

Analisis Pengaruh Testimonial Dan Endorsement Terhadap Minat Beli Busana Muslimah

Febi Lauren¹, Junaidi Safitri^{2*}

Fakultas Ilmu Agama Islam, Universitas Islam Indonesia, Yogyakarta, Indonesia

*Corresponding E-mail: 16423049@alumni.uii.ac.id

ABSTRAK

Cyber crime merupakan kejahatan yang memanfaatkan perkembangan teknologi khususnya internet. Akibatnya penipuan online menimbulkan kurangnya rasa kepercayaan calon konsumen terhadap toko-toko online. Penelitian ini dilakukan bertujuan untuk menganalisis bagaimana pengaruh testimonial dan endorsement terhadap minat beli busana muslimah, dan variabel mana yang paling berpengaruh antara testimonial dan endorsement. Testimonial dan endorsement ini adalah salah satu faktor pendukung untuk meningkatkan kepercayaan calon konsumen terhadap toko online yang diakibatkan banyaknya laporan penipuan online yang terjadi. penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, data yang digunakan yaitu data primer dengan menyebarkan kuesioner kepada 119 responden yang sesuai dengan kriteria yang telah ditentukan. Teknik non probability sampling yaitu dengan metode purposive sampling dengan sesuai kriteria. Teknik analisis pengumpulan data yaitu analisis regresi linier berganda. Hasil pengolahan data mendapat kesimpulan hasil uji t (pasrial), bahwa variabel T positif dan signifikan terhadap MB. Dan nilai estimasi variabel E juga menunjukkan positif dan signifikan terhadap MB. Hasil Uji f (simultan) memiliki nilai F hitung sebesar 42,111 dengan tingkat signifikansi 0,000. Nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari alpha 0,05 menunjukkan variabel independen Testimonial (T) dan Endorsement (E) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen yaitu Minat beli (MB). Hasil dari koefisien determinasi (R^2) dengan nilai 0,411 atau 41,4 %. Hal tersebut menunjukkan pengaruh dari variabel independent terhadap variabel dependen sebesar 41,1% dan sisanya sebesar 59,6% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model regresi.

Kata kunci: Testimonial, *Endorsement*, Minat Beli.

ABSTRACT

Cyber crime is a crime that utilizes technological developments, especially the internet. As a result, online fraud causes a lack of trust from potential consumers to online shops. This study aims to analyze how the influence of testimonials and endorsements on the interest in buying Muslim clothing, and which variables have the most influence between testimonials and endorsements. These testimonials and endorsements are one of the supporting factors to increase the trust of potential consumers to stores online due to the many reports of fraud online that occur. This study uses quantitative methods, the data used are primary data by distributing questionnaires to 119 respondents in accordance with predetermined criteria. The non-probability sampling technique is the purposive sampling method according to the criteria. The data collection analysis technique is multiple linear regression analysis. The results of data processing concluded the results of the t test (pasrial), that the T variable was positive and significant to MB. And the estimated value of the E variable also shows a positive and significant impact on MB. The result of the f test (simultaneous) has a calculated F value of 42.111 with a significance level of 0.000. A significance value of 0.000 is smaller than an alpha of 0.05 indicating that the independent variables Testimonials (T) and Endorsements (E) simultaneously have a significant effect on the dependent variable, namely Purchase Interest (MB). The results of the coefficient of determination (R^2) with a value of 0.411 or 41.4%. This shows that the influence of the independent variable on the dependent variable is 41.1% and the remaining 59.6% is explained by other variables that are not included in the regression model.

Keywords: Testimonials, *Endorsement*, Purchase Interest.

I. PENDAHULUAN

Keberadaan media massa dalam masyarakat modern tidak dapat disangkal. Dilihat dari karakteristik internet itu sendiri, internet merupakan media komunikasi yang sangat penting, berbeda dengan media komunikasi lainnya seperti komunikasi, surat kabar, radio dan televisi. Karenanya, akibat pengaruh perkembangan teknologi tersebut, gaya hidup masyarakat pun berubah saat ini. Salah satu yang paling menonjol dari perkembangan teknologi tersebut adalah trend gadget dan aktivitas di dunia maya, seperti belanja online atau yang lebih umum disebut belanja online.

Di era digital, pemasaran produk mengedepankan daya tarik visual. Daya tarik visual adalah faktor penentu dalam mempromosikan pemasaran. Meskipun suatu produk pakaian muslim kurang menarik namun memiliki desain visual yang bagus sehingga laku. Sebaliknya produk dengan merek berkualitas tinggi, namun karena desain visual kurang memperhatikan daya tarik promosi, tidak akan laku dan rugi. Faktor daya tarik visual inilah yang menjadi salah satu strategi pemasaran produk.

Pemasaran dan promosi desain melalui tampilan visual produk itu sendiri membuat konsumen terhipnotis dan membeli. Setiap merek memiliki cara yang berbeda dalam mendesain tampilan foto produk yang dijual dari sudut yang berbeda, seperti menggunakan model untuk dipajang, sehingga memiliki daya tarik tersendiri bagi konsumen.

