

PENGARUH DUKUNGAN (*ENDORSEMENT*), CITRA MEREK (*BRAND IMAGE*) DAN KESAKSIAN (*TESTIMONI*) TERHADAP MINAT BELI ULANG KONSUMEN PRODUK RNC WBEAUTY MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM

BAIQ TIRTA SEPTYNA DWI CAHYANI¹⁾, H. NIZAR HAMDI²⁾, ZULKARNAEN³⁾

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi AMM Mataram

nizar_hamdi69@yahoo.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan mengetahui pengaruh Dukungan (Endorsement), Citra Merek (Brand Image) dan Kesaksian (Testimoni) terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Produk RNC Wbeauty Melalui Media Sosial Instagram studi kasus di kabupaten Lombok Timur. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Data ini dibuktikan dengan menggunakan analisis regresi linier berganda. Dari hasil persamaan regresi diperoleh hasil $Y = 0,832 + 0,307.X1 + 0,853.X2 + 0,016.X3$ sehingga hasil Uji t disimpulkan bahwa Dukungan (Endorsement) dan Citra Merek (Brand Image) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang dengan nilai masing masing t hitung lebih besar dari t tabel ($2,072 > 1,678$) dan ($6,640 > 1,678$) dan signifikan ($0,0440,05$). Dalam Uji F dapat disimpulkan bahwa variabel Dukungan (Endorsement) dan Citra Merek (Brand Image) dan Kesaksian (Testimoni) berpengaruh secara simultan terhadap Minat Beli Konsumen dengan nilai F hitung lebih besar dari F tabel ($34,793 > 3,20$). Dari hasil koefisien Determinasi menunjukkan bahwa adanya Dukungan (Endorsement), Citra Merek (Brand Image) dan Kesaksian (Testimoni) memiliki pengaruh sebesar 69,3% terhadap minat beli ulang, sedangkan sisanya sebesar 30,7% dijelaskan oleh faktor lain. Dengan demikian berarti Dukungan (Endorsement) dan Citra Merek (Brand Image) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang, sedangkan Kesaksian (Testimoni) tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang.

Kata kunci : Dukungan; Citra Merek; Kesaksian, Minta Beli Ulang

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of Endorsement, Brand Image and Testimony on Consumer Repurchase Interest of RNC Wbeauty Products Through Social Media Instagram, a case study in East Lombok district. This research uses quantitative research with associative approach. This data is proven by using multiple linear regression analysis. From the results of the regression equation, it is obtained that $Y = 0.832 + 0.307.X1 + 0.853.X2 + 0.016.X3$ so that the results of the t-test conclude that endorsement and brand image have a positive and significant effect on repurchase intention, while the testimony (Testimonials) have a negative effect on consumer buying interest by opening each t count is greater than t tabel ($2,072 > 1,678$) and ($6,640 > 1,678$) and significant ($0,0440,05$). In the F test, it can be concluded that the variables of Support (Endorsement) and Brand Image (Brand Image) and Testimonies (Testimony) have a simultaneous effect on Consumer Buying Interest with culculated F value greater than F tabel ($34,793 > 3,20$). From the results of the coefficient of determination, it shows that endorsement, brand image and testimonials have an effect of 69.3% on repurchase interest, while the remaining 30.7% is explained by other factors. Thus, it means that endorsement and brand image have a positive and significant effect on repurchase intention, while testimonials have no significant effect on repurchase interest.

Keywords: Support (Endorsement), Brand Image, Testimonials, Request to Repurchase.

PENDAHULUAN

Era digital seperti saat ini, media sosial merupakan hal yang sangat penting bagi kehidupan bermasyarakat maupun bersosial terutama dikalangan kaum milenial dan zaman now ini jadi tidak asing lagi bagi para pengusaha atau pembisnis menggunakan media sosial untuk memasarkan produknya kepada konsumen di media sosial. Pengusaha atau pembisnis tersebut menggunakan jasa selebriti untuk mengenalkan produk atau jasa dan memasarkan produk atau jasa tersebut kepada pengikut (followers) dengan bertujuan untuk meningkatkan penjualan. Yang lebih menarik lagi dengan adanya Brand Image serta Testimoni yang mereka kenal dan lihat akan

menambah loyalitas pelanggan tersebut.

Instagram merupakan media sosial di Indonesia yang paling banyak diminati. Berdasarkan data NapoleonCat, Perusahaan Analisis Sosial Media Marketing yang berbasis di Warsawa, Polandia. Ada 92,53 juta pengguna Instagram di Indonesia pada kuartal IV-2021. Jumlah ini bertambah 3,9 juta atau naik 4,37% dibandingkan kuartal sebelumnya yang sebesar 88,65 juta pengguna. Angka tersebut juga lebih tinggi dibandingkan kuartal yang sama tahun sebelumnya yang sebanyak 83,77 juta pengguna. Pada kuartal IV-2021, tercatat mayoritas pengguna Instagram di Indonesia adalah dari kelompok usia 18-24 tahun, yakni sebanyak 34,4 juta. Rinciannya, sebanyak 20% pengguna aplikasi tersebut adalah perempuan, sedangkan 17,2% merupakan laki-laki. Kelompok usia 25-34 tahun menjadi pengguna Instagram kedua di Tanah Air. Tercatat pengguna aplikasi ini yang berjenis kelamin perempuan sebesar 16,6%, sedangkan laki-laki sebesar 15,8%. Kelompok usia 13-17 tahun di urutan pengguna terbanyak selanjutnya. Sebanyak 7% pengguna adalah perempuan dan 5,1% pengguna merupakan laki-laki. Di kelompok usia 35-44 tahun, perempuan pengguna Instagram sebanyak 6,1% dan laki-laki 5,5%. Secara keseluruhan, mayoritas atau 53,1% pengguna aplikasi berbagi foto dan video itu di Indonesia adalah perempuan. Sedangkan, 46,9% pengguna Instagram lainnya adalah laki-laki.

Persaingan bisnis yang sangat pesat menuntut perusahaan atau pembisnis untuk bertindak cepat serta tepat dalam menghadapi persaingan bisnis. Perusahaan atau pembisnis harus bisa bersaing secara kompetitif dalam menciptakan dan mempertahankan konsumen agar loyal, salah satunya persaingan Brand Image.

Munculnya berbagai macam produk dalam satu kategori dengan kualitas produk yang sama sehingga mudah diikuti dan dimiliki oleh siapapun mengakibatkan sulitnya suatu perusahaan untuk mempertahankan dirinya sebagai pemimpin pasar. Untuk mengalahkan penetrasi yang dilakukan pesaing, maka perusahaan akan tetap mempertahankan pangsa pasarnya, salah satunya membentuk citra merek atau Brand Image yang kuat oleh perusahaan. Tanpa adanya Brand Image yang kuat dan baik sangatlah sulit bagi suatu perusahaan untuk menarik pelanggan baru dan mempertahankan yang ada.

Penelitian sejenis yang menganalisis tentang pengaruh Dukungan (Endorsement), Citra merek (Brand Image), dan Kesaksian (Testimoni) Terhadap Minat Beli Konsumen Produk RNCWbeauty Melalui Media Sosial Instagram sudah banyak dilakukan. Namun beberapa penelitian masih memperlihatkan hasil yang berbeda-beda, seperti penelitian yang dilakukan oleh Chyantia Nagata Kurnawan (2020) yang menemukan bahwa Brand Image tidak berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Penelitian yang dilakukan Zahra Dhaefina (2020) mengemukakan bahwa Brand Image berpengaruh terhadap minat beli konsumen.

Rumusan Masalah

Rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu “bagaimana pengaruh Dukungan (Endorsement), Citra Merek (Brand Image) dan Kesaksian (Testimoni) terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Produk RNC Wbeauty Melalui Media Sosial Instagram studi kasus di kabupaten Lombok Timur ?”.

Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan mengetahui pengaruh Dukungan (Endorsement), Citra Merek (Brand Image) dan Kesaksian (Testimoni) terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Produk RNC Wbeauty Melalui Media Sosial Instagram studi kasus di kabupaten Lombok Timur.

Hipotesis Penelitian

Hipotesis dalam penelitian ini yaitu:

H1: Diduga adanya pengaruh Endorsement secara parsial terhadap minat beli ulang konsumen

H2: Diduga adanya pengaruh Brand Image secara parsial terhadap minat beli ulangkonsumen

H3: Diduga adanya pengaruh Tesimoni secara parsial terhadap minat beli ulangkonsumen

H4: Diduga Endorsement, Brand Image dan Testimoni berpengaruh secara simultanterhadap Minat Beli Ulang

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis penelitian Asosiatif. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan teknik observasi yang dilakukan dengan meninjau atau mensurvei langsung ke tempat penelitian. (Sugiyono, 2012:5). Dan teknik angket (kuesioner) yang dilakukan dengan pengumpulan data yang dilaksanakan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab kepada pengguna produk RNC WBeauty di Kabupaten Lombok Timur sebanyak 50 responden. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif adalah data yang berupa angka-angka dan berupa jumlah atau satuan tertentu yang dapat diukur, data kualitatif adalah data yang berbentuk kalimat atau

keterangan. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder.

Variabel- variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

1. Minat Beli Ulang
2. Dukungan (*Endorsement*)
3. Citra Merek (*Brand Image*)
4. Kesaksian (*Testimoni*)

Dalam menganalisis data penelitian ini adalah skala pengukuran yakni skala likert Menurut Sugiyono (2018:93) dijadikan sebagai patokan untuk menyusun item-item instrument yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan. Adapun Uji instrument yaitu uji validasi dan uji reliabilitas. Uji validasi yaitu menurut Sugiyono (2014:121) adalah terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek yang diteliti, dan uji reliabilitas yaitu menurut Misbahuddin dan Iqbal Hasan (2013:298) tingkat ketepatan, ketelitian atau keakuratan sebuah instrument. Sedangkan uji asumsi klasik yakni Uji Normalitas, Uji Multikolinearitas, Uji Heteroskedastisitas. Uji Normalitas menurut Santoso (2010:213) yang menjelaskan jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya, data dapat dikatakan berdistribusi normal dan sebaliknya.

Uji Multikolinearitas Menurut Duwi Priyanto (2019:91) multikolinieritas ialah antara variabel independen terdapat dalam model regresi memiliki hubungan linier yang sempurna atau mendekati sempurna. Multikolinieritas dapat diketahui dengan menganalisis matrik korelasi variabel-variabel independen atau dengan menggunakan perhitungan nilai toleransi lebih dari 0,1 atau nilai VIF (*Variances Inflation Factor*) kurang dari 10, maka hal ini menumukan bahwa tidak terjadi masalah multikolinieritas pada model regresi (Ghozali, dalam Priyanto, 2014:103).

Uji heteroskedastisitas Menurut Ghozali (2013: 139), uji heteroskedistitas adalah untuk menguji apakah model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamat ke pengamat yang lain. Model regresi yang baik adalah model regresi homoskedistitas atau tidak terjadi heteroskedistitas karena data yang mewakili berbagai ukuran. Cara untuk mendeteksi ada tidaknya heteroskedistitas adalah dengan melakukan uji glejser. Uji glejser mengusulkan untuk meregres nilai absolute residual terhadap variabel independen. Hasil probabilitas dikatakan signifikan jika nilainya diatas 0,05.

Setelah dilakukan uji asumsi klasik maka dilakukan Uji Hipotesis menggunakan Analisis Regresi Linear berganda dengan persamaan:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$$

Diketahui :

- Y = Minat Beli Ulang
- A = Nilai Konstanta
- b1 = Koefisien regresi X1
- b2 = Koefisien regresi X2
- b3 = Koefisien regresi X3
- X1 = Endorsement
- X2 = Brand Image
- X3 = Testimoni
- e = Standar error

Adapun dalam pengujian signifikansi menggunakan uji t dan uji f. Uji t menurut Ghazali (2016:96) bertujuan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel bebasnya secara sendiri-sendiri berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat. Uji parsial pada analisis data penelitian ini menggunakan derajat signifikansi yaitu 0,05. Sedangkan uji f menurut Ghozali (2016:98) digunakan untuk menguji pengaruh yang signifikan dari variabel bebas (X) secara bersama-sama atau simultan terhadap variabel terikat (Y). Dengan kriteria pengujian secara simultan adalah jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $sig > 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya ada pengaruh signifikan antara variabel bebas dengan variabel terikat.

Koefisien Determinasi (R^2) bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Dalam penelitian ini perhitung R^2 untuk mengukur seberapa jauh kemampuan variabel independent dalam menjelaskan variabel dependen

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1. Hasil Uji Validasi

Variabel	Item Pertanyaan	r hitung	r tabel	Keterangan
<i>Endorsment</i>	Pertanyaan 1	0,695	0,281	Valid
	Pertanyaan 2	0,826	0,281	Valid
	Pertanyaan 3	0,748	0,281	Valid
	Pertanyaan 4	0,749	0,281	Valid
	Pertanyaan 5	0,642	0,281	Valid
	Pertanyaan 6	0,812	0,281	Valid
	Pertanyaan 7	0,758	0,281	Valid
	Pertanyaan 8	0,812	0,281	Valid
<i>Brand Image</i>	Pertanyaan 1	0,730	0,281	Valid
	Pertanyaan 2	0,853	0,281	Valid
	Pertanyaan 3	0,858	0,281	Valid
	Pertanyaan 4	0,711	0,281	Valid
<i>Testimoni</i>	Pertanyaan 1	0,782	0,281	Valid
	Pertanyaan 2	0,759	0,281	Valid
	Pertanyaan 3	0,694	0,281	Valid
	Pertanyaan 4	0,686	0,281	Valid
	Pertanyaan 5	0,553	0,281	Valid
	Pertanyaan 6	0,725	0,281	Valid
	Pertanyaan 7	0,673	0,281	Valid
	Pertanyaan 8	0,665	0,281	Valid
	Pertanyaan 9	0,755	0,281	Valid
<i>Minat Beli Ulang</i>	Pertanyaan 1	0,848	0,281	Valid
	Pertanyaan 2	0,907	0,281	Valid
	Pertanyaan 3	0,843	0,281	Valid

Sumber : Data diolah

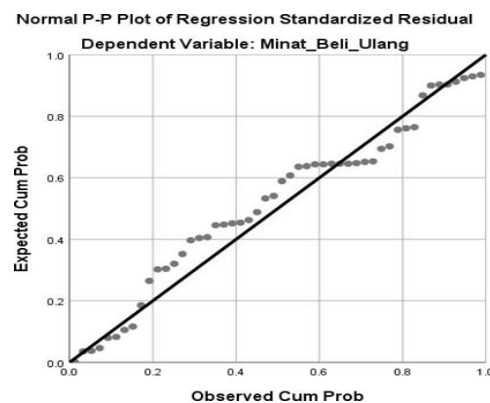
Berdasarkan pada tabel diatas uji validitas X1, X2, X3 dan Y diatas dapat disimpulkan bahwa setiap item pertanyaan r hitung > daripada r tabel. Dimana r tabel dalam hasil uji validitas diatas sebesar 0,281. Dengan demikian dari setiap variabel mempunyai item pertanyaan yang valid.

Tabel 2. Hasil Reliabilitas X1 Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.891	.893	8
.797	.797	4
.869	.869	9

Sumber : Data diolah

Pada tabel di atas dapat dilihat reliabilitas untuk variabel X1, X2, X3 dan Y menurut tabel diatas yaitu nilai cronbach alpha sebesar 0,891 lebih besar dari 0,060. Maka dapat disimpulkan bahwa semua pertanyaan yang terdapat dalam variabel X1, X2, X3 dan Y tersebut reliabel.



Gambar 1. Hasil Uji Normalitas

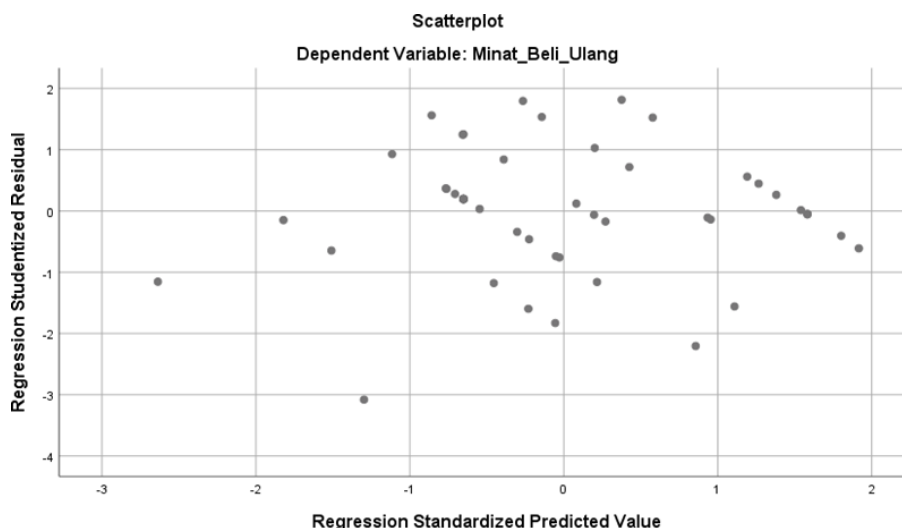
Berdasarkan output diatas, dapat dilihat bahwa titik-titik potong yang terdapat pada garis lurus (Diagonal) selalu mengikuti dan mendekati garis diagonalnya, oleh karena itu, dapat disimpulkan dalam uji normalitas dengan teknik pembuatan grafik norma probability plot nilai residual distribusi normal. Dengan demikian maka asumsi normalitas untuk nilai residual dalam analisis regresi linier berganda dalam penelitian ini terpenuhi.

Tabel 3. Hasil Uji Multikolinearitas

		Unstandardized			
		Coefficients		Collinearity Statistics	
Model		B	Std. Error	Tolerance	VIF
1	(Constant)	.832	.713		
	Endorsement	.307	.148	.611	1.637
	Brand_Image	.853	.129	.628	1.592
	Testimoni	.016	.123	.964	1.037

Sumber : Data diolah

Berdasarkan pada tabel dari tabel Coefficients dapat diketahui bahwa Endorsement, Brand Image dan Testimoni tidak terjadi multikolonieritas. Dapat disimpulkan jika nilai tolerance > 0,10 dan VIF <10 maka tidak terjadi multikolonieritas atau tidak terjadi gejala multikolinearitas



Gambar 2. Hasil Heteroskedastisitas

Sumber : Data diolah

Berdasarkan pada gambar hasil uji heterokedastisitas dapat dilihat pada scatter plot, titik-titik menyebar tanpa menggumpal, tidak membentuk sebuah pola yang jelas dan sebaran data menyebar diatas dan dibawah atau disekitar 0 maka kesimpulan yang didapat bahwa data diatas tidak terjadi gejala heteroskedastisitas atau uji asumsi heteroskedastisitas sudah terpenuhi.

Tabel 4. Hasil Regresi Linear Berganda

		Unstandardized		Standardized		
		Coefficients		Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	T	Sig.
1	(Constant)	.832	.713		1.167	.249
	Endorsement	.307	.148	.216	2.072	.044
	Brand_Image	.853	.129	.683	6.640	.000
	Testimoni	.016	.123	.011	.127	.899

Sumber : Data diolah

Dengan persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$$

$$Y = 0,832 + 0,307.X_1 + 0,853.X_2 + 0,016.X_3$$

Dari persamaan di atas dapat dijelaskan bahwa :

1. Nilai konstanta dalam penelitian ini nilainya sebesar 0,832. Angka ini merupakan angka konstan yang mempunyai arti bahwa Jika tidak ada Endorsement (X1), Brand Image (X2) dan Testimoni (X3) maka nilai konsistensi Minat Beli Ulang (Y) adalah sebesar 0,832.

2. Nilai koefisien Endorsement (β_1) dalam penelitian ini nilainya sebesar 0,307. Angka ini mengandung arti bahwa setiap penambahan 1 skor Endorsement (X1), maka Minat Beli Ulang (Y) akan meningkat sebesar 0,307.
3. Nilai koefisien Brand Image (β_2) Dalam penelitian ini nilainya sebesar 0,853. Angka ini mengandung arti bahwa setiap penambahan 1 skor Brand Image (X2), maka Minat Beli Ulang (Y) akan meningkat sebesar 0,853.
4. Nilai koefisien Testimoni (β_3) Dalam penelitian ini nilainya sebesar 0,016. Angka ini mengandung arti bahwa setiap penambahan 1 skor Testimoni (X3), maka Minat Beli Ulang (Y) akan meningkat sebesar 0,016.

Jadi Variabel Endorsement (X1), Brand Image berpengaruh positif terhadap Minat Beli Ulang (Y). Namun pada variabel Testimoni (X3) berpengaruh negative terhadap Minat Beli Ulang (Y).

Tabel 5. Uji t (Parsial)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	T	Sig.
1	(Constant)	.832	.713		1.167	.249
	Endorsement	.307	.148	.216	2.072	.044
	Brand_Image	.853	.129	.683	6.640	.000
	Testimoni	.016	.123	.011	.127	.899

Sumber : Data diolah

1. Variabel Endorsement diperoleh hasil t-hitung (2,072) > t-tabel(1,678) dengan tingkat signifikan 0,044 sesuai dengan yang ditetapkan (0,044 < 0,05). Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama diterima yang berarti Endorsement menunjukkan arah positif dan berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Beli Ulang
2. Variabel Brand Image diperoleh hasil t-hitung (6,640) > t-tabel (1,678) dengan tingkat signifikan 0,000 sesuai dengan yang ditetapkan (0,000 < 0,05). Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis kedua diterima yang berarti Brand Image menunjukkan arah positif dan berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Beli Ulang.
3. Variabel Testimoni diperoleh hasil t-hitung (0,127) < t-tabel (1,678) dengan tingkat signifikan 0,899 sesuai dengan yang ditetapkan (0,899 > 0,05). Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis ketiga ditolak yang berarti Testimoni tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Beli Ulang.

Tabel 6. Uji f (Simultan)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	11.186	3	3.72934	34.793	.000 ^b
	Residual	4.930	46	.107		
	Total	16.116	49			

Sumber : Data diolah

Hasil nilai F dalam penelitian ini menunjukkan nilai F hitung sebesar 34,793 dengan signifikan sebesar 0,000. Oleh karena itu nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 (sig. < 0,05, artinya secara simultan variabel Endorsement (X1), Brand Image (X2) dan Testimoni (X3) berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Ulang RNC Wbeauty.

Tabel 7. Hasil R²

Model	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change
1	.833 ^a	.674	.327	.694

Sumber : Data Diolah

Model Summary dari output diatas, didapatkan nilai adjusted R square (koefisien determinasi) sebesar 0,674 (67,4) yang artinya pengaruh variabel Endorsement (X1), Brand Image (X2) dan Testimoni (X3) terhadap variabel Minat beli Ulang (Y) Sedangkan sisanya 32,6% Nilai Minat Beli Ulang dipengaruhi atau dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini

Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan terhadap Variabel Dukungan (Endorsement), Citra Merek (Brand Image) dan Kesaksian (Testimoni) terhadap Minat Beli Ulang (Y) melalui media sosial Instagram di Kabupaten Lombok Timur, maka dapat di jelaskan beberapa hasilnya sebagai berikut :

1. Pengaruh Dukungan (Endorsement) terhadap Minat Beli Ulang Produk RNCWbeauty melalui media sosial Instagram di Kabupaten Lombok Timur

Berdasarkan hasil pengujian mengenai pengaruh Dukungan (Endorsement) terhadap Minat Beli Ulang produk RNC Wbeauty melalui media sosial Instagram di Kabupaten Lombok Timur. Hal ini membuktikan bahwa Dukungan (Endorsement) dari Endorser mampu mempengaruhi minat beli ulang konsumen sehingga konsumen tersebut membeli ulang produk RNC Wbeauty karena dukungan yang dilakukan endorser yang meyakinkan konsumem untuk membeli skincare tersebut terus menerus. Endorser yang digunakan perusahaan ini memberikan dukungan serta menciptakan sebuah kesadaran terhadap masyarakat di Lombok Timur yang menggunakan produk RNC Wbeauty akan sebuah merek atau memberikan sebuah pesan kepada konsumen guna meningkatkan sikap pelanggan. Dukungan (Endorsement) endorser mampu membuat merek (Brand) ini dikenal banyak masyarakat khususnya di Kabupaten Lombok Timur. Pada variabel Dukungan (Endorsement) rata-rata responden menjawab setuju angka "4" yang artinya dukungan (Endorsement) yang diberikan endorser kepada konsumen cukup baik sehingga banyak konsumen yang membeli ulang produk RNC Wbeauty

2. Pengaruh Citra Merek (Brand Image) terhadap Minat Beli Ulang Produk RNCWbeauty melalui media sosial Instagram di Kabupaten Lombok Timur

Berdasarkan hasil pengujian mengenai pengaruh Citra Merek (Brand Image) terhadap Minat Beli Ulang produk RNC Wbeauty melalui media sosial Instagram di Kabupaten Lombok Timur, Brand Image yang positif akan dapat membangun kepercayaan tentang merek tersebut. Hasil menunjukkan bahwa citra merek dari skincare RNC Wbeauty sangatlah positif dimana hal tersebut yang menjadi daya tarik dari sebuah perusahaan sehingga dapat membuat konsumen membeli skincare terus menerus. Dilihat dari rata-rata jawaban responden pada kuesioner yang dibagikan melalui google form menunjukkan responden lebih banyak menjawab setuju pada angka "4" sebanyak 116 responden (58,00).

