

PENGARUH TESTIMONI DAN SELEBGRAM ENDORSMENT TERHADAP MINAT PEMBELIAN ONLINESHOP DI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM

(STUDI PADA MAHASISWA FAKULTAS ILMU ADMINISTRASI UNIVERSITAS
ISLAM MALANG)

Indra Vita Aji Widiarti, Rini Rahayu Kurniati, Ratna Nikin Hardati

Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Administrasi, Universitas Islam
Malang, Jl. MT Haryono 193 Malang, 65144, Indonesia

LPPM Universitas Islam Malang Jl. MT Haryono 193 Malang, 65144, Indonesia

Email: Vitaindra19@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh yang dominan antara testimoni dan selebgram endorsement terhadap minat pembelian onlineshop di media sosial Instagram. Analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah kuantitatif. Sampel dalam penelitian ini merupakan mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Islam Malang yang memiliki akun instagram jasa yang berjumlah 100 orang dengan teknik purposive sampling. Hasil penelitian testimoni berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian mahasiswa, yang ditunjukkan dengan nilai t hitung $>$ t tabel ($9.507 > 1.933$) dan nilai signifikansi 0.001 lebih kecil dari nilai sig 0.05. Selebgram endorsment berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian mahasiswa, yang ditunjukkan dengan nilai t hitung $>$ t tabel ($10.664 > 1.933$) dan nilai signifikansi 0.004 lebih kecil dari nilai sig 0.05. Testimoni dan selebgram endorsment berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap minat pembelian mahasiswa, yang ditunjukkan dengan nilai F hitung $>$ F tabel ($7.346 > 3.12$) dan nilai signifikan Hasil ini menunjukkan bahwa secara tidak langsung X_1 dan X_2 mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Y .

Kata kunci: Testimoni, Selebgram Endorsement, Minat Pembelian, Instagram

ABSTRACT

This study aims to analyze the dominant influence between testimonials and endorsement programs on online purchase interest in Instagram social media. The data analysis used in this study was quantitative. The sample in this study were students of the Faculty of Administrative Sciences, Islamic University of Malang who had 100 service Instagram accounts with purposive sampling technique. Testimonial research results have a significant effect on student purchase interest, which is indicated by the value of t count $>$ t table ($9.507 > 1.933$) and a significance value of 0.001 which is smaller than the sig value of 0.05. Selebgram endorsment has a significant effect on student buying interest, which is indicated by the value of t count $>$ t table ($10.664 > 1.933$) and a significance value of 0.004 which is smaller than the sig value of 0.05. Testimonials and endorsment programs have a significant and positive effect on student buying interest, as indicated by the calculated F value $>$ F table ($7.346 > 3.12$) and a significant value. These results indicate that indirectly X_1 and X_2 have a significant effect on Y .

Keywords: Testimony, Celebgram Endorsement, Purchase Interest, Instagram

PENDAHULUAN

Sejak kehadiran internet dalam dunia bisnis tujuannya adalah untuk memberikan informasi kepada para konsumen. Internet membuat komunikasi menjadi berkembang dan

penggunaannya sangat cepat serta efektif, yang menjadikan sebagai sarana alat informasi dan komunikasi yang tidak dapat diabaikan. Selain itu internet juga digunakan sebagai media bisnis online, yang bisa menggunakan aplikasi apapun seperti facebook, website, whatsapp, instagram.

Oleh sebab itu, gaya hidup masyarakat juga ikut berubah seiring banyaknya penggunaan internet. Salah satu media atau aplikasi yang sering digunakan oleh para perusahaan atau pebisnis dalam mempromosikan produknya adalah aplikasi instagram.

Instagram adalah sebuah aplikasi yang digunakan untuk membagi-bagikan foto dan video. Instagram sendiri masih merupakan bagian dari facebook yang memungkinkan teman facebook itu mengikuti kita dalam akun sosial media Instagram (Nisrina, 2015:137).

Strategi yang digunakan oleh para pebisnis untuk memasarkan produknya melalui media sosial bermacam-macam. Hal ini menimbulkan persaingan usaha dan bisnis semakin tinggi di antara para pelaku usaha, sebab calon pembeli mempunyai banyak pilihan tempat untuk berbelanja. Oleh karena itu pelaku bisnis diharapkan mampu menciptakan inovasi yang lebih dalam memasarkan produknya melalui media sosial untuk menarik perhatian pelanggan. Perusahaan harus mampu merancang strategi pemasaran yang efektif sehingga konsumen memberikan respon yang positif terhadap produk.