Adanya *e-commerce* dan media sosial kini semakin memudahkan para pelaku usaha kecil untuk mengembangkan usahanya, sehingga muncullah istilah “ toko online”. Maraknya toko online di Instagram telah menyebabkan persaingan yang ketat antar penjual. Apalagi dalam pandemi Covid-19 saat ini, hal ini memungkinkan masyarakat banyak melakukan transaksi online, termasuk belanja online, sehingga tidak akan keluar rumah. Dalam bisnis online terdapat resiko, ketidakpastian dan saling ketergantungan sehingga diperlukan rasa percaya, oleh karena itu biasanya konsumen akan lebih percaya pada evaluasi konsumen lain atau konsumen sebelumnya terhadap informasi produk yang diberikan. Penjual toko online harus memberikan informasi produk yang jelas dan lengkap agar konsumen dapat membeli dengan percaya diri.

Masalah yang sering dialami toko online salah satunya pada keputusan pembelian. Permasalahan yang sering dialami biasanya ketidak sesuai produk yang dipesan dengan hasil yang diterima yang disebabkan oleh informasi yang diberikan melalui media social kurang sesuai, atau warna pada produk yang diunggah di media social kurang sesuai dengan aslinya [2].

Maraknya penipuan yang dikenal dengan *cyber crime*, sebagian orang tidak mempercayai sistem perdagangan online. Konsumen biasanya kecewa dengan produk yang dibeli karena tidak sesuai dengan gambar yang diberikan. Data dari Kementrian

Kominfo, telah ada 16.678 laporan penipuan yang telah masuk, hamper 14.000 di antaranya merupakan tindakan kejahatan berupa penipuan transaksi online [3].

Sepanjang 2019 sudah ada ribuan aduan kejahatan siber yang dilaporkan oleh masyarakat Indonesia. Total ada 4.586 laporan, dimana 1.617 diantaranya adalah penipuan online. Data ini diperoleh berdasarkan jumlah laporan polisi yang masuk dan jumlah kasus selesai yang dilaporkan oleh subagbinops Ditreskrimsus seluruh Polda. Adapun kasus kejahatan siber dilaporkan banyak terjadi di platform Instagram dengan 534 laporan, whatsapp 413 laporan, dan facebook 304 laporan. Wardani, Agustin Setyo. “Marak Penipuan Online Shop di Medsos, Hati-Hati Modusnya Makin Canggih” [3].

Karena akibat penipuan online akan menimbulkan kurangnya rasa kepercayaan calon konsumen terhadap toko-toko online. *Cyber crime* merupakan kejahatan yang memanfaatkan perkembangan teknologi computer khususnya internet. Internet yang menghadirkan cyberspace dengan realitas virtualnya menawarkan kepada manusia berbagai harapan dan kemudahan. Akan tetapi di balik itu, timbul persoalan berupa kejahatan yang dinamakan *cyber crime*, baik sistem jaringan komputernya itu sendiri yang menjadi sasaran maupun komputer itu sendiri yang menjadi sarana untuk melakukan kejahatan. Tentunya jika kita melihat bahwa informasi itu sendiri telah menjadi komoditi maka upaya untuk melindungi aset tersebut sangat diperlukan. Salah satu upaya perlindungan adalah melalui hukum pidana, baik dengan bersanankan penal maupun non penal.

Testimonial dan Endorsement adalah strategi untuk membuat orang percaya dan menjalankan iklan untuk membantu orang lain memahami toko tersebut. Pada akhirnya, pesan tersebut akan mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen yang membujuk mereka untuk mendukung produk. Selain testimonial, merchant juga menggunakan *Endorsement* untuk mempromosikan produk yang mereka jual. Penggunaan Endorsement ini tidak hanya sebagai latar belakang artis, tetapi juga orang biasa dengan tampilan dan gaya yang menarik.

Penelitian ini diambil dari mahasiswa Universitas Islam Indonesia tentang Promosi Perusahaan Busana Muslim Yogyakarta. Dilihat dari banyaknya brand fashion muslim yang ada di Yogyakarta tentunya memiliki banyak cara promosi untuk meningkatkan minat beli dan daya tarik konsumen terhadap produknya.

II. METODE PENELITIAN

1) Desain Penelitian

Menurut KBBI (Kamus Besar Bahasa Indonesia), desain yaitu kerangka bentuk; rancangan. Desain berarti merancang atau membuat sebuah perencanaan. Dengan demikian, dapat diartikan bahwa desain penelitian merupakan rencana yang disusun secara sistematis dalam melakukan sebuah penelitian dengan tujuan penelitian yang sudah ditentukan untuk mendapatkan jawaban dari

rumusan masalah penelitian yang telah ditentukan sebelumnya [4].

Pada penelitian kali ini penulis menggunakan penelitian kuantitatif, yaitu penelitian yang didasari pada penggunaan data pada populasi atau sampel tertentu dengan pengumpulan data kata yang menggunakan instrumen penelitian, analisa data bersifat statistik atau kuantitatif dengan tujuan menguji hipotesis yang sudah ditentukan [5]. Dalam proses pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner yang dibagikan kepada responden yang sesuai dengan karakteristik penelitian.

