

## Pengaruh Konten Post, Celebrity Endorsment, dan Testimoni terhadap Keputusan Beli Produk Pakaian Wanita di Sulawesi Tenggara

Andriyani Widiyastuti<sup>a,1\*</sup>, Wuri Suhasti<sup>a,2</sup>, Alansyah<sup>a,3</sup>

<sup>a</sup> STEI Yogyakarta, Indonesia

<sup>1</sup> wdyastutiandriyani@gmail.com\*

\*korespondensi penulis

---

### Informasi artikel

*Received: 28 Mei 2022 ;*

*Revised: 2 Juni 2022 ;*

*Accepted: 2 Juli 2022.*

Kata-kata kunci:

Promosi;

Konten Post;

Celebrity Endorsment;

Testimoni.

---

### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh konten post, celebrity endorsement, dan testimoni terhadap keputusan beli produk pakaian wanita. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linier berganda (Uji T dan Uji F) dalam menjawab hipotesis yang telah disusun. Data diperoleh melalui penyebaran kuesioner (angket) dan juga data historis online shop pada sosial media Instagram dengan menggunakan Teknik Purposive Sampling. Jumlah responden pada penelitian ini sebanyak 200 responden. Hasil penelitian, secara parsial variabel konten post dan celebrity endorsement memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan beli konsumen online, dibuktikan dengan nilai sig. sebesar  $0,000 < 0,05$ . Hal ini berbeda dengan variabel testimoni yang memiliki nilai sig. sebesar  $0,089 > 0,05$  artinya tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan beli secara langsung. Secara simultan variabel konten post, celebrity endorsement, dan testimoni memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan beli produk pakaian wanita, dibuktikan dengan nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  ( $88,413 > 2,65$ ) dengan nilai sig.  $0,000 < 0,05$ .

---

Keywords:

*Promotion;*

*Post Content;*

*Celebrity Endorsment;*

*Testimonials.*

---

### ABSTRACT

*The Influence of Post Content, Celebrity Endorsements, and Testimonials on Buying Decisions for Women's Clothing Products in Southeast Sulawesi. This study aims to determine the effect of post content, celebrity endorsements, and testimonials on the decision to buy women's clothing products. The data analysis technique used in this study is multiple linear regression (T test and F test) in answering the hypotheses that have been prepared. The data was obtained through the distribution of questionnaires (questionnaire) as well as online shop historical data on Instagram social media using the Purposive Sampling Technique. The number of respondents in this study were 200 people (respondents). The results of the study, partially post content and celebrity endorsement variables have a significant influence on online consumer buying decisions, as evidenced by the sig. of  $0.000 < 0.05$ . This is different from the testimonial variable which has a sig. of  $0.089 > 0.05$  means that it does not have a significant influence on the purchase decision directly. Simultaneously the post content variables, celebrity endorsements, and testimonials have a positive and significant influence on the decision to buy women's clothing products, as evidenced by the  $F_{count} > F_{table}$  ( $88.413 > 2.65$ ) with a sig.  $0.000 < 0.05$ .*

---

Copyright © 2022 (Andriyani Widiyastuti, dkk). All Right Reserved

How to Cite : Widiyastuti, A., Suhasti, W., & Alansyah. (2022). Pengaruh Konten Post, Celebrity Endorsment, dan Testimoni terhadap Keputusan Beli Produk Pakaian Wanita di Sulawesi Tenggara. *Aktiva : Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 2(2), 51–58. <https://doi.org/10.56393/aktiva.v2i2.1350>



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/). Allows readers to read, download, copy, distribute, print, search, or link to the full texts of its articles and allow readers to use them for any other lawful purpose. The journal hold the copyright.