Salah satu strategi pemasaran yang sering dilakukan yaitu dengan cara mengiklankan produknya di instagram dengan memerlukan jasa orang lain yang disebut dengan selebriti instagram yang memiliki follower atau pengikut di akun instagramnya dengan jumlah yang banyak atau yang biasa disebut dengan Endorsement. Strategi yang digunakan dalam memasarkan produknya salah satunya memakai jasa artis instagram atau selebgram.

Menurut Hurmerinta (2017:2) celebrity endorsement adalah salah satu bentuk komunikasi satu arah dan proses persuasif dimana faktor yang terdapat pada endorser yang merupakan hal yang utama. Maka celebrity endorser memiliki tujuan dalam hal persuasif atau memengaruhi konsumen untuk membeli produk.

Banyaknya penipuan di media sosial instagram akan berdampak kepada perilaku konsumen dalam minat pembelian suatu produk (barang) melalui media sosial instagram. Dengan demikian timbul motivasi para pedagang (penjual) untuk melakukan berbagai strategi untuk membangun kembali kepercayaan konsumen dari oknum yang tidak bertanggungjawab terhadap barang dagangan yang dipromosikan melalui media sosial instagram tersebut.

Menurut Hartati (2009, 15) salah satu strategi yang dilakukan oleh pedagang (penjual) dalam mempromosikan barang dagangannya di

media sosial instagram adalah dengan menampilkan produk asli dengan mengunggah video live di akun instagram miliknya dan beberapa hasil testimoni berupa chattingan penjual dengan konsumen sebelumnya serta resi pengiriman barang kepada konsumen lainnya.

Menurut Griffiths (2011:153) testimoni adalah cara membangun kredibilitas, informasi yang dipublikasikan di media harus memihak kepada orang banyak dibandingkan dengan kepentingan pribadi.

Testimoni sangat membantu konsumen untuk menimbulkan rasa percaya atau bahkan mengambil keputusan membeli produk/jasa karena mendapatkan rekomendasi positif dari pihak ketiga dan akan lebih dipercaya jika ada seorang pelanggan yang mau membagikan pengalaman karena sudah menggunakan produk/jasa tersebut (Griffiths 2011:154).

Dari latar belakang diatas, maka perlu melakukan penelitian untuk mengetahui adakah pengaruh testimoni dan selebgram endorsment terhadap minat pembelian di lingkungan mahasiswa Universitas Islam Malang pengguna aktif akun instagram. Untuk itu peneliti tertarik untuk mengambil judul “ **Pengaruh Testimoni dan Selebgram Endorsment Terhadap Minat Pembelian Pada Onlineshop Melalui Media Sosial Instagram (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Islam Malang)**” .

1. Adakah pengaruh yang signifikan antara testimoni dan *selebgram endorsement* secara parsial terhadap minat pembelian *onlineshop* di media sosial *instagram*?
2. Adakah pengaruh yang signifikan antara testimoni dan *selebgram endorsement* secara simultan terhadap minat pembelian *onlineshop* di media sosial *instagram*?
3. Adakah pengaruh yang dominan antara testimoni dan *selebgram endorsement* terhadap minat pembelian *onlineshop* di media sosial *instagram*?

KAJIAN PUSTAKA

Testimoni

Menurut Griffiths (2011:153) testimoni adalah cara membangun kredibilitas, informasi yang dipublikasikan di media harus memihak kepada orang banyak dibandingkan dengan kepentingan pribadi.

Testimoni sangat membantu konsumen untuk menimbulkan rasa percaya atau bahkan mengambil keputusan membeli produk/jasa

karena mendapatkan rekomendasi positif dari pihak ketiga dan akan lebih dipercaya jika ada seorang pelanggan yang mau membagikan pengalaman karena sudah menggunakan produk/jasa tersebut (Griffiths, 2011:154).

Selebgram Endorsment

Endorser adalah pendukung iklan atau yang dikenal juga sebagai bintang iklan untuk mendukung suatu produk. Sedangkan selebriti adalah tokoh (aktor, penghibur atau atlet) yang dikenal karena prestasinya di dalam bidang-bidang yang berbeda dari produk yang didukungnya (Shimp 2003:460).

Minat Pembelian

Minat pembelian merupakan pemusatan perhatian terhadap sesuatu yang disertai dengan perasaan senang terhadap barang tersebut, kemudian minat individu tersebut menimbulkan keinginan sehingga timbul perasaan yang meyakinkan bahwa barang tersebut mempunyai manfaat (Donni, 2017:164)

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan metode kuantitatif. Metode kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi dan sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono 2011:11). Instrumen penelitian.

Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Universitas Islam Malang Jl. Mayjen Haryono Gg.10 N0.193, Dinoyo, Kec. Lowokwaru, Kota Malang, Jawa Timur, 65144. Waktu yang dilakukan dalam penelitian adalah bulan Juli 2020 sampai dengan Januari 2021.