2) Jenis Data

Pada penelitian skripsi ini menggunakan jenis data data primer dan data sekunder. Pengertian data primer adalah data yang diambil dari responden saat melakukan penelitian di lapangan, sedangkan data sekunder adalah data yang berasal dari literatur yang berkaitan dengan penelitian [6].

Data primer dari penelitian ini diperoleh dari hasil kuisisioner yang disebarakan ke 119 responden yang sesuai dengan kriteria penelitian. Adapun kriteria serta persyaratan pada penentuan sampel adalah sebagai berikut:

- Responden wanita yang berkuliah di Universitas Islam Indonesia
- Pernah menjadi konsumen pada *online shop* instagram
- Pernah menjadi konsumen pada *market place* (*shopee, lazada, tokopedia*)
- Mahasiswa aktif universitas islam Indonesia

3) Lokasi Penelitian

Penelitian ini akan dilakukan pada Universitas Inslam Indonesia, Jl. Kaliurang KM. 14,5 Sleman, Yogyakarta.

4) Subjek dan Objek Penelitian

Subjek dalam penelitian ini adalah Mahasiswi Universitas Islam Indonesia yang dijadikan responden penelitian dan Objek dalam penelitian ini adalah terkait “Pengaruh Testimonial dan Endorsment Terhadap Minat Beli Busana Muslimah”.

5) Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah jumlah dari banyaknya atau keseluruhan anggota yang mencakup pada penelitian [7]. Populasi juga dapat bermakna sebagai elemen-elemen yang terkumpul dari beberapa karakter yang sama dan dapat dijadikan sampel [7]. Populasi pada penelitian ini adalah konsumen wanita yang mengetahui tentang testimonial dan *endorsement* serta pernah membeli pakaian via *online* atau di instagram sehingga mampu untuk mengisi data dari kuisisioner sehingga *valid*.

2. Sampel

Sampel merupakan jumlah dari populasi yang sama dalam hal karakteristik yang akan dijadikan sasaran pada penelitian. Sampel sendiri harus memiliki sifat representative di mana dapat mewakili populasi. Pada penelitian ini teknik yang digunakan untuk mendapatkan sampel yaitu teknik non probability sampling yaitu dengan metode purposive sampling. Metode purposive sampling adalah pengumpulan serta menentukan sampel yang telah memiliki kriteria-kriteria yang sudah ditentukan sebelumnya [8]. Adapun kriteria serta persyaratan pada penentuan sampel adalah sebagai berikut:

- Responden wanita yang berkuliah di Universitas Islam Indonesia
- Pernah menjadi konsumen pada *online shop* instagram
- Pernah menjadi konsumen pada market place (*shopee, lazada, tokopedia*)
- Mahasiswa aktif universitas islam Indonesia

6) Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dengan menyebarkan kuisisioner. Pengertian dari kuisisioner adalah suatu teknik yang digunakan seorang peneliti untuk mengumpulkan data dengan menyebarkan sejumlah pertanyaan kepada responden [5]. Skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah Likert Scale. Pertanyaan-pertanyaan dibuat menggunakan skala 1-5 dengan interval STS (Sangat Tidak Setuju) sampai ST (Sangat Setuju), sebagai berikut:

- 1 = Sangat tidak setuju (STS)
- 2 = Tidak setuju (TS)
- 3 = Netral (N)
- 4 = Setuju (S)
- 5 = Sangat setuju (SS)

7) Definisi Konseptual Variabel dan Defisini Operasional Variabel

1. Variabel Penelitian

Variabel dalam penelitian ini, menggunakan variabel independen dan variabel dependen.

a. Variabel Independen

Pada penelitian ini yang menjadi variabel independent adalah Testimonial dan Endorsement.

b. Variabel Dependen

Pada penelitian ini yang menjadi variabel dependen adalah Minat Beli Konsumen.

2. Definisi Operasional

Variabel dalam penelitian ini adalah Testimonial dan Endorsment sebagai variabel independen dan Minat Beli Konsumen sebagai variabel dependen.

a. Variabel Independen

Variabel independen adalah variabel yang dapat mempengaruhi variabel lain atau variabel dependen (Soegoto, 2013). Pada

penelitian ini yang menjadi variabel independen adalah Testimonial (X1), Endorsment (X2).

- b. Variabel Dependen
Variabel dependen adalah variabelnya diamati dan diukur untuk menentukan pengaruh yang disebabkan oleh variabel independen. Pada penelitian ini yang menjadi variabel dependen adalah Minat Beli Konsumen (Y).

8) Instrumen Penelitian Pengolahan Data

Dalam penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan metode yang didasarkan pada informasi numerik atau kuantitas-kuantitas dan biasanya diasosiasikan dengan analisis-*analisis* statistik [7]. Metode kuantitatif juga merupakan data penelitian yang berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistik [4]. Data yang baru didapat melalui kuesioner masih merupakan data mentah (*raw data*), yang memerlukan tahapan pengolahan dahulu baru bisa dianalisis. Dalam penelitian pada umumnya (termasuk penelitian kuantitatif) pengolahan data secara umum dilaksanakan dengan melalui tahapan memeriksa (*coding*) dan proses pembeberan (*tabulating*).

- 1) Editing
- 2) Pengkodean
- 3) Tabulasi (Proses pembeberan)
- 4) Pengujian Hipotesis
- 5) Uji Instrument Penelitian
 - a. Uji Validitas
 - b. Uji Reabilitas

9) Teknik Analisis Data

Teknik analisis data untuk dapat melakukan analisis data, analisis yang digunakan yaitu:

- a. Uji Asumsi Klasik
Uji asumsi klasik yaitu persyaratan statistik yang harus dipenuhi dan biasanya uji asumsi klasik yang sering digunakan adalah:
- a. Uji Normalitas
 - b. Uji Multikolinearitas
 - c. Uji Heteroskedastisitas
 - d. Uji Linearitas
- b. Analisa Linier Regresi Sederhana (Simple Regression)
Analisa regresi sederhana yaitu analisa yang dilakukan terhadap suatu variabel terikat dan suatu variabel bebas. Variabel bebas ditandai dengan huruf X sedangkan variabel terikat ditandai dengan huruf Y [3].

Dengan demikian model regresi linier sederhana ialah sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$

Keterangan:

- Y : Minat Beli
X1 : Testimonial
X2 : Endorsement
a : Nilai intercept (konstanta) atau harga Y bila X = 0

b : Koefisien regresi

c. Analisis Linier Regresi Berganda (Multiple Regression)

Tujuan dari analisis linier berganda yaitu untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat [9]. Dan fokus utama pada analisis linier regresi berganda terletak pada model yang menggunakan suatu variabel dependen dihubungkan dengan dua atau lebih dari dua variabel independent [10]. Persamaan regresi untuk dua variabel independent adalah:

$$(Y) MB = b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan:

- Y : Minat Beli (Dependen)
X1 : Testimonial (Independen)
X2 : Endorsment (Independen)
b1b2: Koefisien Regresi
e : Error
b1 : Koefisien regresi yang menunjukkan besarnya pengaruh Testimonial terhadap Minat Beli Konsumen.
b2 : Koefisien regresi yang menunjukkan besarnya pengaruh Endorsement terhadap Minat Beli Konsumen

d. Uji Koefisien Regresi Secara Simultan (Uji F)

Uji F atau biasa disebut dengan uji simultan yaitu pengujian variabel independent terhadap dependen variabelnya. Uji F digunakan untuk menguji hipotesis yang memberikan pernyataan mengenai pengaruh Testimonial (X1) Endorsement (X2) dan Minat Beli (Y). dalam uji F ini, perbandingan nilai profitabilitas dengan kriteria tingkat kesalahan (a) yaitu 0.05 maka pengambilan keputusan uji F yaitu:

- a. Jika nilai > 0,05 maka H0 ditolak
- b. Jika nilai < 0.05 maka H0 diterima

e. Uji Koefisien Regresi Secara Parsial (T test)

Uji T tau biasa disebut dengan uji parsial yaitu pengujian masing- masing variabel independent terhadap dependen variabelnya. Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh keterlibatan Testimonial (X1) Endorsement (X2) dan secara parsial terhadap Minat Beli (Y). dalam uji T ini, perbandingan nilai profitabilitas dengan kriteria tingkat kesalahan (a) yaitu 0.05 maka pengambilan keputusan uji T yaitu:

- a. Jika nilai > 0,05 maka H0 ditolak
- b. Jika nilai > 0.05 maka H0 diterima

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Testimonial dan Endorsement

1. Testimonial

Testimonial atau testimoni Ini adalah catatan ekspresi pelanggan atau konsumen dari suatu produk atau layanan yang dilakukan oleh toko *online* yang disediakan di halaman web atau media sosial. Dilihat dari pengertian arti kata, testimoni memiliki arti yaitu bentuk pengakuan atas fakta (*testimony*), bentuk kekaguman (respek) dan bentuk anjuran dari satu orang kepada orang lain.

Testimoni yang ditampilkan di media diungkapkan oleh *selebritis* dan orang biasa, yang menyatakan pengalaman atau pandangan mereka terhadap produk atau layanan yang disediakan. Kata-kata yang direkomendasikan karena memberikan bukti dari sumber yang dapat dipercaya dan menarik perhatian orang saat menggunakan pendukung terkenal (seperti selebgram atau artis). Berikut adalah contoh testimoni dari beberapa *Online Shop* pada media *social Instagram* dan *E-commerce*.

2. *Endorsement*

Endorsement media *social* yang sedang marak saat ini adalah bentuk kerjasama antara dua pihak yang saling menguntungkan. Biasanya terjadi antara online shop dengan artis atau selebgram karena memiliki banyak penggemar dan pengikut yang bermanfaat untuk meningkatkan penjualan bagi online shop maupun produk serta jasa tertentu [11].

Endorsement merupakan salah satu metode pemasaran baru yang dilakukan di media sosial, dengan target tidak hanya latar belakang artis saja, tetapi juga orang-orang dengan jumlah pengikut atau *follower* yang banyak dapat menjadi *endorser*. Hal tersebut diyakini mampu menarik minat konsumen secara efektif, khususnya para milenial. Salah satu jenis media promosi yang dapat digunakan adalah pengenalan para selebriti di bidang *fashion*, yang tentunya berdampak besar terhadap keputusan pembelian masyarakat.

