

**Pengaruh Desain Produk, Viral Marketing Dan Endorsement
Terhadap Minat Beli Produk Geoff Max
(Studi Kasus pada Masyarakat Kota Malang)**

Oleh:
Mila Nia Yupitasari
Siti Asiyah
Mohammad Rizal
milania254@gmail.com

Abstract

This study aims to determine the effect of Product Design, Viral Marketing and Endorsement on Interest in Buying Geoff Max Products (Case Study on the People of Malang City). The sampling technique used was purposive sampling to obtain data samples of 75 respondents. Methods of data collection using a questionnaire. The data analysis technique used in this research is multiple linear regression. The results showed that simultaneously product design, viral marketing and endorsement had a positive and significant effect on buying interest. Partially product design, viral marketing and endorsement have a positive and significant effect on buying interest.

Keywords: Product Design, Viral Marketing, Endorsement, Buying Interest.

Pendahuluan

Latar belakang Masalah

Perkembangan fashion saat ini sangatlah pesat, mengingat zaman semakin modern dengan era digital yang melaju pesat perkembangan fashion pun dengan mudahnya dapat di jamah oleh masyarakat. Digitalisasi menciptakan beberapa manfaat pada industri fashion seperti dengan mudah melakukan branding maupun membuat maju industri fashion itu sendiri.

Hal tersebut juga dapat ditandai dengan banyaknya local brand yang mulai bermunculan. Salah satunya ialah Geoff Max. Geoff Max berdiri dan besar di Kota Bandung. Adanya perkembangan dari dunia fashion tak luput dari semakin ketatnya persaingan. Suatu merek yang kuat akan memiliki posisi yang menonjol dalam sebuah persaingan, bila didukung dengan desain produk yang menarik akan selalu teringat dalam benak konsumen dengan baik (Irvanto dan Sujana, 2020). Konsumen memiliki dua pilihan yakni memilih produk luar negeri maupun produk lokal atau dalam negeri. Namun sayangnya minat beli konsumen masih banyak yang lebih suka membeli produk luar negeri daripada produk lokal. Berdasarkan latar belakang di atas maka dilakukan penelitian dengan judul: **Pengaruh Desain Produk, Viral Marketing dan Endorsement terhadap Minat Beli Produk Geoff Max**

Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu

1. Apakah Desain Produk, *Viral Marketing* dan *Endorsement* mempengaruhi masyarakat di Kota Malang untuk membeli produk Geoff Max secara simultan?
2. Apakah Desain Produk berpengaruh terhadap minat beli produk Geoff Max pada masyarakat kota Malang?
3. Apakah *Viral Marketing* berpengaruh terhadap minat beli produk Geoff Max pada masyarakat kota Malang?

4. Apakah *Endorsement* berpengaruh terhadap minat beli produk Geoff Max pada masyarakat kota Malang?

Tinjauan Teori Minat Beli

Minat beli merupakan bagian dari perilaku konsumen dalam sikap mengonsumsi dimasa yang akan datang yang bertujuan untuk memaksimalkan prediksi terhadap keputusan pembelian yang benar – benar dilakukan oleh konsumen (Handaruwati 2018). Menurut (Ferdinand, 2002) dalam (Japariato and Adelia 2020), minat membeli diidentifikasi melalui empat indikator berikut:

- a. Minat transaksional.
Kecenderungan seseorang dalam membeli produk.
- b. Minat referensial.
Kecenderungan seseorang dalam mereferensikan produk pada orang lain.
- c. Minat preferensial.
Menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi pada produk tersebut.
- d. Minat eksploratif.
Menggambarkan perilaku seseorang yang mencari informasi mengenai produk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

Desain Produk

Menurut Kotler dan Armstrong (2015), dikutip dalam (Ridwan dan Desi, 2020), desain produk adalah penampilan produk tertentu, dan desain yang baik dapat berkontribusi pada kegunaan dan penampilan produk.

