

Pengaruh *Celebrity Endorsement*, Promosi di Instagram, dan *Online Customer Review* Terhadap Minat Beli Konsumen Natur-E di Kota Batam

Selvi Yohana¹; Andi Mulyadi Luthfi²; Raymond³

¹ Fakultas Ekonomi, Prodi Manajemen, Universitas Batam, Indonesia

² Fakultas Ekonomi, Prodi Manajemen, Universitas Batam, Indonesia

³ Fakultas Ekonomi, Prodi Manajemen, Universitas Batam, Indonesia

Coressponding Email: ¹selpiyohanaa@gmail.com; ²mr.andilutfi@gmail.com;
³raymond@univbatam.ac.id

Abstract - *The increasing interest in the internet and buying and selling activities through digital platforms in the beauty and health category has changed the way Indonesian consumers shop, resulting in competition among entrepreneurs. Natur-e by continuing to try to increase consumer buying interest in their products through celebrity endorsements, promotions on instagram, and online customer review, but Natur-e has not managed this well as evidenced by the sales volume of Natur-e fluctuating every year. The purpose of this study was to determine the effect of celebrity endorsement, promotion on instagram, and online customer reviews on consumer buying interest in Natur-e in Batam City. The findings in this study partially are celebrity endorsement has a positive and significant effect, promotion on instagram has a positive and insignificant effect, and online customer review have a positive and significant effect on consumer buying interest in Natur-e in Batam City. Simultaneously celebrity endorsement, promotion on instagram, and online customer review have a positive and significant influence on consumer buying interest.*

Keywords: *Celebrity Endorsement, Promotion on Instagram, Online Customer Review, Consumer Buying Interest*



Pengaruh Citra Merek, Harga dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Membeli Jasa Laundry Shoesbox dilihat pada diagram batang berikut ini:

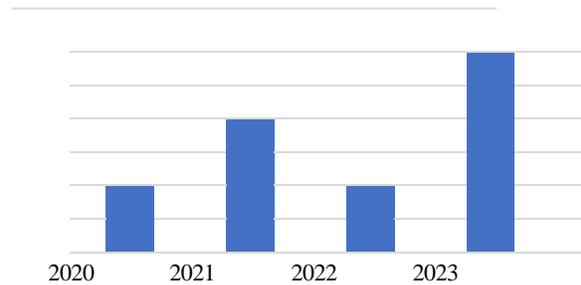
1. PENDAHULUAN

Internet sudah menjadi kebutuhan bagi masyarakat Indonesia, karena melalui internet orang-orang bisa mengakses segala informasi dengan mudah, sehingga penggunaan internet terus meningkat tiap tahunnya. Berdasarkan APJII tingkat penetrasi internet Indonesia menyentuh angka 79.5%, hal ini memiliki kenaikan 1,4% dari periode sebelumnya apjii.or.id (2024). Saat terjadinya pandemi Covid-19 mendorong evolusi digital di Indonesia, masyarakat menunjukkan berbagai macam aktivitas yang tinggi terhadap jual beli di platform digital (Anisya & Primasari, 2024).

Meningkatnya minat yang tinggi terhadap aktivitas jual beli melalui platform digital telah mengubah cara perilaku konsumen Indonesia dalam berbelanja, dan hal itu menimbulkan persaingan di antara para pengusaha. Adanya minat beli konsumen menjadi suatu tindakan dan perilaku yang dimiliki konsumen dalam memilih dan memperhatikan maupun mencari informasi terhadap suatu produk (Buulolo & Akbar, 2022).

Menurut G. Kurniawan, (2020), ada 4 indikator minat beli konsumen yakni: 1. minat transaksional, 2. minat referensial, 3. minat preferensial, dan 4. minat eksploratif. Sehingga Natur-e yang merupakan bagian dari badan usaha asal Indonesia, dan bergerak dibidang kecantikan sudah berdiri selama lebih dari 40 tahun hingga saat ini, Natur-e terus berupaya meningkatkan volume penjualan mereka, namun upaya itu belum dilakukan secara optimal, ,hal tersebut bisa

Volume Penjualan Natur-e



Gambar 1

Volume Penjualan Natur-e

Sumber: Laporan Tahunan PT. Darya-Varia

Pada gambar 1 di atas yang bersumber dari laporan tahunan PT. Darya-Varia Laboratoria Tbk, yaitu tahun 2020 volume penjualan Natur- e sebesar 73%, tahun 2021 meningkat sebesar 75%, tahun 2022 volume penjualan Natur-e mengalami penurunan kembali menjadi 73% dan tahun 2023 Natur-e meningkat sebesar 77%. Natur-e menggunakan endorsement selebriti untuk menarik target pasar, karena *celebrity endorsement* atau individu tertentu yang memiliki pengaruh dalam mengiklankan produk untuk menarik *audiens* (Febriani, 2021). *Celebrity endorsement* memiliki indikator menurut (Mubarak, 2018), yaitu: *trustworthiness, expertise, attractiveness, respect, similarity*. Adapun profil dari selebriti yang diketahui bekerja sama dengan Natur-e dari tahun 2020 hingga saat ini, yaitu:

1. Michelle Ziudithw (Aktor)
2. Rachel Goddard (*Beauty Vlogger*)
3. Abel Cantika (Selebriti)
4. Sunny Dahye (*Beauty & Fashion*)

Dari nama selebriti di atas, bahwa *celebrity* tersebut merupakan individu, seperti aktor, *beauty vlogger, beauty & fashion* dan selebirti



Pengaruh Citra Merek, Harga dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Membeli Jasa Laundry Shoesbox yang memiliki daya tarik, secara penampilan maupun kepribadian, tetapi dari beberapa selebriti tersebut masih adanya yang kurang memberikan dorongan kepada Natur-e, karena selebriti tersebut merupakan individu yang terkenal namun kurang ahli khususnya dibidang kecantikan. sehingga volume penjualan Natur-e masih mengalami peningkatan dan penurunan.

Adanya dukungan selebriti yang tidak bekerja secara langsung di bidang kecantikan membuat keraguan dalam penyampaian informasi yang disebarkan oleh *celebrity endorsement* tersebut (Setianingsih, 2024). *Celebrity endorsement* tidak lepas dari media sosial hal tersebut karena, selebriti melakukan pekerjaannya di media sosial dan tentunya menjadi peluang untuk melakukan promosi di media sosial, seperti Instagram (Masruron & Susani, 2022).

Pengguna instagram yang terus mengalami peningkatan, sehingga menjadi peluang yang untuk pembisnis melakukan kegiatan promosi (Susilo, 2023). Promosi di instagram memiliki indikator untuk mengukur kualitas promosi yang dilakukan, yaitu: konteks, komunikasi, kolaborasi, dan koneksi menurut (Soebiagdo, 2022). Natur-e menjadi salah satu pengguna yang melakukan promosi di instagram dengan nama akun @natur_e_indonesia yang memiliki 146rb pengikut serta lebih dari seribu postingan sejak postingan pertamanya pada tanggal 1 Juni 2016.

Pada tahun 2020-2023 Natur-e melakukan berbagai promosi di instagramnya, tetapi pengelolaan yang

dilakukan berbeda-beda setiap tahunnya, hal itu terlihat pada rekapan kegiatan promosi di instagram Natur-e pada tabel berikut ini:

Tabel 1. Kegiatan Promosi Di Instagram

Tahun 2020
<ol style="list-style-type: none"> 1. Memberikan hampers atau bingkisan sebagai bentuk ucapan terima kasih. 2. Natur-e berbagi bersama kitabisa & pondok sedekah.
Tahun 2021
<ol style="list-style-type: none"> 1. Melakukan program <i>giveaway</i> 2 kali.
Tahun 2022
<ol style="list-style-type: none"> 1. Melakukan program <i>giveaway</i> 4 kali. 2. Memberikan diskon dan voucher gratis.
Tahun 2023
<ol style="list-style-type: none"> 1. Melakukan program <i>giveaway</i> 6 kali. 2. Melakukan program menangkan merchandise kpop. 3. Melakukan <i>discount up to 75%, flash sale</i>, dan game berhadiah.

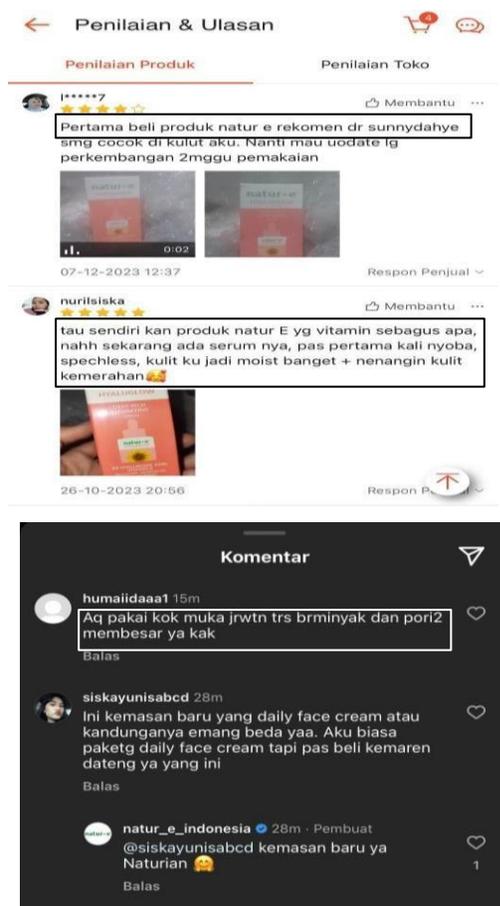
Sumber: Media Sosial Instagram, (2024)

Terlihat pada tabel kegiatan promosi di atas, saat periode 2023 Natur-e lebih beragam melakukan kegiatan promosi di instagram dari pada periode sebelumnya, adanya pengelolaan kegiatan promosi yang beragam tersebut bisa menjadi daya tarik dan mendorong perusahaan untuk mendapatkan perhatian serta kegiatan pembelian dari konsumen secara terus menerus, tetapi promosi yang kurang beragam atau jarangya melakukan promosi bisa menyebabkan susahya untuk mendapatkan perhatian dari konsumen dan kegiatan promosi yang jarang dilakukan bisa membuat Natur-e kurang dikenal oleh konsumen secara luas.

Setelah calon konsumen mengetahui informasi melalui dukungan selebriti dan instagram, konsumen tidak langsung begitu saja mempercayainya, konsumen melihat



Pengaruh Citra Merek, Harga dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Membeli Jasa Laundry Shoesbox ulasan produk dalam jaringan internet (Fadillah et al., 2018). *Online Customer Review* atau ulasan dalam jejaring internet adalah ulasan mengenai suatu produk yang bertujuan untuk customer mengetahui informasi dari produk yang ditawarkan (Dwijayanti, 2022). Menurut Najwah (2023), OCR memiliki indikator, yaitu daya tarik, kepercayaan, dan keahlian. Adapun beberapa contoh *online customer review* dari produk Natur-e, yaitu:



Gambar 2.

Ulasan dari Konsumen Natur-e

Sumber: Instagram Dan Shopee Natur-e

Terlihat beberapa *online customer review* dari produk Natur-e pada gambar 2 di atas, adanya perbedaan pendapat dari

konsumen menyatakan bahwa Natur-e memiliki kualitas yang bagus, serta ada yang menyatakan setelah pemakaian menimbulkan hal tidak diinginkan, sampai ada yang menulis bahwa ia membeli Natur-e, karena rekomendasi dari sunny dahye, merupakan selebriti yang bekerja sama dengan Natur-e. *Online customer review* sangat mudah dijumpai dan menjadi penilaian bagi konsumen untuk mengetahui informasi sebelum minat membeli, selain ulasan tersebut bisa dijumpai di media sosial maupun aplikasi belanja *online*, bisa juga dijumpai melalui situs web, salah satunya ialah *female daily*, sebuah platform media yang dibuat khusus untuk segala hal tentang kecantikan (Fitri & Syaefulloh, 2023).

Di *female daily* untuk kategori produk vitamin e Natur-e hanya mendapat 31% rekomendasi dan kategori *skin care* mendapatkan 46%, Natur-e masih memiliki tingkat rekomendasi yang relatif rendah, yaitu hanya sekitar 31%-46%, hal tersebut bisa diartikan bahwa konsumen Natur-e masih ada yang memberikan pendapat rasa kecewanya atau berupa ulasan negatif. Menciptakan ulasan positif memiliki pengaruh yang besar dan adanya ulasan positif memberikan nilai tambah bagi produk di mata konsumen, karena konsumen cenderung melihat *online customer review* untuk mengetahui informasi lebih mendalam tentang produk tersebut (Zenita & Restuti, 2024).

2. METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan adalah kuantitatif. Menurut Sahir (2021), kuantitatif adalah penelitian ilmiah yang terarah terhadap fenomena serta hubungannya. Populasi ialah warga di Kota Batam yang jumlahnya tidak di



Pengaruh Citra Merek, Harga dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Membeli Jasa Laundry Shoesbox ketahuilah secara pasti dan menggunakan rumus Lemeshow, sehingga mendapatkan 96 responden. Untuk mendapatkan data sampel peneliti menggunakan kuesioner secara online dan offline. Di dalam penelitian ini menggunakan dua sumber data pendukung yang terdiri dari data primer dan data sekunder. Serta menggunakan *SPSS (Statistical Product And Service Solutions)* versi 26.

A. Pengujian Validitas

Melakukan uji validitas kepada 30 responden dengan membandingkan nilai r hitung dan r tabel melalui derajat kebebasan $df = n - 2$, dimana n merupakan jumlah sampel, sehingga $30 - 2 = 28$ dan nilai signifikan 5% dari r tabel, yaitu 0.361. Hasil dari uji validitas tersebut terdapat pada tabel berikut ini:

Tabel 2. Validitas Minat Beli Konsumen

Item	r hitung	r tabel	Deskripsi
Y.1	0.283	0.361	Tidak Valid
Y.2	-0.015	0.361	Tidak Valid
Y.3	0.644	0.361	Valid
Y.4	0.676	0.361	Valid
Y.5	0.103	0.361	Tidak Valid
Y.6	0.635	0.361	Valid
Y.7	0.677	0.361	Valid
Y.8	0.513	0.361	Valid
Y.9	0.615	0.361	Valid
Y.10	0.539	0.361	Valid
Y.11	0.633	0.361	Valid
Y.12	0.531	0.361	Valid
Y.13	0.582	0.361	Valid
Y.14	0.620	0.361	Valid
Y.15	0.189	0.361	Tidak Valid

Sumber: Olahan *SPSS* dari data primer, (2024)

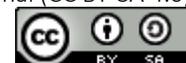
Pada variabel Y mempunyai 4 pertanyaan yang tidak valid dari 15 pertanyaan, yaitu nomor satu, dua, lima dan lima belas, sehingga pertanyaan yang tidak valid tersebut tidak bisa digunakan untuk penyebaran kuesioner selanjutnya dengan 11 pertanyaan yang tersisa.

Tabel 3. Validitas Celebrity Endorsement

Item	r hitung	r tabel	Deskripsi
X2.1	0.678	0.361	Valid
X2.2	0.557	0.361	Valid
X2.3	0.615	0.361	Valid
X2.4	0.651	0.361	Valid
X2.5	0.133	0.361	Tidak Valid
X2.6	0.678	0.361	Valid
X2.7	0.683	0.361	Valid
X2.8	0.011	0.361	Tidak Valid
X2.9	0.632	0.361	Valid
X2.10	0.555	0.361	Valid
X2.11	0.590	0.361	Valid
X2.12	0.535	0.361	Valid
X2.13	0.307	0.361	Tidak Valid
X2.14	0.590	0.361	Valid
X2.15	0.165	0.361	Tidak Valid

Sumber: Olahan *SPSS* dari data primer, (2024)

Pada variabel $X1$ mempunyai 4 pertanyaan yang tidak valid dari 15 pertanyaan, yaitu nomor satu, lima, tujuh dan lima belas, sehingga pertanyaan yang tidak valid tersebut tidak bisa digunakan untuk penyebaran kuesioner selanjutnya dengan 11 pertanyaan yang tersisa.



Pengaruh Citra Merek, Harga dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Membeli Jasa Laundry Shoesbox

Tabel 4. Validitas Promosi Di Instagram

Item	r hitung	r tabel	Deskripsi
X1.1	0.673	0.361	Valid
X1.2	0.673	0.361	Valid
X1.3	0.684	0.361	Valid
X1.4	0.104	0.361	Tidak Valid
X1.5	-0.632	0.361	Tidak Valid
X1.6	0.522	0.361	Valid
X1.7	0.538	0.361	Valid
X1.8	0.184	0.361	Tidak Valid
X1.9	0.673	0.361	Valid
X1.10	0.684	0.361	Valid
X1.11	0.104	0.361	Tidak Valid
X1.12	-0.632	0.361	Tidak Valid
X1.13	0.522	0.361	Valid
X1.14	0.538	0.361	Valid
X1.15	0.184	0.361	Tidak Valid

Sumber: Olahan SPSS dari data primer, (2024)

Pada variabel X2 mempunyai 4 pertanyaan yang tidak valid dari 15 pertanyaan, yaitu nomor lima, delapan, tiga belas dan lima belas, sehingga pertanyaan yang tidak valid tersebut tidak bisa digunakan untuk penyebaran kuesioner dengan 11 pertanyaan yang tersisa.

Tabel 5. Validitas Online Customer Review

Item	r hitung	r tabel	Deskripsi
X3.1	0.598	0.361	Valid
X3.2	0.598	0.361	Valid
X3.3	0.722	0.361	Valid
X3.4	-0.861	0.361	Tidak Valid
X3.5	0.659	0.361	Valid

Item	r hitung	r tabel	Deskripsi
X3.6	0.572	0.361	Valid
X3.7	0.489	0.361	Tidak Valid
X3.8	0.480	0.361	Tidak Valid
X3.9	0.732	0.361	Valid
X3.10	0.684	0.361	Valid
X3.11	0.104	0.361	Tidak Valid
X3.12	-0.632	0.361	Tidak Valid
X3.13	0.522	0.361	Valid
X3.14	0.538	0.361	Valid
X3.15	0.732	0.361	Valid

Sumber: Olahan SPSS dari data primer, (2024)

Pada variabel X3 mempunyai 4 pertanyaan yang tidak valid dari 15 pertanyaan, yaitu nomor tiga, delapan, sebelas dan tiga belas, sehingga pertanyaan yang tidak valid tersebut tidak bisa digunakan untuk penyebaran kuesioner selanjutnya dengan 11 pertanyaan yang tersisa.

B. Pengujian Reliabilitas

Tabel 6 Reliabilitas

Variabel	r hitung	Nilai CA	Deskripsi
Minat Beli Konsumen (Y)	0.805	0.7	Reliabel
Celebrity Endorsement	0.805	0.7	Reliabel
Promosi Di Instagram (X2)	0.811	0.7	Reliabel
Online Customer Review (X3)	0.821	0.7	Reliabel

Sumber: Olahan SPSS dari data primer, (2024)

Hasil pengujian reliabilitas memperlihatkan, bahwa r hitung > dari nilai Cronbach Alpha (CA), atau nilai r hitung lebih



Pengaruh Citra Merek, Harga dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Membeli Jasa Laundry Shoesbox besar dari ketentuan 0.7 atau 70%, sehingga variabel pada penelitian ini reliabel atau konsisten dan layak digunakan.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Batam merupakan salah satu dari wilayah yang memiliki letak strategis, yaitu di Selat Malaka dan berada di jalur pelayanan internasional dan Kota Batam menjadi bagian dari kawasan khusus perdagangan bebas. Kota Batam sudah menjadi wilayah industri sejak lama, hingga saat ini tercatat setidaknya ada 30 kawasan industri yang tersebar.

