



ANALISIS PENGARUH TESTIMONI DAN ENDORSEMENT TERHADAP MINAT BELI PADA TOKO SEIKAT KEMBANG MADIUN

Rio Dwi Satrio, Hery Pudjoprastyono

Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pembangunan Nasional
"Veteran" Jawa Timur, Indonesia.

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh Testimoni dan Endorsement terhadap Minat Beli. Penelitian ini dilakukan di Toko Seikat Kembang Kota Madiun. Keseluruhan sampel yang diambil dalam penelitian ini sebanyak 55 responden, dengan metode non-probability sampling. Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner dengan sampel yaitu konsumen yang datang dan membeli produk secara langsung dari Toko Seikat Kembang Madiun. Penelitian ini menggunakan teknik analisis melalui aplikasi Partial Least Squares (PLS). Dalam hasil analisis dapat disimpulkan: 1) Testimoni berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli. 2) Endorsement berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli. Untuk meningkatkan minat beli para calon konsumen, Toko Seikat Kembang Madiun disarankan untuk lebih intens dalam memberikan atau memunculkan testimoni yang kredibel dan melakukan proses endorsement menggunakan endorser yang lebih memiliki pesona.

Kata Kunci: Testimoni, Endorsement, Minat Beli.

PENDAHULUAN

Pada perkembangan zaman yang semakin canggih, Kehadiran media massa tentu tidak bisa dipungkiri oleh manusia modern. Pada situasi dan kondisi seperti ini maka gaya hidup masyarakat pun juga berubah, salah satu contoh perubahan gaya hidup pada masyarakat yang sangat mencolok yaitu adalah gadget dan intensitas beraktivitas di dunia maya.

Hal tersebut membuat internet menjadi bagian penting dalam kegiatan kehidupan bermasyarakat. Selain untuk berkomunikasi, masyarakat modern juga menggunakan internet untuk berbelanja atau biasa disebut dengan kegiatan online shopping. Dengan internet, pelaku usaha akan dimudahkan dalam mempromosikan produk/ jasa dengan menggunakan endorsement dan testimoni.

Toko Seikat Kembang Madiun merupakan salah satu pelaku usaha yang mempromosikan produk menggunakan endorsement dan testimoni, namun dalam pelaksanaannya, omzet Toko Seikat Kembang mengalami kenaikan dan penurunan (fluktuatif). Hal tersebut bisa saja terjadi karena proses endorsement dan pemunculan testimoni dari Toko Seikat Kembang Madiun kurang efektif untuk meningkatkan minat beli para calon konsumen.

Testimoni merupakan sebuah ulasan terhadap produk (barang) atau jasa yang dibeli atau digunakan oleh para konsumen. Testimoni sebuah produk atau jasa pada umumnya disampaikan oleh para konsumen melalui *contact person* dan akun media sosial pelaku usaha. Sedangkan menurut Jaiz (2014), testimonial adalah iklan bersifat ajakan yang dirancang untuk menyebarkan informasi guna membujuk orang untuk berpikir dan bertindak.

Indikator Testimoni

Berdasarkan teori Monle Lee dan Carla Jhonson yang dikutip oleh

Mega Siti Ningrum dan Ratih Tresnati (2018) indikator dari sebuah testimoni adalah:

1. Daya Tarik
meliputi adanya suatu kesamaan yang berkenaan dengan kesamaan yang dimiliki.
2. Kredibilitas
Yaitu perluasan yang membuat pembaca mempercayai suatu ulasan yang telah diberikan oleh konsumen yang sudah pernah membeli.
3. Spontanitas
Merupakan sebuah ulasan yang dibuat berdasarkan apa yang telah dialami oleh pembuat, tidak berdasarkan skrip yang telah direkayasa.