Adapun indikator Desain Produk Menurut Kotler, (2005) dalam Hidayah, (2017) terdapat 7 parameter desain produk yaitu:

1. Ciri-ciri
Ciri-ciri adalah fitur yang mendukung fungsi dasar produk.
2. Kinerja
Kinerja mengacu pada tingkat karakteristik utama dari suatu produk dalam operasi.
3. Mutu Kesesuaian
Seberapa dekat desain produk dan karakteristik operasi dengan kriteria target.
4. Daya Tahan (*Durability*)
Daya tahan adalah ukuran dari masa manfaat yang diharapkan dari produk tertentu.
5. Uji Ketahanan (*Reliabilitas*)
Reliabilitas adalah ukuran kemungkinan bahwa suatu produk tidak akan rusak atau gagal dalam jangka waktu tertentu.
6. Kemudahan Perbaikan (*Repairability*)
Kemudahan perbaikan adalah ukuran kemampuan perbaikan produk yang tidak berfungsi atau rusak.
7. Model (*Style*)
Model ini menunjukkan betapa menyenangkan suatu produk terlihat bagi konsumen. Model ini memiliki keunggulan sifat spesifik produk yang sulit untuk ditiru.

Viral Marketing

Menurut (Kuhu dkk, 2019) mengutip dari Turban, (2004: 193), *viral marketing* adalah pemasaran dari mulut ke mulut di mana pelanggan mempromosikan produk atau layanan dengan memberi tahu orang lain tentangnya.

Menurut Wiludjeng dan Nurlela (2013) indikator viral marketing adalah:

- 1) Media sosial
Media sosial merupakan tempat untuk mengkomunikasikan informasi tentang suatu

produk secara jelas dan langsung kepada konsumen.

2) Keterlibatan *opinion leader*

Opinion leader memberikan informasi terkait produk yang dilakukan oleh teman, keluarga, saudara, atau lingkungan sekitar baik secara langsung atau melalui platform media sosial.

3) Pengetahuan produk

Pengetahuan tentang produk memuat semua informasi terkait sebuah produk yang dijual.

4) Kejelasan informasi produk

Kejelasan Informasi produk memuat pengetahuan yang rinci tentang produk yang akan dibeli dan dinikmati oleh konsumen sehingga konsumen merasa puas ketika mendapatkan dan menggunakan barang yang telah dibeli.

5) Membicarakan produk

Ketika konsumen membicarakan suatu produk hal itu dapat membantu menciptakan suatu kredibilitas produk atau jasa yang dipasarkan.

Endorsement

Endorsement adalah sebuah strategi beriklan dengan menggunakan *influencer* dimana *influencer* tersebut merupakan seseorang dari berbagai bidang profesi seperti artis, *blogger*, *vlogger*, *public figure* dengan memiliki massa yang banyak dan relasi yang luas.

Menurut Shimp (2010) dikutip dalam Anggraeni (2018) ada lima atribut khusus Endorser dijelaskan dengan akronim TEARS, dimana TEARS tersebut terdiri dari :

1. *Truthworthiness* (dapat dipercaya)

Mengacu pada kejujuran, integritas dan kepercayaan diri seorang sumber pesan

2. *Expertise* (keahlian)

Mengacu pada pengetahuan, pengalaman atau keahlian yang dimiliki oleh seorang endorser yang dihubungkan dengan merek yang didukung seorang endorser yang diterima sebagai seorang yang ahli.

3. *Attractiveness* (daya tarik fisik)

Mengacu pada yang dianggap sebagai hal yang menarik untuk dilihat dalam kaitannya dengan konsep tertentu dengan daya tarik fisik.

4. *Respect* (kualitas dihargai)

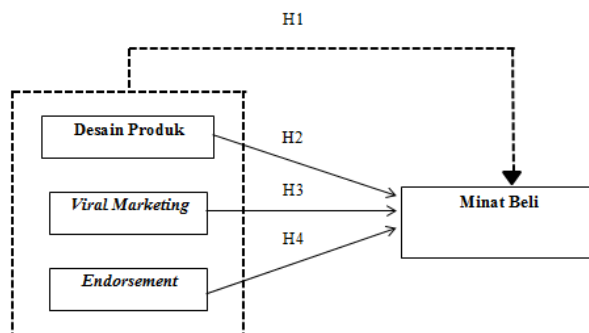
Kualitas yang dihargai atau di gemari sebagai akibat dari kualitas pencapaian personal.

5. *Similarity*

Mengacu pada kesamaan antara endorser dan *audience* dalam hal umur , jenis kelamin, etnis, status *social*, dan sebagainya.