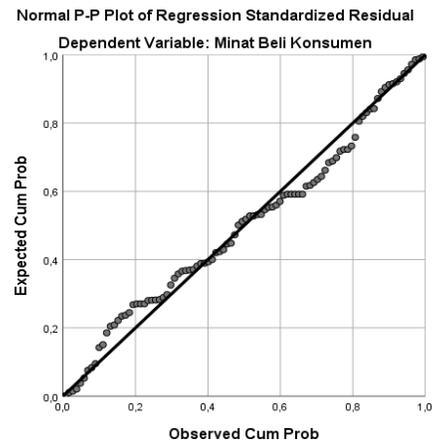
Hal itu menyebabkan banyaknya polusi udara yang berasal dari kendaraan pribadi maupun umum. Banyaknya polusi menimbulkan pencemaran udara dan dampak negatif itu dirasakan masyarakat di sekitar wilayah Kota Batam. Pentingnya bagi masyarakat Kota Batam untuk menjaga kesehatan mereka dari dalam maupun luar, seperti menggunakan serangkaian produk *Natur-e* yang membantu masyarakat untuk menjaga kesehatan kulit mereka.

1. Pengujian Asumsi Klasik

a. Pengujian Normalitas

Untuk melakukan uji normalitas menggunakan analisis grafik dan analisis statistik, yang dijelaskan sebagai berikut ini:

Analisis Grafik



Gambar 3 Probability Plot (P-Plot)

Sumber: Olahan SPSS dari data primer, (2024)

Uji normalitas dengan analisis grafik menggunakan *Probability Plot* (P-Plot) ditandai oleh titik-titik data sampel menyebar secara rapat mengikuti arah garis diagonal, yang berarti adanya pola distribusi secara normal, dengan demikian, asumsi normalitas tersebut sudah terpenuhi.

1. Analisis Statistik

Tabel 7. *One-Sample Kolmogorov-Smirnov*

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.77975864
Most Extreme Differences	Absolute	.077
	Positive	.074
	Negative	-.077
Test Statistic		.077
Asymp. Sig. (2-tailed)		.195 ^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

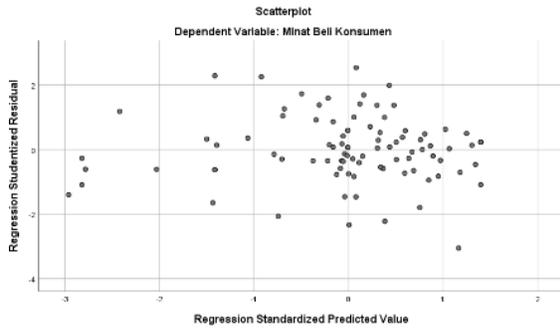
Sumber: Olahan SPSS dari data primer, (2024)

Berdasarkan pengujian menggunakan *One Sample Kolmogorov Smirnov* (K-S), terlihat



Pengaruh Citra Merek, Harga dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Membeli Jasa Laundry Shoesbox nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar .195 atau dinyatakan 0.195 yang lebih besar dari pada 0.05, dengan demikian menunjukkan data residual berdistribusi secara normal.

b. Pengujian Heterokedastisitas



Gambar 4. Scatterplot

Sumber: Olahan SPSS dari data primer, (2024)

Melakukan pengujian heterokedastisitas menggunakan pendekatan *Scatterplot* memperlihatkan sebuah tanda data sampel yang menyebar dengan bebas serta tidak membuat pola tertentu, oleh karena itu menunjukkan tidak adanya penyimpangan heterokedastisitas.

c. Pengujian Multikolinearitas

Tabel 8 Multikolinearitas

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	7.212	2.287		3.153	.002
Celebrity Endorsement (X1)	.374	.081	.420	4.613	.000
Promosi Di Instagram (X2)	.145	.106	.153	1.368	.175
Online Customer Review (X3)	.334	.096	.357	3.493	.001

a. Dependent Variable: Minat Beli Konsumen (Y)

Sumber: Olahan SPSS dari data primer, (2024)

Pada tabel 8 dari uji multikolinearitas di atas, bahwa tidak terjadinya multikolinearitas yang terlihat pada *Tolerance* dari masing-masing variabel lebih besar dari 0.10 dan VIF dari masing-masing variabel lebih kecil dari 10.

2. Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 9 Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Celebrity Endorsement	.319	3.138
	Promosi Di Instagram	.211	4.750
	Online Customer Review	.252	3.966

a. Dependent Variable: Minat Beli Konsumen

Sumber: Olahan SPSS dari data primer, (2024)

Berdasarkan angka-angka di tabel 9 memperlihatkan data yang diperoleh melalui hasil regresi linear berganda dengan perhitungan rumus berikut ini:

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + e$$

$$Y = 7,212 + 0,374x_1 + 0,145x_2 + 0,334x_3 + e$$

sehingga diuraikan penjelasannya sebagai berikut:

1. Nilai a berjumlah 7.212, bisa dinyatakan konstan apabila setiap variabel bebas, yakni *celebrity endorsement*, *promosi di instagram*, dan *online customer review* dianggap tidak terjadi perubahan nilai sama dengan 0.
2. Nilai koefisien regresi untuk variable *celebrity endorsement* bernilai positif ,374 atau 0.374 dengan signifikansi $0.000 < 0.05$, adanya pengaruh positif dan signifikan pada *celebrity endorsement* terhadap minat beli konsumen Natur-e di Kota Batam. Apabila *celebrity endorsement* meningkat satu kesatuan, minat beli



Pengaruh Citra Merek, Harga dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Membeli Jasa Laundry Shoesbox konsumen meningkat sebesar 0.374.

3. Nilai koefisien regresi untuk variabel promosi di instagram bernilai positif .145 atau 0.145 dengan signifikansi $175 > 0.05$, adanya pengaruh positif dan tidak signifikan pada promosi di instagram terhadap minat beli konsumen Natur-e di Kota Batam. Apabila promosi di instagram meningkat satu kesatuan, minat beli konsumen meningkat sebesar 0.145.
4. Nilai koefisien regresi untuk variabel *online customer review* bernilai positif .334 atau 0.334 dengan signifikansi $0.001 < 0.05$, adanya pengaruh positif dan signifikan pada *online customer review* terhadap minat beli konsumen Natur-e di Kota Batam. Apabila *online customer review* meningkat satu persen, minat beli konsumen menurun sebesar 0.334.

Pengujian Hipotesis

a. Pengujian Parsial

Tabel 10 Uji t

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	4228.609	3	1409.536	95.546	.000 ^b
	Residual	1357.225	92	14.752		
	Total	5585.833	95			

a. Dependent Variable: Minat Beli Konsumen (Y)
 b. Predictors: (Constant), Online Customer Review (X3), Celebrity Endorsement (X1), Promosi Di Instagram (X2)

Sumber: Olahan SPSS dari data primer, (2024)

Berdasarkan angka-angka pada tabel 10 di atas, hasil uji t pada variabel- variabel bebas, terhadap variabel terikat yang bisa diukur dengan melihat (*degrees of*

freedom) $df = n - 3 = 96 - 3 = 93$, sehingga ketentuan t tabel dari 93 ialah 1.985 dan bisa dijelaskan sebagai berikut:

1. *Celebrity endorsement* dengan nilai t hitung $4.613 > t$ tabel 1.985 yang berarti *celebrity endorsement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen Natur-e di Kota Batam. Dengan nilai signifikansi untuk variabel X1 ini sebesar $0.000 < 0.05$, maka berarti H0 ditolak dan Ha diterima.
2. Promosi di instagram dengan nilai t hitung $1.368 < t$ tabel 1.985 yang berarti promosi di instagram berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap minat beli konsumen Natur-e di Kota Batam. Dengan nilai signifikansi untuk variabel X2 ini sebesar $0.175 > 0.05$, maka berarti H0 diterima dan Ha ditolak.
3. *Online customer review* dengan nilai t hitung $3.493 > t$ tabel 1.985 yang berarti *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen Natur-e di Kota Batam. Dengan nilai signifikansi untuk variabel X2 ini sebesar $0.001 < 0.05$, maka berarti H0 ditolak dan Ha diterima.

b. Pengujian Simultan

Tabel 11 Uji F

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.212	2.287		3.153	.002
	Celebrity Endorsement (X1)	.374	.081	.420	4.613	.000
	Promosi Di Instagram (X2)	.145	.106	.153	1.368	.175
	Online Customer Review (X3)	.334	.096	.357	3.493	.001

a. Dependent Variable: Minat Beli Konsumen (Y)



Pengaruh Citra Merek, Harga dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Membeli Jasa Laundry Shoesbox

Sumber: Olahan SPSS dari data primer, (2024)

Dari angka-angka di atas memiliki hasil nilai 95.546 dimana nilai ini lebih besar dari nilai F tabel dengan derajat kebebasan $df = n - k - 1 = 96 - 3 - 1 = 92$ sebesar 2.70, atau $95.546 > 2.70$. Memiliki nilai signifikansi sebesar $0.000 < 0.05$. Artinya H_0 ditolak dan H_a diterima. Oleh karena itu variabel-variabel bebas yang terdiri dari *celebrity endorsement*, promosi di instagram dan *online customer review* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat, yaitu minat beli konsumen.