Endorsement merupakan strategi pemasaran dengan menggunakan jasa endorser. Menurut Nuraini, dkk. dalam *Journal of Bussiness Strategy & execution 2* (2010), endorser merupakan figur atau karakter yang muncul dalam iklan untuk menyampaikan produk perusahaan baik itu selebritis, tokoh masyarakat, atau bahkan orang biasa yang dapat mempengaruhi pola pikir pembeli sebagai preferensi dalam melakukan keputusan pembelian.

Indikator Endorsement

Indikator *endorsement* menurut Rini & Astuti (2012) yang mengadopsi teori Percy & Rossiter (1987) yaitu diukur melalui ciri khas endorser dalam berkomunikasi yaitu *VisCAP* model (*visibility, credibility, attraction, power*).

1. Visibility

Pada umumnya dipilih endorser yang telah dikenal dan memiliki pengaruh luas dikalangan masyarakat, sehingga perhatian masyarakat dapat

teralihkan ke merek yang diiklankan.

2. **Credibility**

Menurut Livya Setiawan (2018), Kredibilitas merupakan seperangkat persepsi tentang keunggulan yang dimiliki oleh suatu sumber sehingga dapat diterima atau diikuti oleh banyak orang.

3. **Attraction**

Menurut Livya Setiawan (2018), Terdapat dua ciri yang dimiliki *attraction*, yaitu kepesonaan (*likability*) dan kesamaan(*similarity*).

4. **Power**

Menurut Livya Setiawan (2018), Karakter ini biasanya diikuti oleh besarnya pengaruh yang dimiliki oleh komunikator. Tingginya pangkat atau besarnya nama yang dimiliki komunikator sangat mendukung pada karakter ini.

Setiap orang pasti pernah mempunyai minat untuk membeli atau menggunakan suatu produk maupun jasa yang disediakan oleh para pelaku usaha. Minat untuk membeli maupun menggunakan sebuah produk atau jasa biasanya muncul setelah calon pembeli melihat suatu iklan produk atau jasa pada media sosial atau lainnya. Sedangkan menurut Rahima (2018), minat beli konsumen merupakan hal pendorong dalam pengambilan keputusan untuk membeli sebuah produk.

Indikator Minat Beli

Menurut Kertamukti (2015), Minat beli konsumen bisa diukur dengan berbagai dimensi. Pada umumnya,

dimensi tersebut terkait dengan empat dimensi utama, yaitu:

1. **Minat Transaksional**

merupakan kecenderungan pembeli untuk selalu membeli produk ataupun jasa yang disediakan oleh suatu perusahaan, hal ini berasal dari kepercayaan mutlak terhadap perusahaan tersebut.

2. **Minat Referensial**

merupakan kecenderungan konsumen untuk merekomendasikan produknya kepada calon pembeli lainnya.

3. **Minat Preferensial**

merupakan minat yang menunjukkan perilaku konsumen yang memiliki preferensi utama terhadap produk tersebut.

4. **Minat Eksploratif**

Merupakan sebuah minat yang menunjukkan perilaku konsumen yang terus menggali informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat yang baik dari produk tersebut.

Penelitian ini memiliki tujuan untuk menganalisa apakah variabel Testimoni dan Endorsement berpengaruh terhadap minat beli pada Toko Seikat Kembang Madiun yang akan di bahas dalam bab pembahasan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian dengan menggunakan metode kuantitatif. pada penelitian ini terdapat tiga variabel yakni testimoni, endorsement dan minat beli yang dilakukan pada Toko Seikat Kembang

Madiun di Jl. Serayu Timur No.10A, Kelurahan Pandean, Kec. Taman, Kota Madiun, Jawa Timur. Populasi pada penelitian ini adalah konsumen Seikat Kembang yang membeli secara langsung. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *non-probability sampling* dengan metode *accidental sampling* dengan total keseluruhan sampel sebanyak 55 responden. Sampel dalam penelitian ini yaitu konsumen Toko Seikat Kembang yang datang dan membeli produk secara langsung. Skala pengukuran variabel pada penelitian ini menggunakan skala ordinal (likert). Penerapan Teknik analisis uji validitas, uji Reliabilitas dan Uji Hipotesis digunakan dalam penelitian ini.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Tabel 1 Average Variance Extracted (AVE)