## Pendahuluan

Platform media sosial saat ini tentu tidak lepas dari berbagai macam bentuk dan konsep periklanan. Institut Praktisi Periklanan Inggris yang dikutip oleh Heri Budianto mendefinisikan periklanan sebagai pesan-pesan penjualan yang paling persuasif yang diarahkan kepada calon pembeli. (Heri Budianto, 2011) Sebagaimana pandangan Frank Jefkins dalam bukunya Heri Budianto disebutkan kehidupan dunia modern saat ini sangat tergantung pada iklan. Ketiadaan sebuah iklan akan berdampak pada kelumpuhan perekonomian modern. Periklanan merupakan bagian dari fungsi pemasaran. Untuk menjalankan fungsi pemasaran tersebut, sebuah iklan tidak hanya mampu menyampaikan informasi mengenai produk kepada khalayak. Sebuah iklan harus mampu membujuk khalayak ramai agar berperilaku sedemikian rupa sesuai dengan strategi pemasaran perusahaan untuk mencetak penjualan dan keuntungan. Pengguna aktif media sosial di Indonesia terus meningkat. Menurut survey yang dilakukan (We Are Social, 2019) pengguna media sosial aktif di Indonesia sebanyak 150 juta (naik 15% dari tahun 2018). Dalam mengakses media, masyarakat Indonesia rata-rata menghabiskan waktu 3 jam untuk menggunakan media sosial, berikut data perkembangan penggunaan media sosial di Indonesia.

Saat ini, periklanan digital yang dilakukan melalui media sosial terus meningkat dan menjadi *trend*. Salah satu media dengan pengguna aktif terbanyak adalah *instagram*. (We Are Social, 2019) Berdasarkan gambar 1. di atas, hasil riset yang dilakukan *WeAreSosial Hootsuite* yang dipublikasi Januari 2019, dimana *youtube* berada pada urutan pertama dengan total jumlah pengguna aktif sebanyak 88% (dari total jumlah pengguna aktif sebanyak 150 juta), diikuti *whatsapp* sebanyak 83%, *facebook* sebanyak 81%, dan *Instagram* menempati urutan keempat dengan total jumlah pengguna aktif mencapai 80%. *Instagram* adalah aplikasi berbagi foto dan video gratis yang tersedia di perangkat *iOS Apple*, *Android*, dan *Windows Phone*. Pengguna bisa mengunggah foto atau video ke layanan kami dan membaginya dengan pengikut mereka atau dengan grup teman. Pengguna juga bisa melihat, mengomentari, dan menyukai postingan yang dibagikan oleh teman mereka di *Instagram*. Siapa pun yang berusia 13 tahun ke atas bisa membuat akun dengan mendaftarkan alamat email dan memilih nama pengguna (Instagram, 2020).

Terdapat beberapa produk dengan penjualan tertinggi di belanja *online*, menurut survei *WeAreSocial* yang dipublikasi *databoks* pada tahun 2018 menunjukkan bahwa pakaian & kecantikan merupakan produk yang paling laris terjual dibandingkan produk lainnya dengan penjualan mencapai US\$ 2,5 miliar atau sekitar Rp. 32 triliun (We Are Social, 2019).

Tabel 1. Kategori Barang/Jasa yang Paling Diminati di Belanja Online Indonesia

Kategori Produk	Penjualan (US\$ Miliar)
Pakaian & Kecantikan	2,5 M
Travel	2,4 M
Mainan & Hobi	1,4 M
Furnitur & Peralatan Rumah Tangga	1,3 M

Sumber: databoks.katadata.co.id (diakses 24 Oktober 2020)

Berdasarkan Tabel 1. di atas, kategori barang/jasa yang paling laku pertama di belanja *online* adalah produk pakaian & kecantikan US\$ 2,5 M, kemudian dilanjutkan dengan jasa travel US\$ 2,4 M. mainan & hobi US\$ 1,4 M. furniture & peralatan rumah tangga US\$ 1,3 M. Pakaian dan kecantikan mendominasi penjualan secara *online* selain salah satu faktor pemenuhan kebutuhan pokok, juga merupakan kebutuhan bagi orang-orang agar dapat tampil menarik di hadapan orang lain.