Kerangka Konseptual

Berdasarkan dari hasil penelitian terdahulu yang telah di jabarkan diatas, maka di susun kerangka konseptual dalam penelitian yaitu sebagai berikut:



Hipotesis

Hipotesis merupakan dugaan sementara dari rumusan masalah yang telah diuraikan dan harus di buktikan kebenarannya. Pada penelitian ini hipotesis yang akan di uji yaitu sebagai berikut:

H1: Desain produk, *viral marketing* dan *endorsement* berpengaruh secara simultan terhadap minat beli produk Geoff Max di kota Malang.

H2 : Desain produk berpengaruh terhadap minat beli produk Geoff Max di kota Malang.

H3 : *Viral marketing* berpengaruh terhadap minat beli produk Geoff Max di kota Malang.

H4 : *Endorsement* berpengaruh terhadap minat beli produk Geoff Max di kota Malang

Uji Validitas

No	Variabel	Item	Nilai sig.	Kriteria valid	Keterangan
1	Minat beli (Y)	Y.1	0,808	> 0,3	Valid
		Y.2	0,792	> 0,3	Valid
		Y.3	0,764	> 0,3	Valid
		Y.4	0,754	> 0,3	Valid
2	Desain produk (X1)	X1.1	0,808	> 0,3	Valid
		X1.2	0,762	> 0,3	Valid
		X1.3	0,742	> 0,3	Valid
		X1.4	0,727	> 0,3	Valid
		X1.5	0,881	> 0,3	Valid
		X1.6	0,881	> 0,3	Valid
3	<i>Viral marketing</i> (X2)	X2.1	0,791	> 0,3	Valid
		X2.2	0,755	> 0,3	Valid
		X2.3	0,717	> 0,3	Valid
		X2.4	0,584	> 0,3	Valid
		X2.5	0,665	> 0,3	Valid
4	<i>Endorsement</i> (X3)	X3.1	0,741	> 0,3	Valid
		X3.2	0,770	> 0,3	Valid
		X3.3	0,697	> 0,3	Valid
		X3.4	0,817	> 0,3	Valid
		X3.5	0,799	> 0,3	Valid

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa masing-masing variabel dapat dikatakan valid dikarenakan mempunyai korelasi lebih besar dari batas yang sudah ditetapkan sebesar 0,3.

Uji Reliabilitas

No.	Variabel	Cronbach's alpha	Kriteria	Keterangan
1	Minat beli (Y)	0,772	0.6	Reliabel
2	Desain produk (X1)	0,896	0.6	Reliabel
3	<i>Viral marketing</i> (X2)	0,739	0.6	Reliabel
4	<i>Endorsement</i> (X3)	0,818	0.6	Reliabel

Variabel yang digunakan mempunyai nilai *cronbach's alpha* lebih besar dari 0.6 sehingga semua variabel didalam penelitian ini dapat dinyatakan Reliabel.

Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

	DESAIN PRODUK	VIRAL MARKETING	ENDORSEMENT	MINAT BELI
N	75	75	75	75
Normal Parameters ^a				
Mean	27.48	19.07	18.71	14.48
Std. Deviation	3.710	2.479	2.832	2.298
Most Extreme Differences				
Absolute	.124	.113	.116	.147
Positive	.124	.100	.100	.147
Negative	-.075	-.113	-.116	-.124
Kolmogorov-Smirnov Z	1.076	.982	1.005	1.277
Asymp. Sig. (2-tailed)	.197	.290	.265	.077
a. Test distribution is Normal.				

Setiap variabel berdistribusi normal karena semua variabel dengan nilai Asymp.Sig (kedua sisi) lebih besar dari 0,05.

Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	-1.211	.648		-1.869	.066		
DESAIN PRODUK	-.076	.038	-.123	-2.004	.049	.327	3.057
VIRAL MARKETING	.375	.065	.404	5.777	.000	.252	3.965
ENDORSEMENT	.569	.047	.701	12.075	.000	.366	2.729

a. Dependent Variable: MINAT BELI

Seluruh variabel dengan nilai VIF <10 maka dari itu seluruh variabel tidak terjadi multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.853	.383		2.229	.029
DESAIN PRODUK	-.007	.022	-.066	-.320	.750
VIRAL MARKETING	.014	.038	.088	.377	.707
ENDORSEMENT	-.021	.028	-.145	-.746	.458

a. Dependent Variable: abs_res

Keseluruhan variabel mendapatkan hasil signifikan korelasi >0,05 sehingga bisa dirumuskan model regresi yang digunakan tidak terjadi heteroskesiditas.

Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-1.211	.648		-1.869	.066
DESAIN PRODUK	-.076	.038	-.123	-2.004	.049
VIRAL MARKETING	.375	.065	.404	5.777	.000
ENDORSEMENT	.569	.047	.701	12.075	.000

a. Dependent Variable: MINAT BELI

Berdasarkan tabel hasil yang diperoleh bisa disimpulkan hasil dari analisis regresi linier berganda dapat dijelaskan dibawah ini :

$$Y = -1.211 - 0.076 X_1 + 0.375 X_2 + 0.569 X_3$$

Persamaan ini memiliki makna:

- α = Nilai konstanta sebesar -1.211 memiliki arti bahwa jika desain produk, *viral marketing* dan *endorsement* bernilai 0 sehingga minat beli produk Geoff Max menurun sebesar -1.211.
- β_1 = Nilai koefisien regresi desain produk sebesar -0.076 (negatif) menyatakan apabila desain produk menurun maka minat beli produk Geoff Max akan menurun sebesar -0.076 dengan asumsi variabel *viral marketing* dan *endorsement* dianggap konstan.
- β_2 = Nilai koefisien regresi *viral marketing* sebesar 0.375 (positif) menyatakan apabila *viral marketing* meningkat maka minat beli produk Geoff Max akan meningkat sebesar 0.375 dengan asumsi variabel desain produk dan *endorsement* dianggap konstan.
- β_3 = Nilai koefisien regresi *endorsement* sebesar 0.569 (positif) menyatakan apabila *endorsement* meningkat maka minat beli produk Geof Max akan meningkat sebesar 0.569 dengan asumsi variabel desain produk dan *viral marketing* dianggap konstan.

Uji F (Simultan)

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	356.452	3	118.817	246.179	.000 ^a
	Residual	34.268	71	.483		
	Total	390.720	74			

a. Predictors: (Constant), ENDORSEMENT, DESAIN PRODUK, VIRAL MARKETING

b. Dependent Variable: MINAT BELI

Hasil Uji F dapat diketahui nilai signifikan sebesar $0.000 < 0,05$. Dengan demikian variabel desain produk (X_1), variabel *viral marketing* (X_2) dan variabel *endorsement* (X_3) secara simultan berpengaruh terhadap variabel minat beli (Y).

Uji t (Parsial)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-1.211	.648		-1.869	.066
DESAIN PRODUK	-.076	.038	-.123	-2.004	.049
VIRAL MARKETING	.375	.065	.404	5.777	.000
ENDORSEMENT	.569	.047	.701	12.075	.000

a. Dependent Variable: MINAT BELI

Hasil uji t dapat diketahui bahwa :

- Variabel desain produk memiliki nilai signifikansi sebesar $0.049 < 0,05$ maka desain produk berpengaruh terhadap minat beli.
- Variabel *viral marketing* memiliki nilai signifikansi sebesar $0.000 < 0,05$ maka *viral marketing* berpengaruh terhadap minat beli.
- Variabel *endorsement* memiliki nilai signifikansi sebesar $0.000 < 0,05$ maka *endorsement* berpengaruh terhadap minat beli.

Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.955 ^a	.912	.909	.695

a. Predictors: (Constant), ENDORSEMENT, DESAIN PRODUK, VIRAL MARKETING

Dari tabel menunjukkan bahwa nilai *Adjusted R*² sebesar 0,909 atau 90,9% yang artinya variabel dependen (minat beli) dapat dijelaskan oleh variabel independen (desain produk, *viral marketing* dan *endorsement*) sebesar 90,9% dan sisanya 9,1% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti.

Implikasi Hasil Penelitian

Pengaruh Desain Produk, *Viral Marketing* Dan *Endorsement* Secara Simultan terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil uji secara simultan menunjukkan bahwa variabel Desain Produk, *Viral Marketing* dan *Endorsement* berpengaruh terhadap minat beli produk Geoff Max pada konsumen masyarakat Kota Malang.

Pengaruh Desain Produk terhadap Minat Beli

Dari Hasil perhitungan uji t yang telah didapat maka dapat dinyatakan bahwa variabel desain produk memiliki pengaruh negatif dan signifikan terhadap variabel minat beli.