	AVE
Testimoni	0.469270
Endorsement	0.591232
Minat Beli	0.587190

Average Variance Extracted (AVE), merupakan nilai yang menunjukkan besarnya varian indikator yang terdapat pada variabel laten. Apabila Konvergen Nilai AVE >0,5 maka menunjukkan kecocokan yang baik terhadap efektivitas variabel laten. Pada variabel indikator reflektif dapat diketahui dari nilai *Average variance extracted (AVE)* untuk setiap konstruk (variabel). Diperkirakan model yang baik jika nilai AVE masing-masing konstruk >0,5 menunjukkan angka yang dimaksud, rujuk saja tabel yang memuat angka tersebut.

Hasil uji AVE untuk variabel Endorsement sebesar 0,591232, variabel Minat Beli sebesar 0,587190, kedua variabel tersebut menunjukkan >0,5 sehingga secara keseluruhan variabel

pada penelitian ini dapat dikatakan baik validitasnya. Sedangkan Hasil pengujian AVE untuk variabel Testimoni sebesar 0.469270 tersebut menunjukkan nilai <0,5, sehingga variabel Testimoni dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa validitasnya kurang baik.

Uji Reliabilitas

Tabel 2 Composite Reliability

	Composite Reliability
Testimoni	0.721281
Endorsement	0.847800
Minat Beli	0.848094

Hasil uji *Composite Reliability* menyatakan bahwa variabel Endorsement sebesar 0,721281, variabel Testimoni sebesar 0,847800, dan Minat Beli sebesar 0,848094, Nilai *composite reliability* dari ketiga variabel tersebut semuanya diatas 0,70, sehingga dapat dikatakan bahwa semua variabel dalam penelitian ini reliabel.

Tabel 3 R Square

	R Square
Testimoni	
Endorsement	
Minat Beli	0.307690

Nilai $R^2 = 0,307690$. Hal ini dapat diinterpretasikan bahwa model tersebut dapat menjelaskan fenomena Minat Beli yang dipengaruhi oleh variabel bebas yaitu: Testimoni, Endorsement varian sebesar 30,76%. Dan sisa sebesar 69,24% dijelaskan oleh variabel lainnya (selain Testimoni, Endorsement).

Tabel 4 Hasil Uji Hipotesis

	Path Coefficients (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	Standard Error (STERR)	T Statistics (IO/STERR)
Testimoni -> Minat Beli	0.326458	0.332940	0.075669	0.075669	4.314307
Endorsement -> Minat Beli	0.314805	0.323168	0.058774	0.058774	5.356195

Tabel diatas menunjukkan bahwa hasil uji hipotesis pada penelitian ini yaitu :

1. Testimoni berpengaruh positif terhadap Minat Beli dapat diterima, dengan *path coefficients* sebesar 0,326458, dan nilai *T-statistic* sebesar 4,314307 lebih besar dari nilai $Z \alpha = 0,05 (5\%) = 1,96$,maka Signifikan (positif).
2. Endorsement berpengaruh positif terhadap Minat Beli dapat diterima, dengan *path coefficients* sebesar 0,314805 , dan nilai *T -statistic* sebesar 5,356195 lebih besar dari nilai $Z \alpha = 0,05 (5\%) = 1,96$, maka signifikan (positif).

Pengaruh Testimoni terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil olah data menggunakan PLS dapat diketahui bahwa Testimoni berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Toko Seikat Kembang Madiun. Berdasarkan hasil perhitungan uji hipotesis, untuk memaksimalkan strategi pemasaran menggunakan testimoni Toko Seikat Kembang harus memperhatikan beberapa indikator, yaitu daya Tarik, kredibilitas, dan spontanitas. Dengan demikian untuk mempengaruhi calon konsumen dalam memunculkan minat beli Seikat Kembang harus menerapkan proses testimoni sesuai dengan indikator tersebut. Dengan demikian, semakin menarik, dan kredibel testimoni yang diterima oleh konsumen, maka akan meningkatkan minat beli konsumen Toko Seikat Kembang Kota Madiun, sehingga akan mendongkrak omzet

penjualan pada Toko Seikat kembang Madiun.