4. Pengujian Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 12 Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.870 ^a	.757	.749	3.8

a. Predictors: (Constant), Online Customer Review (X3), Celebrity Endorsement (X1), Promosi Di Instagram (X2)

Sumber: Olahan SPSS dari data primer, (2024)

Pengujian koefisien determinasi (R^2) yang sudah dilakukan, bahwa nilai untuk R^2 atau *R Square* adalah .757 atau 0.757%. Dari nilai tersebut bisa dilihat, yakni minat beli konsumen dipengaruhi oleh *celebrity endorsement*, promosi di instagram, dan *online customer review* berjumlah 0.757 atau 75.7%. Kemudian sisanya 24.3% dipengaruhi oleh variabel yang tidak diteliti saat ini.

Pembahasan

Celebrity Endorsement Berpengaruh Secara Parsial Terhadap Minat Beli Konsumen

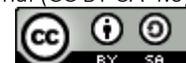
Celebrity endorsement secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen Natur-e di Kota Batam. Hal tersebut ditunjukkan dari nilai t hitung $4.613 > t$ tabel 1.985 dan signifikansi $0.000 < 0.05$, yang memiliki arti **H_0 ditolak dan H_a diterima**. Oleh karena itu semakin tinggi *celebrity endorsement* membuat minat beli konsumen meningkat, tetapi apabila pengaruh dari *celebrity endorsement* menurun bisa membuat minat beli konsumen juga ikut menurun.

Hasil dalam penelitian ini sejalan dengan penelitian Sari & Sudarwanto, (2022), berjudul Pengaruh *Celebrity Endorser Dan Brand Image* Terhadap Minat Beli Konsumen Skincare MS Glow (Studi Pada Konsumen MS Glow Di Jawa Timur), di mana *celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.

Promosi Di Instagram Berpengaruh Secara Parsial Terhadap Minat Beli Konsumen

Promosi di instagram secara parsial memiliki pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap minat beli konsumen Natur-e di Kota Batam. Hal tersebut ditunjukkan dari nilai t hitung $1.368 < t$ tabel 1.985 dan signifikansi $0,175 > 0,05$, yang memiliki arti **H_0 diterima dan H_a ditolak**. Oleh karena itu semakin tinggi promosi di instagram membuat minat beli konsumen meningkat pula, tetapi apabila pengaruh promosi di instagram menurun membuat minat beli konsumen ikut menurun.

Hasil dalam penelitian ini sejalan dengan penelitian Suparnoto & Setiobudi,



Pengaruh Citra Merek, Harga dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Membeli Jasa Laundry Shoesbox (2021), berjudul Pengaruh Promosi Media Sosial Instagram Terhadap Minat Beli Produk Haver mood, di mana hasilnya tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli.

Online Customer Review Berpengaruh Secara Parsial Terhadap Minat Beli Konsumen

Online customer review secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen Natur-e di Kota Batam. Hal tersebut ditunjukkan dari nilai t hitung $3.493 > t$ tabel 1.985 dan signifikansi $0.001 < 0.05$, yang memiliki arti **H₀ ditolak dan H_a diterima**. Oleh karena itu semakin tinggi *online customer review* membuat minat beli konsumen meningkat, tetapi apabila pengaruh *online customer review* menurun membuat minat beli konsumen juga menurun.

Hasil dalam penelitian ini sejalan dengan penelitian Aji (2023), berjudul Pengaruh *Online Customer Review* Dan *Customer Rating* Terhadap Minat Beli Produk Fashion Di Platform Shopee (Studi Pada Mahasiswa Manajemen Universitas Buana Perjuangan Karawang), dimana *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Celebrity Endorsement, Promosi Di Instagram, Dan Online Customer Review Berpengaruh Secara Simultan Terhadap Minat Beli Konsumen

Celebrity endorsement, promosi di instagram, dan *online customer review* secara simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat

beli konsumen Natur-e di Kota Batam. Hal tersebut ditunjukkan dari nilai uji F $95,546 > F$ tabel 2,70 dan signifikansi $0,000 < 0,05$, yang memiliki arti **H₀ ditolak dan H_a diterima**. Oleh karena itu semakin tingginya pengaruh *celebrity endorsement*, promosi di instagram, dan *online customer review* meningkatkan minat beli konsumen Natur-e di Kota Batam, tetapi ketika semakin rendahnya pengaruh *celebrity endorsement*, promosi di instagram, dan *online customer review* menurunkan minat beli konsumen Natur-e di Kota Batam.

4. KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi pengaruh Brand Ambassador, Brand Image, dan Brand Identity terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening di TikTok Marketplace di Kota Batam. Scarlett Whitening mengalami peningkatan penjualan dari tahun 2019 hingga 2020, namun mengalami penurunan signifikan antara 2022 dan 2023, yang diyakini terkait dengan boikot yang berdampak negatif pada reputasi dan kepercayaan konsumen. Meskipun kemasan produk menarik, logo perusahaan dianggap terlalu sederhana dan tidak cukup mewakili keragaman produk, sehingga menciptakan ketidaksesuaian identitas visual merek. Selain itu, Brand Ambassador yang dipilih belum efektif dalam mengatasi masalah boikot, terbukti dengan terus menurunnya penjualan hingga akhir 2023. Penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki faktor-faktor tersebut dan dampaknya terhadap keputusan pembelian konsumen. Metode penelitian kuantitatif digunakan dalam studi ini, dengan populasi



Pengaruh Citra Merek, Harga dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Membeli Jasa Laundry Shoesbox yang meliputi penduduk Kota Batam yang telah menggunakan Scarlett Whitening, dan sampel sebanyak 96 responden. Analisis data menunjukkan bahwa variabel Brand Ambassador (X1) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, variabel Brand Image (X2) memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan, dan variabel Brand Identity (X3) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan, ketiga variabel ini memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening di TikTok Marketplace di Kota Batam..