Endorser terlihat memiliki kemampuan dalam mempromosikan produk dengan memiliki keindahan dan keunikan masing- masing dalam foto yang diunggah di akun pribadinya. Serta memiliki kemampuan memberikan keterangan terkait foto produk dengan pesan yang dapat mempengaruhi minat beli calon konsumen.

B. Hasil Penelitian

1. Gambaran Umum Responden

Profil responden dalam penelitian ini akan dideskripsikan berdasarkan usia, angkatan, jumlah pendapatan yang diperoleh setiap bulan dan mahasiswi Universitas Islam Indonesia. Berikut profil responden yang diambil berdasarkan usia, angkatan, uang saku, pengujian asumsi klasik dari penelitian ini sebagai berikut.

a. Usia

Tabel 3. 1 Usia Responden

Usia	Jumlah Responden	Presentase
17 - 20 thn	26	21,8 %
20 – 30 thn	93	78,2 %
Total	119	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Dari Tabel 3.1 usia responden tersebut diketahui bahwa responden berusia 20 – 30 tahun berjumlah 93 responden, lebih banyak daripada responden berusia 17 – 20 tahun dengan jumlah sebanyak 26 responden. Dalam presentase maka 78,2 % responden ini adalah yang usianya antara 20 – 30 tahun dan 21,8 % responden dalam penelitian ini adalah berusia antara 17 – 20 tahun.

b. Angkatan

Tabel 3. 2 Angkatan Responden

Tahun	Jumlah Responden	Presentase
2015	1	0.8 %
2016	42	35.3 %
2017	35	29.4 %
2018	27	22.7 %
2019	12	10.1 %
2020	2	1.7 %
Total	119	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Dari data diatas tersebut dapat diketahui bahwa jumlah responden terbanyak berasal dari angkatan 2016 sebanyak 42 responden dan jumlah paling sedikit berasal dari angkatan 2015 dengan jumlah 1 responden.

c. Uang Saku

Tabel 3. 3 Uang Saku Responden

Uang Saku Responden	Jumlah Responden	Presentase
1.000.000 - 2.000.000	90	75,6 %
2.000.000 - 3.000.000	29	24,4 %
Total	119	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Dari Tabel 3.3 dapat disimpulkan bahwa jumlah responden terbanyak dalam penelitian ini adalah responden yang memiliki pendapatan antara Rp. 1.000.000 – 2.000.000 dengan presentase 75,6%.

d. Pengujian Asumsi Klasik

1) Uji Normalitas

Uji normalitas data dalam penelitian ini menggunakan uji statistik *non parametric Kolmogorof-Smirnof*. Dasar pengambilan keputusan berdasarkan probabilitas. Jika probabilitas > 0,05 maka data penelitian berdistribusi normal. Hasil uji normalitas dalam

penelitian ini adalah sebagaimana Tabel 3.4 Hasil Uji *Kolmogorov-Smirnov* (K-S) sebagai berikut:

Tabel 3. 4 Hasil Uji *Kolmogorov-Smirnov* (K-S)

URAIAN	Unstandardized Residual
N	119
Kolmogorov-Smirnov	0,890
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,407

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Berdasarkan Tabel 3.4 Hasil Uji *Kolmogorov-Smirnov* (K-S), nilai signifikansi sebesar 0,407 yang berarti lebih besar dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa data residual terdistribusi normal.

2) Uji Linieritas

Korelasi yang baik seharusnya terdapat hubungan yang linier antara variabel independen dan dependen. Variabel independen dan dependen dapat dikatakan memiliki hubungan linieritas yang signifikan apabila memiliki nilai signifikansi *deviation from linierity* > 0,05. Hasil uji linieritas dalam penelitian ini adalah sebagaimana tabel 3.5 Hasil Uji Linieritas sebagai berikut:

Tabel 3. 5 Hasil Uji Linieritas

	Signifikansi Deviation from Linierity
Testimoni (T)	0,204
Endorsement (E)	0,454

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Dari Tabel 3.5 Hasil Uji Linieritas diketahui bahwa nilai signifikansi deviation from linierity pada penelitian ini untuk Testimoni (T) adalah 0,204 > 0,05, untuk Endorsement (E) sebesar 0,454 > 0,05, Sehingga dapat disimpulkan bahwa hubungan antara T dan E memiliki hubungan linieritas yang signifikan.

3) Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas dapat dilihat dari (1) nilai *tolerance* dan (2) *Variance Inflation Factor* (VIF). Nilai *Cut off* yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinieritas adalah nilai *Tolerance* > 0,10 dan nilai *VIF* < 10 [12]. Hasil uji multikolinieritas ditunjukkan pada Tabel 3.6 Hasil Uji Nilai *Tolerance* dan *VIF* sebagai berikut:

Tabel 3. 6 Hasil Uji Nilai *Tolerance* dan *VIF*

Variabel	Tolerance	VIF
Testimonial (T)	0,657	1,522

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Dari Tabel 4.6 Hasil Uji Nilai *Tolerance* dan *VIF* diketahui bahwa nilai *tolerance* variabel T adalah 0,657, dan variabel E adalah 0,657. Dengan demikian tidak satupun nilai *tolerance* variabel bebas yang kurang dari 0,10. Sedangkan nilai *varian inflation factor* (VIF) pada variabel T adalah 1,522, variabel E adalah 1,522. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas antar variabel bebas dalam model regresi, karena seluruh variabel bebas tidak ada yang memiliki nilai *tolerance* lebih kecil dari 0,10 dan nilai *VIF* lebih dari 10.

4) Uji Heteroskedastisitas

Jika variansi dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut Homoskedastisitas dan jika berbeda disebut Heteroskedastisitas. Jika nilai korelasi keempat variabel independen dengan Unstandardized Residual memiliki nilai signifikansi lebih dari 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas pada model regresi. Untuk menguji heteroskedastisitas dalam penelitian ini menggunakan uji *Spearman's rho* [12]. Hasil uji heteroskedastisitas ditunjukkan pada Tabel 3.7 Hasil Uji Heteroskedastisitas *Spearman's rho* sebagai berikut:

Tabel 3. 7 Hasil Uji Heteroskedastisitas *Spearman's rho*

Variabel	Correlation	Sig.
Testimonial (T)	0,027	0,774
Endorsement (E)	0,012	0,897

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Tabel 3.7 Hasil Uji Heteroskedastisitas *Spearman's rho* di atas menunjukkan bahwa seluruh variabel independen dalam penelitian ini memiliki nilai signifikansi korelasi spearman $\geq 0,05$. Karena signifikansi lebih dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas pada model regresi dalam penelitian ini.

5) Pengujian Hipotesis

Model dalam penelitian ini menganalisis pengaruh Testimonial (T) dan Endorsement (E). Hasil analisis statistik terkait model I mencakup Uji F atau uji simultan, Uji koefisien determinasi dan uji t atau uji parsial.

C. Uji Simultan (F)

Uji nilai F pada dasarnya untuk menunjukkan apakah semua variabel independen dalam model penelitian mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependennya. Pengujian hipotesis uji F ini digunakan untuk mengetahui apakah secara keseluruhan variabel bebas mempunyai pengaruh yang bermakna terhadap variabel terikat.

Uji Simultan (F) Model I diatas dapat menunjukkan bahwa model persamaan ini memiliki nilai F hitung sebesar 42,111 dengan tingkat signifikansi 0,000. Nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari alpha 0,05 maka menunjukkan bahwa variabel independen yang berupa Testimonial (T) dan Endorsement (E) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen yaitu Minat beli (MB).

D. Koefisien Determinasi Square (R²)

Koefisien determinasi pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependennya. Nilai R2 yang mendekati satu berarti variabel-variabel independennya memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependent [12]. Koefisien determinasi (Adjusted R Square) yang terlihat pada tabel berikut mengindikasikan kemampuan persamaan regresi berganda untuk menunjukkan tingkat penjelasan model terhadap variabel dependen. Hasil koefisien determinasi (R2) disajikan pada Tabel 3.8 Hasil Uji Koefisien Determinasi Model I berikut:

Tabel 3. 8 Hasil Uji Koefisien Determinasi Model I

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.649 ^a	0.421	0.411	2.002
a. Predictors: T dan E				
b. Dependent Variable: MB				

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Berdasarkan Tabel 3.8 Hasil Uji Koefisien Determinasi Model I, besarnya koefisien determinasi (adjusted R Square) adalah 0,411 atau 41,4 % yang berarti bahwa variabel dependen yaitu MB (minat beli) dapat dijelaskan oleh 2 variabel independen yaitu T (Testimonial) dan E (Endorsement) sebesar 41,1%. Sedangkan sisanya (100% - 41,4%) 59,6% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model regresi.

Nilai koefisien determinasi (adjusted R Square) sebesar 0,411 atau 41,4% secara parsial dapat dijelaskan dari hasil koefisien regresi masing- masing variabel independen yakni T (Testimonial) sebesar 0,236 atau 23,6% dan variabel E (Endorsement) sebesar 0,235 atau 23,5%, secara teori aktivitas Testimonial banyak memberikan influence atau pengaruh terhadap konsumen

sebuah produk, terlebih jika yang memberikan sebuah testimonial adalah orang yang dipercaya atau orang yang dikenal oleh masyarakat, didukung pada era ditigal seperti saat ini semakin berkembangnya media yang memudahkan akses konsumen untuk dapat melihat atau menyaksikan testimonial secara digital, hal tersebut dapat memberikan pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen.

E. Uji Signifikan Parameter Individual (Uji statistik t)

Uji t bertujuan untuk menguji masing-masing variabel independen secara individu apakah berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen atau tidak, atau uji t digunakan untuk mengetahui tingginya derajat satu variabel X terhadap variabel Y jika variabel X yang lain dianggap konstan. Hasil uji analisis regresi coefficients dengan menggunakan SPSS versi 23 terlihat di Tabel 3.9 Ringkasan Hasil Uji Nilai t Model I sebagai berikut:

Tabel 3. 9 Ringkasan Hasil Uji Nilai t Model I

	Koefisien Regresi	Sig. T	P Value	Keterangan
Konstanta	6,505	4,483	0,000	
T	0,236	3,149	0,002	Signifikan
E	0,235	5,143	0,000	Signifikan
Variabel dependen: MB				

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Berdasarkan uji regresi linier berganda pada Tabel 3.9 Ringkasan Hasil Uji Nilai t Model I dapat disusun persamaan regresinya sebagai berikut:

$$MB = 6,505 + 0,236 T + 0,236 E$$

Keterangan:

- MB : Minat Beli
- T : Testimonial
- E : Endorsement

Adapun hasil analisis hipotesis berdasarkan perhitungan yang ditunjukkan pada pada Tabel 3.9 Ringkasan Hasil Uji Nilai t Model I dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

a. Pengujian Hipotesis Satu (H1)

Berdasarkan hasil analisis, didapatkan nilai T (Testimonial) memiliki koefisien regresi sebesar 0,236 dengan probabilitas sebesar 0,002. Nilai signifikansi di bawah α (0,05) menunjukkan bahwa variabel T memiliki arah yang positif dan signifikan terhadap MB. Dengan demikian penelitian ini menjelaskan bahwa hipotesis 1 diterima yaitu ada pengaruh positif dan signifikan antara T terhadap MB.

b. Pengujian Hipotesis Dua (H2)

Berdasarkan hasil analisis, didapatkan nilai estimasi variabel E (Endorsement) memiliki koefisien regresi

sebesar 0,235 dengan probabilitas sebesar 0,000. Nilai signifikansi di bawah α (0,05) menunjukkan bahwa variabel E memiliki arah yang positif dan signifikan terhadap MB. Dengan demikian penelitian ini menjelaskan bahwa hipotesis 2 diterima yaitu ada pengaruh positif dan signifikan antara E terhadap MB.

- c. Variabel yang paling berpengaruh diantara H1 dan H2 Kesimpulan yang dapat diambil dari hasil pengujian terhadap kedua variabel tersebut adalah variabel T (Testimonial) dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,236 atau dalam presentase 23,6 %, memiliki pengaruh lebih besar dibandingkan dengan variabel E (*Endorsement*) dengan nilai koefisien regresi sebesar 23,5 atau dalam presentasi 23,5%. Dengan demikian variabel T (Testimonial) memiliki pengaruh dan signifikansi paling besar ($T > E$) terhadap MB (Minat Beli) dalam penelitian ini.

F. Pembahasan Hasil Penelitian

- a. Pengaruh Testimonial Terhadap Minat Beli Busana Muslimah.

Dengan demikian penelitian ini menjelaskan bahwa hipotesis 1 diterima yaitu ada pengaruh positif dan signifikan antara T terhadap MB.

Hasil penelitian ini, menguatkan teori dari Zainal Abidin Partao, bahwa ketika seseorang pelanggan memberikan sebuah testimoni terhadap produk (barang/jasa) yang digunakan, pelanggan melakukan fungsi marketing, karena telah membantu pebisnis online untuk memberikan informasi, mengedukasi, membujuk dan meyakinkan calon pelanggan yang baru untuk membeli produk (barang/jasa), sehingga ketika testimoni dibaca oleh calon konsumen, maka keraguan untuk membeli produk akan berkurang, dan memiliki keyakinan untuk membeli produk (barang/jasa).

Hasil penelitian ini, juga didukung oleh Agus Sriyanto dan Aris Wahyu Kuncoro, dalam penelitiannya dengan judul “Pengaruh Brand Ambassador, Minat Beli, Dan Testimoni Terhadap Keputusan Pembelian“, yang menyatakan bahwa, testimoni memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada online shop Shopee.co.id.

- b. Pengaruh Endorsement Terhadap Minat Beli Busana Muslimah.

Dengan demikian penelitian ini menjelaskan bahwa hipotesis 2 diterima yaitu ada pengaruh positif dan signifikan antara E terhadap MB.

Hasil ini menguatkan teori yang diungkapkan Rahma Kertamukti, yang mengatakan bahwa endorser mungkin lebih mengenal konsumen karena mereka percaya bahwa endorser memiliki citra diri yang sama, nilai-nilai yang diakui, kepribadian, gaya hidup, karakteristik demografis, dan lain-lain. Penggunaan sponsor bertujuan untuk menstimulasi pesan iklan, memudahkan konsumen untuk menerimanya, dan membantu meningkatkan

kepercayaan konsumen terhadap produk iklan. Dan dalam penelitian ini membuktikan bahwa testimonial dan endorsement memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli busana muslimah pada mahasiswi Universitas Islam Indonesia.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh dengan judul “Pengaruh Testimoni dan Daya Tarik Instagram Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Lsinta Muslim Wedding)”. Dan dengan judul “Pengaruh Celebrity Endorsment, Testimoni, dan Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Online Shop Blibli.com (Studi Pada Mahasiswa FEB UNISMA Angkatan Tahun 2016)” bahwa testimonial dan endorsement berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Dalam penelitian ini hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat cukup kuat. Hal tersebut juga memberikan pengaruh yang signifikan terhadap minat beli masyarakat, sehingga tidak heran jika kedua variabel tersebut yakni T (Testimonial) dan E (*Endorsement*) memiliki nilai koefisien determinasi (*adjusted R Square*) sebesar 0,411 atau dalam presentase 41,4 % yang berarti variabel dependen yaitu MB (minat beli) dapat dijelaskan oleh 2 variabel independen yaitu T (Testimonial) dan E (*Endorsement*) sebesar 41,1%.