Tren *fashion* di setiap tahunnya mengalami proses perubahan. Perubahan ini meliputi, perubahan dalam berpakaian dan gaya penampilan, penyebaran *fashion*, penerimaan *fashion*, dan penurunan

*fashion*. Fungsi *fashion* bergeser menjadi tuntutan terpenuhinya gaya hidup konsumen. Banyak wanita menjadikan pemilihan pakaian sebagai sarana dalam mendukung gaya hidup, dan juga sebagai citra yang mencerminkan persepsi mereka tentang kelas sosial. Dapat disimpulkan bahwa *fashion* erat kaitannya dengan kesejahteraan emosional wanita dalam merepresentasikan dirinya, hal ini mengindikasikan bahwa pasar *fashion* wanita luas dan dinamis. (Dyah & Iqbal, 2018)

Konsumen sering merasa tidak puas dengan produk yang dibelinya karena tidak sesuai dengan apa yang diperlihatkan oleh *online shop*. Oleh karena itu *online shop* diharuskan memberi informasi produk yang cukup jelas dan lengkap, dengan begitu dapat memperkuat keputusan konsumen untuk membeli. Keputusan beli tercipta atas proses pengenalan masalah yang dirasakan oleh konsumen terhadap suatu produk (barang/jasa) sebelum melakukan tindakan pembelian setelah mencari dan mengumpulkan informasi terhadap alternatif lain untuk memilih salah satu diantara alternatif tersebut. (Setiawan & Rabuani, 2019)

Konten *post* merupakan fitur yang terdapat dalam *website*/sosial media yang berisikan teks, foto, dan video yang berfungsi sebagai fasilitas untuk konsumen saling berinteraksi (De Vries et al., 2012). Konten *post* dianggap cukup penting untuk menarik perhatian konsumen baru. Sebuah *online shop* dapat mengunggah *post* di sosial media untuk melakukan interaksi dengan konsumen. Dalam konsep strategi sosial media pengukuran terhadap dampak dari suatu *post* dan iklan secara menyeluruh menjadi sangat penting (Lariscy et al., 2009).

Penggunaan *selebgram* dalam istilah sosial media *instagram*. Istilah ini merujuk pada kata selebritas dan *instagram* yang memiliki kepopuleran di sosial media *instagram*. Kepopuleran ini tentu dimanfaatkan untuk mendapatkan *endors* dari berbagai *brand* atau toko *online*. Penggunaan *celebrity endorsement* merupakan praktik yang cukup umum dilakukan oleh perusahaan dalam mendukung citra atas suatu merek. Metode ini adalah yang paling diminati saat ini dalam komunikasi pemasaran digital untuk menjadi dikenal, diketahui, dan diminati (*Marketing Celebrities - Google Buku*, n.d.)

Penelitian ini dibatasi pada pengaruh konten *post*, *celebrity endorsement*, dan testimoni. Mengingat banyak faktor yang bisa menumbuhkan minat beli konsumen di media sosial. Maka penelitian ini berfokus kepada pengaruh konten *post instagram*, *celebrity endorsement*, dan testimoni terhadap keputusan beli masyarakat di Daerah Sulawesi Tenggara khususnya wanita dengan rentan usia 19-24 Tahun.

Tujuan dari dilakukannya penelitian ini adalah sebagai berikut: (1) untuk mengetahui pengaruh konten *post* terhadap keputusan beli produk pakaian wanita; (2) untuk mengetahui pengaruh *celebrity endorsement* terhadap keputusan beli produk pakaian wanita; (3) untuk mengetahui pengaruh testimoni terhadap keputusan beli produk pakaian wanita; (4) untuk mengetahui pengaruh konten *post*, *celebrity endorsement*, dan testimoni terhadap keputusan beli produk pakaian wanita.

## Metode

Penelitian ini akan menguji pengaruh konten *post*, *celebrity endorsement*, dan testimoni sebagai variabel tidak terikat (*independen*) terhadap keputusan beli sebagai variabel terikat (*dependen*), yang nantinya hasil dari penelitian ini akan menemukan adanya pengaruh dan tidak adanya pengaruh dua variabel tersebut. Penelitian ini menggunakan empat variabel yaitu, satu variabel *dependen* (variabel terikat) dengan tiga variabel *independent* (variabel bebas). Variabel penelitian pada dasarnya adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2013: 38). Populasi pada penelitian ini adalah 58.140 pengguna aktif media sosial *instagram* (responden wanita) di Daerah Sulawesi Tenggara yang pernah atau belum melakukan pembelian produk pakaian wanita pada *online*

---

*shop* di *instagram*. Jumlah sampel sebesar 100 responden dari 58.140 populasi pengguna media sosial *instagram* yang pernah melakukan pembelian produk pakaian wanita pada *online shop*.