Variabel Operasional

Menurut Sugiyono (2011:63) 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. Variabel yang digunakan dalam

penelitian adalah variabel independen dan variabel dependen.

1. Variabel Independen atau Variabel Bebas (X)

2. Variabel Dependen atau Variabel Terikat (Y)

Populasi dan Sampel

Menurut Sugiyono (2015:81) Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek penelitian yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk mempelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.. Populasi dalam penelitian ini adalah pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Islam Malang yang memiliki akun instagram

Menurut Sugiyono (2015:81) Sampel merupakan bagian dari populasi dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Karena data penumpang tidak dapat dipastikan per harinya maka digunakan teknik atau rumus sesuai dengan teori Malhotra (2006:291) paling sedikit harus empat atau lima kali dari jumlah item pertanyaan.

Sumber Data

Data Primer

Data primer merupakan data yang didapat langsung dari objek penelitian (Sugiyono, 2017). Data primer dalam penelitian ini diperoleh melalui kuesioner peneliti yang diberikan kepada responden yaitu pengguna jasa yang pernah menggunakan Travel Astro Malang.

Teknik Pengumpulan Data

- 1) Kuesioner
- 2) Dokumentasi

Metode Analisis Data

Uji Validitas

Menurut Ghozali (2013). Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut.

Uji Reliabilitas

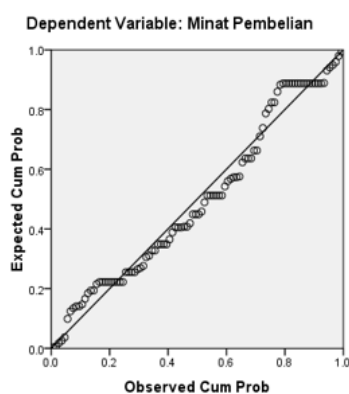
Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur atau menguji kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Kuesioner dikatakan reliabel yaitu ketika jawaban dari seorang responden terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil (Ghozali, 2013).

Uji Asumsi klasik

Uji Normalitas

Menurut Sanusi (2011:183) “ Tujuan dari uji normalitas adalah untuk mengetahui apakah dari validitas dan reliabilitas data mempunyai distribusi normal atau tidak” . Model normalitas yang baik adalah berdistribusi normal atau mendekati normal.

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Hasil Uji Normalitas

Uji Linieritas

Pengujian pada SPSS dengan menggunakan Test for Linearity pada taraf signifikansi 0,05. Dua variabel dikatakan

mempunyai hubungan yang linear bila signifikansi (Linearity) kurang dari 0,05 (Purnomo, 2017:94).

ANOVA Table

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Minat Pembelian * Testimoni	Between Groups (Combined)	142.483	10	14.248	4.126	.000
	Linearity	44.207	1	44.207	12.803	.001
	Deviation from Linearity	98.276	9	10.920	3.162	.002
	Within Groups	307.307	89	3.453		
Total		449.790	99			

Hasil Uji Linieritas Testimoni dengan Minat Pembelian.

ANOVA Table

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Minat Pembelian * Selebgram Endorsement	Between Groups (Combined)	173.199	11	15.745	5.010	.000
	Linearity	47.052	1	47.052	14.970	.000
	Deviation from Linearity	126.148	10	12.615	4.014	.000
	Within Groups	276.591	88	3.143		
Total		449.790	99			

Hasil Uji Linieritas Selebgram Endorsment dengan Minat Pembelian.

Uji Autokorelasi

Tujuan uji autokorelasi adalah menguji tentang ada tidaknya korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan periode t-1 pada persamaan regresi linier. Salah satu yang dilakukan dengan uji Durbin Watson (DW test) (Sunnyoto, 2017:134).



Durbin Wation

Uji Regresi Linier Sederhana

Menurut Santoso (2015: 40) penyebutan regresi linier sederhana karena dalam model yang diajukan hanya memasukkan satu.

Uji Regresi Linier Berganda

Menurut Sugiyono (2010:277) analisis ini digunakan oleh peneliti menggambarkan bagaimana keadaan variabel dependen, bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor prediktor dimanipulasi (naik turunkan nilainya).

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.363 ^a	.132	.114	2.007

a. Predictors: (Constant), Selebgram Endorsement, Testimoni

Hasil Uji Regresi Linier Sederhana

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	15.221	1.734		.000
	Testimoni	.164	.094	.195	.086
	Selebgram Endorsement	.139	.072	.217	.057

a. Dependent Variable: Minat Pembelian

hasil pengujian patrameter individual Linier Berganda

Uji t

Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelasan atau independen secara satu persatu dalam menerangkan variabel dependen. (Ghozali, 2016:93).