3. Pengaruh Kesaksian (Testimoni) terhadap Minat Beli Ulang Produk RNCWbeauty melalui media sosial Instagram di Kabupaten Lombok Timur

Berdasarkan hasil pengujian mengenai pengaruh Kesaksian (Testimoni) terhadap Minat Beli Ulang produk RNC Wbeauty melalui media sosial Instagram di Kabupaten Lombok Timur, maka dapat disimpulkan bahwa variabel Kesaksian (Testimoni) yang sangat sedikit sehingga variabel Testimoni tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Beli Ulang.

PENUTUP

Simpulan

Dari hasil penelitian tentang Pengaruh Dukungan (Endorsement), Citra Merek (Brand Image) dan Kesaksian (Testimoni) Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen RNC WBeauty Melalui Media Sosial Instagram (Studi Kasus di kabupaten Lombok Timur), dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Endorsement berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang konsumen. Hal ini dapat ditunjukkan dari nilai Uji t diketahui nilai sig, untuk pengaruh X1 terhadap Y sebesar 0,044 t tabel 1,678.
2. Brand Image berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang konsumen. Hal ini dapat ditunjukkan dari nilai Uji t diketahui nilai sig, untuk pengaruh X2 terhadap Y sebesar 0,00 t tabel 1,678.
3. Testimoni tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang konsumen. Hal ini dapat ditunjukkan dari nilai Uji t diketahui nilai sig, untuk pengaruh X3 terhadap Y sebesar 0,899 t tabel 1,678.
4. Endorsement, Brand Image dan Testimoni secara simultan terhadap minat beli ulang konsumen. Hal ini dapat ditunjukkan dari nilai Uji F diketahui nilai signifikan 0,00 lebih kecil dari 0,05 dan nilai F sebesar 34,793

Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas maka saran yang penulis ialah :

1. Bagi Produsen, CV Alyha Collection disarankan untuk lebih meningkatkan stimulus untuk mendorong daya beli konsumen terhadap produk skincare. Di sisi lain, persaingan antarperusahaan di industri ini semakin ketat terlihat dari ketersediaan produk skincare yang begitu banyak di mal maupun toko. Untuk itu, produsen dinilai perlu meningkatkan stimulus berupa promosi, diskon, maupun edukasi, untuk mendorong daya beli masyarakat terhadap produk ini.
2. Bagi Konsumen, dalam membeli sebuah barang khususnya padaskincare harus pintar melihat sesuai dengan kebutuhan wajahnya sehingga jika dirasa konsumen bisa memilih skincare sesuai dengan kebutuhan wajahnya konsumen tidak akan beralih ke skincare lain yang menyebabkan kondisi wajah sensitive hingga rusak, serta jangan gampang tergiur oleh Testimoni yang di publikasikan melalui sosial media.

DAFTAR PUSTAKA

- Duwi Priyatno. (2014). *SPSS 22 Pengolahan Data Terpraktis*. Yogyakarta: UPP STIMYKPN.
- Imam Ghozali. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang : Universitas Ponorogo
- Pradhan, D., Duraipandian, I., & Sethi, D. (2014). Celebrity Endorsement : How Celebrity – Brand – User Personality Congruence Affects Brand Attitude And Purchase Intention. *Journal of Marketing Communications*, Hal 37–41.
- Rama Kertamukti. (2015). *Strategi Kreatif dalam Periklanan*. Jakarta : PT. Rajagrafindo Persada, Hal 66-67
- Ratih, Mega. (.) . "Pengaruh Iklan Testimoni Terhadap Keputusan Pembelian". *Prosiding Manajemen*, Hal 275-276
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : CV Alfabeta.
- Slamet Santoso. (2015). *Penelitian Kuantitatif Metode dan Langkah Pengolahan Data*. Ponorogo : Umpo Press
- Sofyan Siregar. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif, dilengkapi Perbandingan Perhitungan Manual dan SPSS*, edisi pertama. Jakarta: Kencana
- Syofian Siregar. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif: Dilengkapi dengan Perbandingan Perhitungan manual & SPSS*, Edisi Pertama. Jakarta : Kencana
- Wijaya, F. A., & Sugiharto, S. (2015). Pengaruh Celebrity Endorsement Terhadap Purchase Intention dengan Brand Image Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Iklan Produk Perawatan Kecantikan Ponds). *Jurnal Manajemen Pemasaran 9.1*. Hal 16