Instrument penelitian dilakukan dengan bantuan *software* SPSS, agar hasil yang didapatkan akurat dan dipercaya. Teknik analisis dapat dilakukan dengan melalui beberapa tahapan untuk mendapatkan hasil penelitian yang akurat, serta menggunakan analisis Regresi Linear Berganda (*Uji T*, dan *Uji F*). Teknik pengumpulan data dengan kuisioner dan angket, yaitu sebagai berikut: Kuesioner adalah suatu Teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan dan pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2013: 142). Dalam penelitian ini, angket yang berupa pernyataan digunakan untuk memperoleh data mengenai konten *post*, *celebrity endorsement*, dan testimoni terhadap keputusan beli para konsumen *online shop*. Adapun pelaksanaannya, angket diberikan kepada user pengguna aktif *instagram* agar mereka mengisi sesuai dengan keadaan yang sebenarnya. Konsumen *online shop* diberi arahan atau dijelaskan mengenai cara mengisi angket tersebut. Penelitian ini menggunakan skala semantik diferensial untuk mengukur sikap maupun opini mereka terhadap pernyataan tersebut, dimana jawaban yang sangat positif terletak di bagian kanan, dan jawaban yang sangat negatif terletak di bagian kiri. Format yang digunakan dalam item skala ini adalah sebuah pertanyaan atau pernyataan yang diikuti oleh skala potensial respon.

Tabel 2. Skala Semantik Diferensial

Sangat Tidak Setuju	1	2	3	4	5	Sangat Setuju
---------------------	---	---	---	---	---	---------------

Tabel 3. Kisi-kisi dan Pengembangan Angket

Variabel	Dimensi Variabel	Sumber	No. Item
Keputusan Beli	1. Pengenalan masalah	(Kotler & Keller, 2009, h. 184)	1,2
	2. Pencarian Informasi		3,4
	3. Evaluasi alternatif		5
	4. Keputusan membeli		6,7
	5. Perilaku pasca pembelian		8
Konten <i>Post</i>	1. Post produk	(Santoso et al., 2017)	10,11
	2. Post promosi		12
	3. Post hiburan		13,14
	4. Post <i>event</i>		15
<i>Celebrity Endorsement</i>	1. Kredibilitas selebriti	(Setiawan & Rabuan, 2019)	17,18
	2. Daya tarik selebriti		19,20
	3. Kecocokan selebriti		21
Testimoni	1. Celebrity endorsement	(Suryadiningrat, 2012)	26
	2. Endorsement by experts		27
	3. Testimonial by ordinary people		25

Jenis data historis yang digunakan yaitu gambaran sesuatu dari waktu ke waktu atau periode (Santoso et al., 2017). Penelitian ini menggunakan data historis dari *online shop* yang menggunakan konten *post*, *celebrity endorsement*, dan testimoni dalam memasarkan produknya. Instrumen dalam penelitian ini disesuaikan dengan metode dan teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu, instrumen kuesioner dan data historis berupa unggahan testimoni, unggahan produk pada *online shop*, dan unggahan *endors* oleh selebriti. Tekhnik analisa data dalam penelitian ini menggunakan uji

validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji normalitas, uji heteroskedastisitas, uji autokorelasi, uji hipotesis, uji T dan uji F.

## Hasil dan pembahasan

Dari hasil analisis maka pembahasan tentang hasil penelitian ini adalah sebagai berikut: pertama, Pengaruh Konten *Post* terhadap Keputusan Beli. Berdasarkan hasil pengujian menunjukkan bahwa secara parsial variabel konten *post* ( $X_1$ ) memiliki pengaruh terhadap variabel keputusan beli, artinya semakin tinggi kualitas dari sebuah konten produk yang ditampilkan oleh *online shop instagram*, maka semakin tinggi pula keputusan beli konsumen secara *online* di *online shop instagram*. Hal ini didukung dengan hasil variabel konten *post* yang memiliki nilai  $t_{hitung} 4,784 > t_{tabel} 1,972$  dan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Variabel konten *post* dalam penelitian ini menggunakan indikator *post* produk, promosi, hiburan, dan *event*.