IV. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan diatas dapat disimpulkan bahwa:

- 1) Testimonial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Hal tersebut dapat di lihat dari hasil nilai signifikansi di bawah α (0,05) menunjukkan bahwa variabel T memiliki arah yang positif dan signifikan terhadap MB. Dengan demikian penelitian ini menjelaskan bahwa hipotesis 1 diterima yaitu ada pengaruh positif dan signifikan antara T terhadap MB.
- 2) *Endorsement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Hal tersebut dapat di lihat dari hasil nilai signifikansi di bawah α (0,05) menunjukkan bahwa variabel E memiliki arah yang positif dan signifikan terhadap MB. Dengan demikian penelitian ini menjelaskan bahwa hipotesis 2 diterima yaitu ada pengaruh positif dan signifikan antara E terhadap MB.
- 3) Variabel yang paling berpengaruh diantara H1 dan H2 Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan terhadap H1 (Pengaruh Testimonial terhadap minat beli) dan H2 (Pengaruh Endorsement terhadap minat beli), pada variabel T (Testimonial) didapatkan nilai koefisien regresi sebesar 0,236 jika dibuat presentase sebesar 23,6% yang memiliki arti bahwa variabel testimonial mampu memberikan peningkatan sebesar 23,6% terhadap variabel MB (Minat Beli). Sedangkan pada variabel E (*Endorsement*) didapatkan nilai koefisien regresi sebesar 0,235 jika dibuat presentase sebesar 23,5% yang memiliki arti bahwa variabel E (*Endorsement*) mampu memberikan

- 4) Kesimpulan yang dapat diambil dari hasil pengujian terhadap kedua variabel tersebut adalah variabel T (Testimonial) dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,236 atau dalam presentase 23,6 %, memiliki pengaruh lebih besar dibandingkan dengan variabel E (Endorsement) dengan nilai koefisien regresi sebesar 23,5 atau dalam presentasi 23,5%. Dengan demikian variabel T (Testimonial) memiliki pengaruh dan signifikasni paling besar (T > E) terhadap MB (Minat Beli) dalam penelitian ini.
- [12] H. Henderi, H. Zcull, and C. S. Putri, “Utilization of Testimonials Menu as Submission Media Information on Buyer Satisfaction on the Website E-Commerce Raharja Internet Cafè,” *Aptisi Trans Technopreneursh*, doi: 10.34306/att.v1i1.35.

REFERENSI

- [1] M. A. Irpansyah, A. M. Ramdan, and R. D. M. Danial, “Dampak Dari Kekuatan Dan Popularitas Selebgram Terhadap Minat Beli Pada Produk Mode Lokal Di Instagram,” *E-Jurnal Ekon dan Bisnis Univ Udayana*, doi: 10.24843/eeb.2019.v08.i03.p01.
- [2] D. E. K. Ardiansyah, “Perlindungan Hukum Konsumen Terhadap Jual Beli Dalam Platform Media Sosial Instagram Dan Facebook.”
- [3] N. Susanti, “Analisis Implikasi Kepuasan Pelanggan Terhadap Perilaku Pasca Pembelian Melalui Testimoni Dalam Situs Pemasaran Internet,” *J Manaj Teor dan Ter J Theory Appl Manag*, doi: 10.20473/jmtt.v2i1.2372.
- [4] F. V Sudjatmika, “Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Di,” *Agora*.
- [5] A. Cole, “FTC Guidelines on Endorsements and Online Consumer Reviews : Biasing Consumers ’ Intent to buy.”
- [6] A. P. Schouten, L. Janssen, and M. Verspaget, “Celebrity vs. Influencer endorsements in advertising: the role of identification, credibility, and Product-Endorser fit,” *Int J Advert*, doi: 10.1080/02650487.2019.1634898.
- [7] D. P. Balasubramanian, G. A. V., and S. Reefana, “A Case Study on Misleading Celebrity Endorsements and its Impact on Consumer Behavior,” *Bonfring Int J Ind Eng Manag Sci*, [Online]. Available: doi:10.9756/bijiems.7464
- [8] W. putra and I. M, “Pengaruh desain, kualitas produk, harga, merek dan promosi terhadap keputusan pembelian busana muslim pada galeri elzatta Palembang square mall.”
- [9] Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Cv Alfa Beta.
- [10] R. I. Mawarni, “Pengaruh Opini terhadap Hijab dan Hijab Vlogger terhadap Keputusan Pembelian Hijab (Studi pada Muslimah Berhijab di Yogyakarta.”
- [11] F. A. A. K.-J. Restanti, “Pengaruh Celebrity Endorser Dan Electronic Word of Mouth Terhadap