Produk Geoff Max memiliki pengaruh yang negatif hal ini dikarenakan memiliki desain yang memang cukup banyak variasi namun pengaruh negatifnya konsumen terkadang ada yaitu adanya desain produk yang mempunyai kesamaan dengan merk lain sehingga konsumen beranggapan Geoff Max plagiat terhadap merk produk lain. Penelitian ini sejalan dengan Pangesti dan Susanto, (2019) melakukan riset berjudul “Pengaruh Desain Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Sepeda Motor Matic Yamaha Nmax”.

Pengaruh *Viral Marketing* terhadap Minat Beli

Dari Hasil perhitungan uji t yang telah didapat maka dapat dinyatakan bahwa variabel *viral marketing* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel minat beli.

Dari Hal tersebut dapat disimpulkan bahwa maraknya berbagai media sosial yang menunjang kegiatan marketing, produk Geoff Max juga memanfaatkan media sosial sebagai media untuk memasarkan produknya sehingga pelanggan mengetahui secara rinci mengenai produk-produknya yang nantinya membuat pelanggan memutuskan untuk membeli produk Geoff Max .

Pengaruh *Endorsement* Terhadap Minat Beli

Dari Hasil perhitungan uji t yang telah didapat maka dapat dinyatakan bahwa variabel *endorsement* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel minat beli.

Dari hal tersebut dapat disimpulkan bahwa Geoff Max juga melakukan media marketing yaitu melakukan *endorsement* untuk memasarkan produk dengan memilih endorser yang memiliki kemampuan menarik minat pelanggan dengan begitu pelanggan akan tertarik dengan produk Geoff Max.

Simpulan

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh desain produk, *viral marketing* dan *endorsement* terhadap minat beli. Berdasarkan hasil pembahasan, dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Berdasarkan pengujian pada uji F dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh secara simultan antara desain produk, *viral marketing* dan *endorsement* terhadap minat beli produk Geoff Max.
2. Berdasarkan pengujian pada uji t dapat disimpulkan bahwa desain produk berpengaruh terhadap minat beli produk Geoff Max.
3. Berdasarkan pengujian pada uji t dapat disimpulkan bahwa *viral marketing* berpengaruh terhadap minat beli produk Geoff Max.
4. Berdasarkan pengujian pada uji t dapat disimpulkan bahwa *endorsement* berpengaruh terhadap minat beli produk Geoff Max.

Keterbatasan

Penelitian ini terdapat keterbatasan sebagai berikut :

1. Penelitian ini hanya menggunakan variabel desain produk, *viral marketing*, *endorsement* dan minat beli.
2. Jumlah responden yang didapat hanya 75 responden.

Saran

Adapun saran yang disampaikan dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Bagi perusahaan Geoff Max memerlukan untuk meningkatkan desain produk terkait keunggulan produk atau ciri khas yang dimiliki Geoff Max karena dengan begitu minat beli konsumen dapat meningkat dengan pesat.
2. Bagi peneliti selanjutnya agar menambah variabel dan responden untuk mendapatkan hasil yang lebih baik.

Daftar Pustaka

- Anggraeni, Rima Dwi. 2018. “Pengaruh Endorsement Beauty Vlogger terhadap Minat Beli Make Up Brand Lokal (Survey Pada Peminat Kosmetik LT Pro Yang Dipengaruhi Oleh Video Vlog Ini Vindy Di Kota Malang).” 60(1): 155–62.
- Irvanto, Ogy, and Sujana Sujana. 2020. “Pengaruh Desain Produk, Pengetahuan Produk, Dan Kesadaran Merek Terhadap Minat Beli Produk Eiger.” *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan* 8(2): 105–26.
- Hidayah, Rafli. 2017. “Pengaruh Desain Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian pada Motor Sport.” 33-129
- Kuhu et al. 2019. “Pengaruh Viral Marketing, Celebrity Endorser, Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Di Sang Pisang Manado “7(3).
- Ridwan and Desi. 2021 .” Pengaruh Kualitas Produk, Desain Produk Dan Harga Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mebel Pada Collection Furniture Di Pondok Bambu.” 3(2): 12–26.
- Wiludjeng and Nurlela. 2013 . “Pengaruh Viral Marketing terhadap Keputusan Pembelian pada PT X”
- Mila Nia Yupitasari Adalah Alumni FEB Universitas Islam Malang
Siti Asiyah Adalah Dosen Tetap FEB Universitas Islam Malang
Mohammad Rizal Adalah Dosen Tetap FEB Universitas Islam Malang