Hasil penelitian ini, didukung oleh (Sari & Anggraeni, 2019) dalam penelitiannya dengan judul “Peran Tipe Gambar, Tagar, Jumlah Likes Dan Informasi Harga Pada Instagram Terhadap Intensi Membeli”, menyatakan bahwa, penggunaan kata-kata (*caption*) yang tepat dan foto yang baik menjadi faktor penting yang perlu diperhatikan. Instagram merupakan media sosial yang menekankan penggunaannya dari konten secara visual dan merupakan media yang tepat untuk membangun merek produk karena *postingan* gambar lebih disukai dibandingkan dengan tulisan di media sosial.

Hasil penelitian ini, juga di dukung oleh (Valentini et al., 2018), menyatakan “*fitur instagram berbasis konten (gambar) mempengaruhi persepsi pengguna digital atas konten tersebut dan meningkatkan keterlibatan pengguna. Keterlibatan orang-orang dengan mendemonstrasikan pengaruh pandangan subyek dalam gambar digital dan fungsi pandangan subyek dalam menarik perhatian pengguna ke produk, yang pada akhirnya bagaimana fitur berbasis gambar tersebut merangsang keterlibatan public dengan konten visual*”.

Kedua, Pengaruh *Celebrity Endorsement* terhadap Keputusan Beli. Berdasarkan hasil pengujian menunjukkan bahwa secara parsial variabel *celebrity endorsement* ( $X_2$ ) memiliki pengaruh terhadap variabel keputusan beli, artinya semakin tinggi kualitas *celebrity endorsement* yang digunakan oleh *online shop instagram*, maka semakin tinggi pula keputusan beli konsumen secara *online* di *online shop instagram*. Hal ini didukung dengan hasil variabel *celebrity endorsement* yang memiliki nilai  $t_{hitung} 3,603 > t_{tabel} 1,972$  dan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Variabel *celebrity endorsement* dalam penelitian ini menggunakan indikator kredibilitas, daya tarik yang meliputi kepesonaan, dan kecocokan selebriti dengan kesan merek yang diiklankan.

Hasil penelitian ini, didukung oleh (Wenas et al., 2014) dengan judul “Analisis Pengaruh Brand Image Dan Celebrity Endorsment Terhadap Keputusan Pembelian Produk Shampo Head And Shoulders Di 24 Mart Manado” menyatakan, semakin sering promosi lewat bintang iklan dilakukan maka konsumen akan semakin tertarik melakukan keputusan pembelian. Penelitian ini menunjukkan bahwa *celebrity endorsement* mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk. Artinya setiap kenaikan nilai dari *celebrity endorsement* atau semakin sering dilakukan maka keputusan pembelian konsumen *Head and Shoulders* (H&S) akan meningkat.

Ketiga, Pengaruh testimoni terhadap keputusan beli. Berdasarkan hasil pengujian menunjukkan bahwa secara parsial variabel testimoni ( $X_3$ ) tidak terdapat pengaruh yang signifikan terhadap keputusan beli. Hal ini dibuktikan dengan nilai  $t_{hitung} 1,712 < t_{tabel} 1,972$  dan nilai signifikansi  $0,089 > 0,05$ . Dapat disimpulkan bahwa  $H_{a3}$  ditolak yang berarti tidak terdapat pengaruh signifikan secara parsial antara variabel  $X_3$  terhadap  $Y$ . Hal ini berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Lumban et al., n.d.; Sriyanto & Kuncoro, 2019.; Saputro et al., 2020.) yang menyatakan adanya pengaruh positif antara testimoni dengan keputusan beli konsumen secara *online*.

Keempat, Pengaruh Konten *Post*, *Celebrity Endorsement*, dan testimoni terhadap keputusan beli. Berdasarkan hasil *output* uji F secara bersama-sama menunjukkan hasil yang positif terhadap keputusan beli. Dapat ditunjukkan dari perhitungan uji F yaitu  $F_{hitung} > F_{tabel}$  ( $88,413 > 2,65$ ) dengan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Dengan nilai koefisien determinasi (*R Square*) sebesar 575 atau 57,5% artinya, keputusan beli dapat dijelaskan oleh variabel konten, *endors*, dan testimoni sebesar 57,5%. Adapun sisanya, yaitu sebesar 42,5% dapat dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti.