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	16.111	1.695		.000
	Testimoni	.263	.080	.314	.001

a. Dependent Variable: Minat Pembelian

Hasil Uji T Variabel Testimoni

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	16.111	1.695		.000
	Testimoni	.263	.080	.314	.001

a. Dependent Variable: Minat Pembelian

Hasil Uji T Variabel Selebgram Endorsment

Uji F

Untuk menguji secara simultan apakah hubungan dari variabel Testimoni (X1) dan Selebgram Endorsment (X2) terhadap variabel Minat Pembelian (Y) signifikan atau tidak.

ANOVA ^b					
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F
1	Regression	59.156	2	29.578	7.345
	Residual	390.634	97	4.027	
	Total	449.790	99		

a. Predictors: (Constant), Selebgram Endorsement, Testimoni

b. Dependent Variable: Minat Pembelian

PEMBAHASAN PENELITIAN

1. Pengaruh Testimoni terhadap Minat Pembelian

Variabel testimoni berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap minat pembelian sebesar sebesar 0.098 artinya presentase sumbangan variabel testimoni terhadap minat pembeli sebesar 0.98% sedangkan sisnya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

2. Pengaruh Selebgram Endorsment terhadap Minat Pembelian

Secara parsial variabel *selebgram endorsment* (X2) mempunyai pengaruh terhadap variabel minat pembelian. Hal ini didukung dengan hasil variabel *selebgram endorsment* yang mempunyai nilai t hitung > t tabel (10.664 > 1.933) dan nilai signifikansi 0.004 lebih kecil dari nilai sig 0.05.

3. Pengaruh Testimoni dan Selebgram Endorsment terhadap Minat Pembelian

Berdasarkan hasil uji F secara simultan menunjukkan bahwa secara bersama-sama testimoni dan *selebgram endorsment* menunjukkan hasil yang positif terhadap minat pembelian mahasiswa yaitu dapat ditunjukkan dari penghitungan uji F yaitu nilai F hitung > F tabel (7.346 > 3.12) dan nilai signifikan 0.000 lebih kecil dari nilai sig 0.05.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Testimoni berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap minat pembelian terbukti kebenarannya. Semakin tinggi skor testimoni maka semakin tinggi minat pembelian mahasiswa.
2. *Selebgram endorsement* berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap minat pembelian terbukti kebenarannya. Semakin tinggi skor *selebgram endorsement* maka semakin tinggi minat pembelian mahasiswa.
3. Testimoni dan *selebgram endorsement* berpengaruh secara simultan (bersama-sama) dan signifikan terhadap minat pembelian. Dengan demikian maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti ada pengaruh yang signifikan secara bersama-sama dari testimoni dan *selebgram endorsement* terhadap pembelian mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Islam Malang.

Saran

1. Bagi pelaku bisnis, agar terus mengembangkan usahanya melalui media sosial, khususnya instagram maupun media sosial lainnya, seperti facebook dan twitter dengan menyampaikan informasi yang jujur terkait dengan produk (barang/jasa).
2. Bagi mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Islam Malang adalah agar memperhatikan iklan testimoni dan *selebgram endorsement* yang diberikan oleh pelaku bisnis serta mencari informasi secara lengkap terkait dengan produk (barang/jasa) sebelum proses pembelian dilakukan.

DAFTAR PUSTAKA

- A Shimp, Terence. Periklanan Promosi aspek tambahan komunikasi Terpadu. Jilid I Edisi ke 5. Jakarta: Penerbit Erlangga, 2003. Fatihudin dan Firmansyah. 2019. *Pemasaran Jasa*. Surabaya: Deepublish.

- Doni dan Lili. Manajemen Komunikasi dan Pemasaran. Bandung: Alfabeta, 2017.
- Griffiths, Andrew. 2011. 101 Jurus Rahasia Membangun Bisnis Hebat dengan Cara Cerdas, Mudah dan Cepat. Jakarta: Tangga Pustaka.
- Kertamukti, Rama. Strategi Kreatif Dalam Periklanan, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2015), 319.
- Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Milenium 2. PT. Prenhallindo Jakarta.
- Kotler, Philip. 1994. *Manajemen Pemasaran*. Penerbit Salemba Empat.
- Lupiyoadi, Rambat. 2011. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Edisi Salemba Empat.
- Muhammad Jaiz, Dasar-Dasar Periklanan (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2014), 3.
- Nasrullah, Rulli. 2014. Teori dan Riset Media Siber (Cyber Media).
- Sugiyono. (2010). Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta.