minimal salah satu dari *marketplace* seperti shopee, Lazada, tokopedia, blibli.com dan bukalapak

Karena besarnya populasi tidak diketahui dengan pasti, maka penetapan jumlah sampel menggunakan rumus Malhotra. Dengan demikian jumlah sampel yang akan diteliti adalah sebesar 112 responden.

Metode Pengumpulan Data

1. Penelitian Lapangan
 - a. Wawancara
Wawancara pada penelitian ini dilakukan pada mahasiswa Universitas Samudra.
 - b. Kuesioner (Angket)
Dalam penelitian ini daftar pernyataan diajukan kepada mahasiswa Universitas Samudra.
2. Studi Kepustakaan (*Liberary Research*)
Studi kepustakaan dalam penelitian ini berupa buku-buku, jurnal, artikel dari

website yang berhubungan dengan penelitian ini.

Metode Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu analisis regresi linear berganda yang diformulasikan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

Keterangan:

- Y = Keputusan pembelian
a = Konstanta
b₁, b₂ = Koefisien Regresi
X₁ = Testimoni
X₂ = *Celebrity Endorsement*

Adapun uji hipotesis yang dilakukan dalam penelitian ini meliputi :

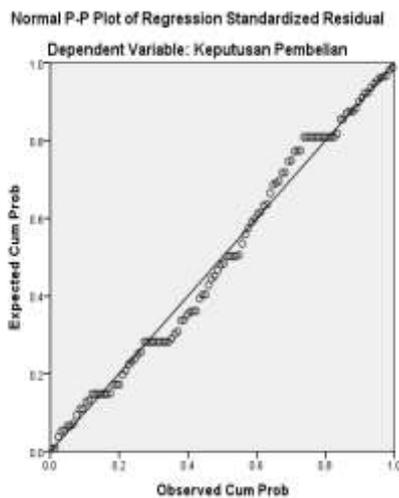
1. Uji t (parsial)
2. Uji F (Simultan)
3. Koefisien Determinasi (R²)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji Normalitas

Menurut Gozhali (2016:154) uji normalitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel independen dan variabel dependen atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Uji normalitas data yang dilakukan dalam penelitian ini menggunakan uji normal *probability plot*. *Normal probability plot* adalah membendingkan distribusi kumulatif dari distribusi normal (Ghozali, 2018:163). Normalitas data dapat diketahui melalui penyebaran data berupa titik pada sumbu diagonal dari grafik ataupun melalui histogram dari residunya. Hasil uji normalitas dari penelitian sebagai berikut:



Gambar 2 Scatter Plot Uji Normalitas

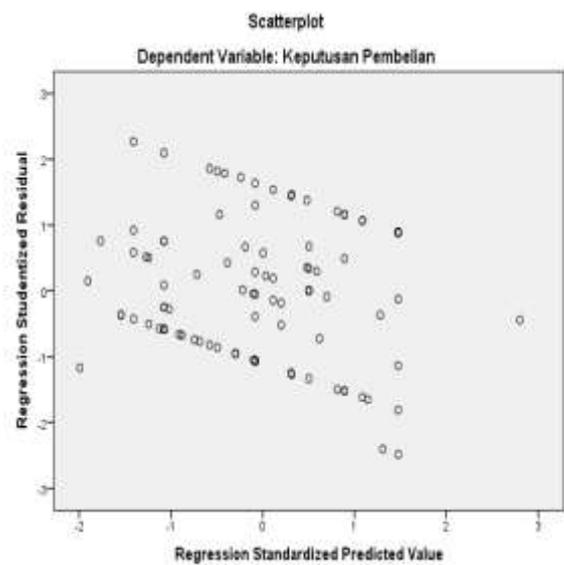
Sumber: hasil pengolahan SPSS, 2024

Berdasarkan gambar 2 diatas terlihat bahwa grafik normal *probability plot* terlihat titik-titik yang menggambarkan data sesungguhnya mengikuti garis diagonalnya, garis ini menunjukkan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas.