Pengaruh Endorsement terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil pengolahan menggunakan PLS, dapat diketahui bahwa Endorsement berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Toko Seikat Kembang Madiun. Berdasarkan hasil perhitungan uji hipotesis, untuk memaksimalkan strategi pemasaran menggunakan endorsement, Toko Seikat Kembang harus memperhatikan beberapa indikator, yaitu visibility, credibility, attraction, dan power. Dengan demikian untuk mempengaruhi calon konsumen dalam memunculkan minat beli toko Seikat Kembang Madiun harus menerapkan endorsement dengan memperhatikan apakah endorser yang digunakan sudah sesuai dengan indikator tersebut. Dengan demikian, semakin terkenal, dan kredibel endorser yang digunakan untuk endorsement, maka akan meningkatkan minat beli konsumen Toko Seikat Kembang Kota Madiun, sehingga akan mendongkrak omzet penjualan pada Toko Seikat kembang Madiun.

KESIMPULAN DAN SARAN

Testimoni berpengaruh positif terhadap Minat Beli produk Toko Seikat Kembang Kota Madiun. semakin menarik, dan kredibel testimoni yang diterima oleh konsumen, maka akan semakin meningkatkan Minat Beli para konsumen Toko Seikat Kembang Kota Madiun. Dan Endorsement berpengaruh positif terhadap Minat Beli produk Toko Seikat Kembang Kota Madiun. semakin terkenal, dan kredibel endorser yang digunakan untuk endorsement, maka akan semakin meningkatkan Minat Beli para konsumen Toko Seikat Kembang Kota Madiun. Saran dari hasil penelitian ini, untuk Toko Seikat Kembang Kota Madiun supaya lebih intens untuk memberikan atau memunculkan

testimoni yang kredibel dan memiliki daya Tarik. Sehingga akan memunculkan minat beli Toko Seikat Kembang pada diri calon konsumen dengan harapan bisa meningkatkan penjualan Toko Seikat Kembang Kota Madiun selain itu untuk proses endorsement diharapkan untuk mempertahankan strategi tersebut dengan menggunakan endorser yang lebih memiliki pesona untuk meningkatkan minat beli para calon konsumen Toko Seikat Kembang Madiun.

DAFTAR PUSTAKA

Jaiz, Muhammad. 2014. *Dasar-Dasar Periklanan*. Yogyakarta: Graha Ilmu.

Kertamukti, Rama. (2015). *“Strategi Kreatif dalam Periklanan”*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.

Ningrum, Mega Siti & Tresnati, Ratih. 2018 *“Pengaruh Iklan Testimoni terhadap Keputusan Pembelian.” Jurnal Prosiding Manajemen*. Vol. 4: No. 1,

Nuraini, Eka & Haryanto, Joni. (2010). *Journal of Bussiness Strategy and execution 2 (2)*

Rahima, P. (2018). *“Pengaruh celebrity endorser di media sosial Instagram dalam promosi produk hijab terhadap minat beli konsumen (Studi kasus pada akun Instagram @wiriamaeazzahra). Manajemen, Akuntansi Dan Perbankan*.

Rini, Endang Sulistya & Astuti, Dina Widya. (2012). *“Pengaruh Agnes Monica Sebagai Celebrity Endorser Terhadap Pembentukan Brand Image Honda Vario, Bisma Jurnal Bisnis dan Manajemen”*, Vol:6, No. 1, h: 1-12.

Setiawan, Livya. 2018. *“Pengaruh Celebrity Endorsement Terhadap Purchase Intention Dengan Brand Awareness Sebagai Variabel Mediasi Pada Produk Green Tea Esprecielo Allure.” Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol: 12, No. 1.