Hasil penelitian ini, sesuai dengan teori yang digunakan (Sari & Anggraeni, 2019) yang menyatakan, *instagram* merupakan media sosial yang menekankan penggunaan dari konten secara visual dan merupakan media yang tepat untuk membangun merek produk karena *postingan* gambar lebih disukai dibandingkan dengan tulisan di media sosial. Teori yang digunakan (Wenas et al., 2014) menyatakan, semakin sering promosi lewat bintang iklan dilakukan maka konsumen akan semakin tertarik melakukan pembelian. Serta, teori yang digunakan (Sriyanto & Kuncoro, 2019) menyatakan, semakin rill sebuah testimoni maka sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen secara *online*.

## Simpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan pada bab sebelumnya, dapat ditarik beberapa kesimpulan penelitian adalah sebagai berikut: pertama, secara parsial variabel Konten *post* ( $X_1$ ) memiliki pengaruh positif signifikan terhadap variabel Keputusan Beli produk pakaian wanita secara online melalui media sosial *instagram*. Hal ini dibuktikan dengan, nilai signifikansi variabel konten ( $X_1$ ) sebesar  $0,000 < 0,05$  dengan nilai  $t_{hitung} 4,784 > t_{tabel} 1,972$ , dapat disimpulkan bahwa  $H_1$  diterima yang berarti terdapat pengaruh signifikan secara parsial antara variabel Konten *Post* terhadap Keputusan Beli. Kedua, secara parsial variabel *Celebrity Endorsement* ( $X_2$ ) memiliki pengaruh positif signifikan terhadap variabel Keputusan Beli produk pakaian wanita secara online melalui media sosial *instagram*. Hal ini dibuktikan dengan, nilai signifikansi variabel *Celebrity Endorsment* ( $X_2$ ) sebesar  $0,000 < 0,05$  dengan nilai  $t_{hitung} 3,603 > t_{tabel} 1,972$ , dapat disimpulkan bahwa  $H_2$  diterima yang berarti terdapat pengaruh signifikan secara parsial antara variabel *Celebrity Endorsement* terhadap Keputusan Beli. Ketiga, secara parsial variabel Testimoni ( $X_3$ ) tidak memiliki pengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Beli produk pakaian wanita secara *online* melalui media sosial *instagram*. Hal ini dibuktikan dengan, nilai signifikansi variabel testimoni ( $X_3$ ) sebesar  $0,089 > 0,05$  dengan nilai  $t_{hitung} 1,712 < t_{tabel} 1,972$ , dapat disimpulkan bahwa  $H_{a3}$  ditolak yang berarti tidak terdapat pengaruh signifikan secara parsial antara variabel Testimoni terhadap Keputusan Beli. Keempat, secara simultan variabel Konten *Post*, *Celebrity Endorsement*, dan Testimoni memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Beli produk pakaian wanita secara *online* melalui media sosial *instagram*. Hal ini dibuktikan dengan, nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  ( $88,413 > 2,65$ ) dengan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Berdasarkan nilai kriteria,  $H_{03}$  ditolak dan  $H_{a3}$  diterima. Dapat diartikan, konten *post*, *celebrity endorsement*, dan testimoni berpengaruh secara simultan (bersama-sama) dan signifikan terhadap keputusan beli.

## Referensi

- Agustina, N., Cahyanto, A., Herwanto, J., Ratnasari, R., & Dewi, S. (2019). Klasifikasi konten post pada media sosial instagram perguruan tinggi xyz menggunakan algoritma naive bayes. *Jurnal Ilmiah Teknologi Infomasi Terapan*. <https://doi.org/10.33197/jitter.vol6.iss1.2019.296>
- Arikunto, S. (2012). *Prosedur Penelitian : Suatu Pendekatan Praktik* (Edisi Revisi). In *Rineka Cipta*.
- Astari, D. A. C., & Nugroho, C. (2018). Motivasi Pembelian Impulsif Online Shopping Pada Instagram (Analisis Deskriptif Motivasi Konsumen Dalam Melakukan Pembelian Online Pada Instagram). *Jurnal Signal*. <https://doi.org/10.33603/signal.v6i1.946>
- Bramantya, Y., & Jatra, I. (2016). Pengaruh Celebrity Endorser Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Yamaha Jupiter Mx Di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*.