Uji Heteroskedastisitas

Menurut Gozhali (2016:134), uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual atau pengamatan ke pengamatan lain. Cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan menggunakan uji *scatterplot* dengan dasar analisis:

- 1) Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk bola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.
- 2) Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik yang menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Hasil uji Heterokedastisitas dari penelitian sebagai berikut:



Gambar 3 Scatter Plot Uji Heterokedastisitas

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS, 2024

Berdasarkan gambar 3 diatas dapat dilihat bahwa tidak terdapat pola yang teratur atau jelas, serta pola data yang berbentuk lingkaran-lingkaran kecil menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y secara acak, sehingga dapat disimpulkan model regresi dalam penelitian ini tidak terjadi heterokedastisitas.

Uji Multikolonieritas

Multikolonieritas dapat juga dilihat dari nilai *tolerance* dan *variance inflation factor* (VIF). Kedua ukuran ini menunjukkan setiap variabel independen manakah yang dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Multikolinieritas terjadi jika nilai *tolerance* $\leq 0,10$ sama dengan nilai $VIF \geq 10$ jika nilai VIF tidak ada melebihi dari 10, maka dapat dikatakan bahwa tidak ada Multikolinieritas antar variabel independen dalam model regresi (Ghozali, 2016:103)

Hasil uji Multikolinieritas dari penelitian sebagai berikut:

Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Testimoni	.865	1.155
	Celebrity Endorsement	.865	1.155

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Primer Diolah, 2024

Berdasarkan tabel hasil uji multikolonieritas di atas terlihat nilai tolerance > 0,1 dan nilai VIF < 0,1, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat masalah multikolonieritas pada model regresi dua variabel independent.

Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat dilakukan analisis regresi linier berganda. Adapun hasil persamaan regresi linear berganda untuk penelitian ini adalah sebagai berikut:

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

Tabel 2. Hasil Analisis Statistik

Variabel	B	T	Sig t
Konstanta	19,215	5,826	0,000
Testimoni	0,277	2,948	0,004
Celebrity Endorsement	0,236	2,651	0,009

Adjusted R Square = 0,170

F = 12,392

Sig F = 0,000

Sumber: Data Primer Diolah, 2024

Interpretasi dari persamaan analisis regresi linier berganda di atas yaitu:

1. Nilai konstanta (a) sebesar 19,215 adalah nilai keputusan pembelian apabila variabel testimoni dan *celebrity endorsement* bernilai 0 (nol).
2. Nilai koefisien regresi testimoni (X₁) sebesar 0,277 menunjukkan bahwa jika

testimoni mengalami peningkatan sebesar 1 satuan, maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,277 dengan asumsi variabel *celebrity endorsement* bernilai tetap.

3. Nilai koefisien regresi *celebrity endorsement* (X₂) sebesar 0,236 menunjukkan bahwa jika *celebrity endorsement* mengalami peningkatan sebesar 1 satuan, maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,236 dengan asumsi variabel testimoni bernilai tetap.

Analisis koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar kekuatan variabel independent mempengaruhi variabel dependen. Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi pada tabel tersebut dapat dinyatakan nilai customized R-squared sebesar 0,170 (17%). Nilai tersebut menunjukkan bahwa meskipun testimoni dan *celebrity endorsement* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* (studi pada mahasiswa Universitas Samudra), sisanya sebesar 83% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti. Hasil tersebut sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Vamela Taviya (2022) dengan judul “Pengaruh *Celebrity Endorsement*, Testimoni Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Di Aplikasi Shopee (*Survey Pada Pengguna Akun Ms Glow Di Purwakarta*).