5. REFERENCES

- Aji, M., Nurlenawati, N., & Triadinda, D. (2023). Pengaruh Online Customer Review dan Customer Rating terhadap Minat Beli Produk Fashion Di Platform Shopee (Studi pada Mahasiswa Manajemen Universitas Buana Perjuangan Karawang). *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(6).
- Anisya, A. N., & Primasari, I. (2024). Pengaruh Opini Publik Klaim 7x Ceramide Hyalucera Moisturizer Gel The Originote Terhadap Brand Image Pada Tiktok. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 4(3), 18090–18107.
- Buulolo, B., & Akbar, M. F. (2022). Pengaruh Promosi dan Variasi Produk terhadap Minat Beli Konsumen pada Kopi Sungguh Pasar Modern Intermoda Cisauk. *Jurnal Ilmiah Swara Manajemen*, 2(1), 8–15.
- Dwijayanti, S. K. N. R. (2022). Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating Terhadap Minat Beli Produk Fashion di Marketplace Shopee. *Jurnal Ekonomi, Manajemen Pariwisata Dan Perhotelan*, 1(2), 148–156.
- Fadillah, T., Nurprapti, N., & Nesia, A. (2018). *Strategi komunikasi pemasaran café papistar melalui media sosial instagram*. Universitas Sultan Ageng Tirtayasa.
- Febriani, N. (2021). Efektivitas strategi komunikasi pemasaran celebrity endorsement di Instagram terhadap generasi Z. *Jurnal Manajemen Komunikasi*, 5(2), 238.
- Fitri, T. A., & Syaefulloh, S. (2023). Pengaruh Influencer Marketing Dan Viral Marketing Terhadap Purchase Intention Melalui Online Customer Review pada Fashion Terkini di Tiktok Shop. *Al Qalam: Jurnal Ilmiah Keagamaan Dan Kemasyarakatan*, 17(6), 3946–3971.
- Kurniawan, G. (2020). *Perilaku Konsumen Dalam Pembelian Online*. Sasanti Institute.
- Masruron, M., & Susani, A. R. H. (2022). Endorsement Sebagai Marketing on Social Media (Studi kasus di Kecamatan Masbagik). *Al-Rasyad*, 1(1), 24–47.
- Mubarak, N. (2018). *Pengaruh Celebrity Endorser Pada Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Online pada Konsumen Produk Erigo Jakarta melalui Instagram)*. Universitas Brawijaya.
- Najwah, J., & Chasanah, A. N. (2023). Pengaruh Viral Marketing, Online Consumer Reviews, Harga, dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Di Tokopedia. *BISECER (Business Economic Entrepreneurship)*, 5(2), 1–13.
- Niken Puspita Sari, & Tri Sudarwanto. (2022). Pengaruh Celebrity Endorser dan Brand Image Terhadap Minat Beli Konsumen Skincare MS Glow (Studi Pada Konsumen MS Glow di Jawa Timur). *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi Dan Bisnis*, 1(2). <https://doi.org/10.51903/jimeb.v1i2.345>
- Sahir, S. H. (2021). *Metodologi penelitian*. Penerbit KBM Indonesia.
- Setianingsih, D. (2024). *Pengaruh celebrity endorsement, brand image, dan self-esteem terhadap keputusan membeli produk kecantikan skincare pada mahasiswi Malang Raya*. Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim.
- Soebiagdo, S. (2022). Pengaruh Promosi Melalui Instagram Terhadap Minat Beli Pada Keanggotaan Baru Big Bro Muaythai Traning Camp. *Inter Script: Journal of Creative*



Pengaruh Citra Merek, Harga dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Membeli Jasa Laundry Shoesbox

Communication, 4(2), 1–13.

Suparnoto, R. F., & Setiobudi, A. (2021).

Pengaruh Promosi Media Sosial Instagram Terhadap Minat Beli Produk Haver mood. *PERFORMA*, 5(5).
<https://doi.org/10.37715/jp.v5i5.1817>

Susilo, E. H. (2023). Strategi Percepatan Digitalisasi Kementerian Energi dan Sumber Daya Mineral Menuju Tranformasi Digital Berkelanjutan. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 7(1), 859–874.

Zenita, B. P., & Restuti, D. P. (2024). Kepercayaan Konsumen terhadap Produk Skincare Melalui Endorsement dari Influencer Muslim. *EKOMABIS: Jurnal Ekonomi Manajemen Bisnis*, 5(02), 143–160.

