

**THE INFLUENCE OF CELEBRITY ENDORSEMENT, BRAND IMAGE, AND
TESTIMONIALS ON SOCIAL MEDIA
CONSUMERS' INTEREST IN BUYING MIZZA HIJAB LAMONGAN**

ABSTRACT

The company carries out marketing not only offline but also online, one of which is through social media. The aim of this research is to analyze the influence of Celebrity Endorsement Brand Image and Testimonials on Social Media on Consumer Buying Interest in Mizza Hijab Lamongan.

This research uses quantitative methods. Secondary data used in this research was obtained from the annual report of the Mizza Hijab shop from 2021 to 2023. This research was conducted using 3 independent variables, namely, celebrity endorsement, brand image and testimonials to determine their influence on consumer buying interest. The sampling technique in this research used a purposive sampling technique with a total of 96 respondents. This research data was analyzed using multiple linear regression analysis. The tests used are validity test, reliability test, normality test, multilinearity test, heteroscedasticity test, multiple linear regression analysis test, coefficient of determination test (R²), T test (partial), F test (simultaneous).

The results of this research show that in the T test the celebrity endorsement variable does not have a significant effect on consumer buying interest with a result of $0.321 > 0.05$, while the brand image and testimonial variables partially have a significant effect on buying interest with a result of $0.001 < 0.05$. In the F test, the variables celebrity endorsement, brand image and testimonials simultaneously have a positive and significant effect on consumer buying interest with a calculated f value greater than f table ($37.915 > 3.10$). In the Coefficient of Determination test, a value of 0.538 or 53.8% was obtained which was influenced by the purchase interest variable and 46.2% was influenced by other variables.

Keywords: Celebrity Endorsement, Brand Image, Testimonials, Purchase Interest

PENGARUH *CELEBRITY ENDORSEMENT*, *BRAND IMAGE*, DAN *TESTIMONI*

PADA MEDIA SOSIAL TERHADAP

MINAT BELI KONSUMEN MIZZA HIJAB LAMONGAN

ABSTRAK

Perusahaan melakukan pemasaran tidak hanya melalui offline tetapi juga secara online, salah satunya yaitu melalui media sosial. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh *Celebrity Endorsement Brand Image* dan *Testimoni* Pada Media Sosial Terhadap Minat Beli Konsumen Mizza Hijab Lamongan.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh dari laporan tahunan toko mizza hijab dari tahun 2021 sampai 2023. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan 3 variabel bebas yaitu, *Celebrity endorsement*, *brand image* dan *testimoni* untuk mengetahui pengaruhnya terhadap minat beli konsumen. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* dengan jumlah data sebanyak 96 responden. Data penelitian ini dianalisis dengan menggunakan analisis regresi linear berganda. Adapun Uji yang digunakan adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji multikolinieritas, uji heterokedastisitas, uji analisis regresi linear berganda, Uji koefisien determinasi (R^2), uji T (parsial), uji F (simultan).

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pada uji T variabel *celebrity endorsement* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen dengan hasil $0.321 > 0,05$, sedangkan variabel *brand image* dan *testimoni* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli dengan hasil $0,001 < 0,05$. Pada uji F variabel *celebrity endorsement*, *brand image*, dan *testimoni* secara Simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen dengan nilai f hitung lebih besar dari f tabel ($37.915 > 3.10$). Pada uji Koefisien Determinasi diperoleh nilai sebesar 0,538 atau 53,8% yang dipengaruhi variabel minat beli dan 46,2% dipengaruhi variabel lain.

Kata kunci: *Celebrity Endorsement*, *Brand Image*, *Testimoni*, Minat Beli