Pembuktian Hipotesis

Pembuktian hipotesis pertama menggunakan uji t dengan penjelasan sebagai berikut:

1. Variabel Testimoni
Nilai hitung variabel testimoni 2,948, sedangkan ttabel yaitu 1,982. Oleh karena itu thitung > ttabel (2,948 > 1,982) dan t sig 0,004 < 0,05 maka dapat diartikan bahwa testimoni berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sehingga hipotesis diterima.
2. Variabel *Celebrity Endorsement*

Nilai thitung variabel *celebrity endorsement* yaitu 2,651. Oleh karena itu thitung > ttabel ($2,651 > 1,982$) dan $t_{sig} 0,009 < 0,05$ maka dapat diartikan bahwa *celebrity endorsement* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sehingga hipotesis diterima.

Berdasarkan tabel 2 dapat dijelaskan bahwa nilai F_{hitung} yang diperoleh dalam penelitian ini yaitu $12,392 > 3,08 F_{tabel}$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ oleh sebab itu dapat dinyatakan bahwa variabel testimoni dan *celebrity endorsement* secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian sehingga hipotesis diterima.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa testimoni dan *celebrity endorsement* secara parsial dan simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* (studi pada mahasiswa Universitas Samudra). Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh RR Wening Ken Widodasih (2023) dengan judul Pengaruh testimoni, sisol media, dan *celebrity endorsement* terhadap keputusan pembelian produk kosmetik wardah yang menyatakan bahwa variabel *celebrity endorsement* secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian menyatakan bahwa testimoni secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Sehingga hipotesis yang dirumuskan sesuai dengan penelitian.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menguji apakah variabel testimoni dan *celebrity endorsement* memiliki pengaruh secara parsial dan juga simultan terhadap keputusan pembelian pada *marketpace* (studi padamahasiswa Universitas Samudra). Hasil penelitian yang diperoleh dengan menggunakan

pengujian validitas, reliabilitas, uji t, uji F dan koefisien determinasi, menunjukkan bahwa variabel testimoni dan *celebrity endorsement* secara parsial dan simultan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* (studi pada mahasiswa Universitas Samudra). Berdasarkan uji koefisien determinasi diperoleh 17% keputusan pembelian dipengaruhi oleh testimoni dan *celebrity endorsement* 83% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

Saran

Adapun saran yang dapat diberikan *marketplace* agar lebih fokus pada pengembangan program pemasaran produk yang lebih menarik dan inovatif. Sebaiknya *marketplace* dapat meningkatkan efektivitas aplikasinya agar konsumen baru dapat lebih mudah mengakses aplikasi *marketplace* tersebut. Selanjutnya diharapkan penelitian ini dapat menambah wawasan serta pengetahuan tentang testimoni dan *celebrity endorsement* terhadap keputusan pembelian serta penelitian ini dapat menjadi referensi untuk peneliti selanjutnya akan melakukan penelitian sejenis.

REFERENSI

- Alatas, S. L., & Tabrani, M. (2018). Pengaruh *celebrity endorser* terhadap purchase intention melalui brand credibility. *Jurnal Manajemen Inovasi*, 9(1) 91 – 105. <https://doi.org/10.24815/jmi.v9i1.11423>
- Ardianti, A. N., & Widiartanto, M. A. (2019). Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian melalui *Marketplace* Shopee. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 1–11.

- Bramantya, Y. B., & Jatra, I. M. (2016). Pengaruh Celebrity Endorser Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Yamaha Jupiter Mx Di Kota Denpasar (*Doctoral dissertation, Udayana University*). E-Jurnal Manajemen Unud, 5(3) 1745-1771.
- Ghozali, I. (2016), *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program Ibm Spss 23* (Edisi 8). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25 (ke-9th ed.)*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ikaningsih, I., Yulianeu, Y., Haryono, A. T., & Purwana, E. G. (2017). Pengaruh kualitas produk, celebrity endorser, dan daya tarik iklan terhadap intensitas pembelian dengan brand image sebagai variabel intervening (studi pada produk air minum dalam kemasan “aqua” di wilayah kecamatan tembalang kota semarang). *Journal of Management*, 3(3).
- Irnanta, H. (2021). Pengaruh harga, testimonial dan word of mouth (wom) terhadap ketertarikan konsumen pada produk ms glow di Kabupaten Lumajang. *Jurnal Kewirausahaan Bukit Pengharapan*, 1(1), 1-8. <https://doi.org/10.61696/juwira.v1i1.1>
- Islamiah, D., Kurniati, R. R., & Kridianto, D. (2020). Analisis Pengaruh Celebrity Endorser Dan Promosi Online Terhadap Keputusan Pembelian Pada Online. *Jurnal Ilmu Administrasi Niaga/Bisnis (JIAGABI)*, 9(1), 94-102.
- Jaiz, M. (2014). *Dasar-Dasar Periklanan*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Kertamukti, R. (2015). *Strategi kreatif dalam periklanan*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Kotler, P., Armstrong, G., & Parment, A. (2016). *Principles of marketing: Scandinavian edition*.
- Kotler, P. and Keller, Kevin L. (2016): *Marketing Management, 15th Edition New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc.*
- Manggalania, Lulu K., Soesanto, Harry. (2021). “Pengaruh Celebrity Endorser dan Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian dengan Citra Merek sebagai Variabel Intervening”. *Diponegoro Journal of Management*. 10(6).1-10
- Ningrum, M.S., & Tresnati, R. (2018). Pengaruh Iklan Testimoni terhadap Keputusan Pembelian (Survey Pelanggan Klinik Vanela Beauty Care Cimareme Padalarang). *Jurnal Prosiding manajemen*, 4(1), 274-279
- Rahmawati, A. W., Udayana, I. B. N., & Maharani, B. D. (2022). Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image, Online Customer Review Dan E-Trust Terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee. *Reslaj: Religion Education Social Laa Roiba Journal*, 4(4), 1030-1043. <https://doi.org/10.47467/reslaj.v4i4.1055>
- Ramadhan, Fitra. dkk. (2021). Pengaruh *Online Customer Review Dan E-service Quality* Terhadap Keputusan Pembelian Melalui *Marketplace*. *Jurnal Forum Ekonomi*. 23(3). 405-412.

- Ratnasari, D., & Aeni, C. (2020). Pengaruh Testimoni Dan Celebgram (Celebrity Endorser Instagram) Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Media Sosial Instagram Pada Mahasiswa Prodi Pendidikan Ekonomi Unirow Tuban. *Jurnal Prosiding Seminar Nasional Penelitian Dan Pengabdian Masyarakat*, 5(2), 416–418.
- Sriyanto, A., & Kuncoro, A. W. (2019). Pengaruh Brand Ambassador, Minat Beli Dan Testimoni terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Jual Beli Online Shop Shopee Indonesia Di Universitas Luhur Priode Februari). *Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 8(1), 21-24.
- Sriyanto, A., & Kuncoro, A. W. (2019). Pengaruh Brand Ambassador, Minat Beli Dan Testimoni terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Jual Beli Online Shop Shopee Indonesia Di Universitas Luhur Priode Februari). *Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 8(1), 21-24.
- Taviya, V., & Suryana, H. P. (2022). Pengaruh celebrity endorsement, testimoni dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian di aplikasi shopee (Survey Pada Pengguna Akun Ms Glow di Purwakarta). *Skripsi(S1) Thesis, Universitas Pasundan Bandung*.
- Tjiptono, F. (2015). *Pemasaran Jasa–Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*, Andi Offset, Yogyakarta.
- Widodasih, R. W. K., Wirastomo, J. T., & BR, K. S. (2023). Pengaruh testimoni, social media, dan *celebrity endorsement* terhadap keputusan pembelian produk kosmetik wardah. *Jurnal Ilmiah Global Education*, 4(2), 1160-1166. <https://doi.org/10.55681/jige.v4i2.757>
- Zahiroh, Zaqiyah, dan Novie. 2021. Pengaruh Celebrity Endorser dan Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Ms Glow di Sidoarjo. *Jurnal Greenomika*, 90–97. Vol. 3, No. 2 <https://doi.org/2657-0114>