- 
- De Vries, L., Gensler, S., & Leeflang, P. S. H. (2012). Popularity of Brand Posts on Brand Fan Pages: An Investigation of the Effects of Social Media Marketing. *Journal of Interactive Marketing*, 26(2), 83–91. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2012.01.003>
- Dw, T. D.-W., Reproduksi, C., & Membaca, C. (n.d.). *Tabel Durbin- Watson (DW),  $\alpha = 5\%$* . 1–13.
- Dyah, A., & Iqbal, H. M. (Universitas B. (2018). Analisis Segmentasi Pasar Fashion Wanita Berdasarkan Motif Pembelian Dan Shopping Lifestyle (Survei pada Konsumen Fashion Item Wanita di Kota Surabaya dan Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)/Vol, 64(2)*.
- Evelina, L. W., & Handayani, F. (2018). Penggunaan Digital Influencer dalam Promosi Produk (Studi Kasus Akun Instagram @bylizzieparra). *Warta ISKI, 1(01)*, 71. <https://doi.org/10.25008/wartaiski.v1i01.10>
- Farid Hamid dan Heri Budianto. (2011). *Ilmu Komunikasi: Sekarang dan Tantangan Masa Depan* (p. 51).
- Fitri Anggraini Gunawan, D. D. (2014). Analisis Pengaruh Iklan Televisi Dan Endorser Terhadap Purchase Intention Pond'S Men Dengan Brand Awareness Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*.
- Harahap, D. A. (2018). Perilaku Belanja Online Di Indonesia: Studi Kasus. *JRMSI - Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia, 9(2)*, 193–213. <https://doi.org/10.21009/jrmsi.009.2.02>
- Hasugian, P. S. (2018). Perancangan Website Sebagai Media Promosi Dan Informasi. *Journal Of Informatic Pelita Nusantara*.
- Hendariningrum, R., & Susilo, E. M. (2008). Fashion dan Gaya Hidup: Identitas dan Komunikasi. *Ilmu Komunikasi, 6(2)*, 25–32. <http://jurnal.upnyk.ac.id/index.php/komunikasi/article/viewFile/38/42>
- Hendryadi, S. (2016). *Metode Riset Kuantitatif Teori dan Aplikasi* (pp. 1–326).
- Jagtiani, J., & Lemieux, C. (2018). *Jurnal Ekonomi dan Bisnis, 100(April)*, 43–54.
- Lariscy, R. W., Avery, E. J., Sweetser, K. D., & Howes, P. (2009). An examination of the role of online social media in journalists' source mix. *Public Relations Review, 35(3)*, 314–316. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2009.05.008>
- Lesmana, S. I. (2018). Pengaruh Testimony Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Dalam Jual Beli Online (instagram) Pada Akun @depirtn. *Jurnal Ekonomika Dan Manajemen Vol. 9 No. 1 April 2018 Hlm. 21-34 Pengaruh*.
- Lumban, R., Nova, B., & Nursyifa, A. (n.d.). *Terakreditasi Nasional (Sensus Pada Followers Gundala Official ) Terakreditasi Nasional*.
- Mahkota, A. (2014). Pengaruh Kepercayaan Dan Kenyamanan Terhadap Keputusan Pembelian Online (Studi Pada Pelanggan Website Ride Inc). *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*.
- Manik, C. D. (2015). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Tingkat Penjualan (Studi Pada Perumahan Serpong Garden). *KREATIF | Jurnal Ilmiah Prodi Manajemen Universitas Pamulang*.
- Mujiyana, M., & Elissa, I. (2013). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Via Internet Pada Toko Online. *J@TI UNDIP: JURNAL TEKNIK INDUSTRI*. <https://doi.org/10.12777/jati.8.3.143-152>
- Pamungkas, B. A. (2017). Pengaruh Promosi Di Media Sosial Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Kedai Bontacos, Jombang). *Jurnal Komunikasi*. <https://doi.org/10.21107/ilkom.v10i2.2518>
- Santoso, A., Baihaqi, I., & F. Persada, S. (2017). Pengaruh Konten Post Instagram terhadap Online Engagement: Studi Kasus pada Lima Merek Pakaian Wanita. *Jurnal Sains Dan Seni ITS*.
- Saputri, M. E. (2016). Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Pembelian Online Produk Fashion Pada Zalora Indonesia. *Jurnal Sosioteknologi*. <https://doi.org/10.5614/sostek.itbj.2016.15.02.11>
- Sari, H., & Anggraeni, L. (2019). Peran Tipe Gambar, Tagar, Jumlah Likes Dan Informasi Harga Pada Instagram Terhadap Intensi Membeli. *J@ti Undip: Jurnal Teknik Industri*. <https://doi.org/10.14710/jati.14.2.71-80>
- Sasongko, F., & Subagio, H. (2013). Pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan restoran ayam penyet ria. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*.
- Setiawan, B., & Rabuani, C. C. (2019). Pengaruh Iklan dan Endorser terhadap Brand Awareness Serta Dampaknya pada Keputusan Pembelian. *Riset*. <https://doi.org/10.35212/277621>
- Setiyowati, S. W., Gultom, A. F., Asna, A., & Dwanoko, Y. S. (2022). PKM Pengembangan Produk Makanan Olahan Bahan Baku Kedelai Pada Irt Bido Jaya Kabupaten Malang Melalui
-

- Implementasi Teknologi Produksi Tepat Guna. Selaparang: Jurnal Pengabdian Masyarakat Berkemajuan, 6(4), 1996-2001.
- Solihin, D., Kunci, K., Beli, M., & Pembelian, K. (2020). Pengaruh Kepercayaan Pelanggan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Online Shop Mikaylaku Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. *J. Mandiri*.
- Sriyanto, A., & Kuncoro, A. W. (2019). Pengaruh Brand Ambassador, Minat Beli dan Testimoni terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ekonomika Dan Manajemen*, 8(1), 21–34.
- Sugiyono. (2017). Statistika untuk Penelitian. Bandung: Penerbit Alfabeta. In *Jurnal Akuntansi*.
- Suharsaputra, U. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Tindakan*.
- Suryadiningrat, F. (2012). Profil Tipe Testimonial Online Pada Produk Komputer Terhadap Sikap Atas Iklan & Sikap Atas Perilaku Membeli. *JPPP - Jurnal Penelitian Dan Pengukuran Psikologi*. <https://doi.org/10.21009/jppp.011.12>
- Tjahjono, A., Samuel, H., & Brahmana, R. K. M. R. (2013). Analisa Marketing Mix, Lingkungan Sosial, Psikologi Terhadap Keputusan Pembelian Online Pakaian Wanita. *Jurnal Manajemen Pemasaran PETRA*.
- Tokopedia. (2020). Kilas Balik Tren Belanja Online 2019 di Tokopedia. In *Tokopedia*. <https://www.tokopedia.com/blog/press-release-kilas-balik-tren-belanja-online-tokopedia-2019/>
- Valentini, C., Romenti, S., Murtarelli, G., & Pizzetti, M. (2018). Digital visual engagement: influencing purchase intentions on Instagram. *Journal of Communication Management*. <https://doi.org/10.1108/JCOM-01-2018-0005>
- We Are Social & Hootsuite. (2019). Digital 2019. *We Are Social & Hootsuite*, 76. [https://es.slideshare.net/DataReportal/digital-2019-argentina-january-2019-v01?from\\_action=save](https://es.slideshare.net/DataReportal/digital-2019-argentina-january-2019-v01?from_action=save)
- Wenas, R., Tumbel, A., & Parengkuan, V. (2014). Analisis Pengaruh Brand Image Dan Celebrity Endorsment Terhadap Keputusan Pembelian Produk Shampo Head And Shoulders Di 24 Mart Manado. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*. <https://doi.org/10.35794/emba.v2i3.5972>
- Yoebrianti, A. (2018). Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Produk Fashion dengan Gaya Hidup Sebagai Variable Moderator (Survei Konsumen pada Jejaring Sosial). *Jurnal Manajemen*.