

SKRIPSI

**PENGARUH *SELEBGRAM* ENDORSEMENT DAN TESTIMONI
TERHADAP MINAT BELI PRODUK PADA MATAHARI SHOP
DI KABUPATEN PINRANG**



OLEH:

**JULIA HANA
NIM: 19.2400.050**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
PAREPARE**

2024

**PENGARUH *SELEBGRAM* ENDORSEMENT DAN TESTIMONI
TERHADAP MINAT BELI PRODUK PADA MATAHARI SHOP
DI KABUPATEN PINRANG**

SKRIPSI

**Diajukan Untuk Memenuhi Syarat Untuk Memperoleh Gelar
Sarjana**

OLEH

**JULIA HANA
NIM : 19.2400.050**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
PAREPARE**

2024

PERSETUJUAN KOMISI PEMBIMBING

Judul Skripsi : Pengaruh *Selebgram Endorsement* dan Testimoni Terhadap Minat Beli Produk pada Matahari Shop di Kabupaten Pinrang

Nama Mahasiswa : Julia Hana

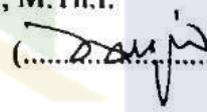
Nim : 19.2400.050

Program Studi : Ekonomi Syariah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Dasar Penetapan Pembimbing : Surat Penetapan Pembimbing Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam No.B.1599/In.39.8/PP.00.9/04/2022

Disetujui Oleh:

Pembimbing Utama : Dr. H. Mukhtar Yunus, Lc., M.Th.I.
NIP : 19700627 200501 1 005 (.....)

Pembimbing Pendamping : Dr. Ahmad Dzul Ilmi Syarifuddin, S.E., M.M.
NIP : 19911030 201903 1 006 (.....)

Mengetahui:

Dekan,
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam




Abdul Muhsin Muhammadun, M.Ag
NIP. 19710208 200112 2 002

PENGESAHAN KOMISI PENGUJI

Judul Skripsi : Pengaruh *Selebgram Endorsement* dan Testimoni Terhadap Minat Beli Produk pada Matahari Shop di Kabupaten Pinrang

Nama Mahasiswa : Julia Hana

Nim : 19.2400.050

Program Studi : Ekonomi Syariah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Dasar Penetapan Pembimbing : Surat Penetapan Pembimbing Skripsi
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
No.B.1599/In.39.8/PP.00.9/04/2022

Tanggal Kelulusan : 20 Desember 2023

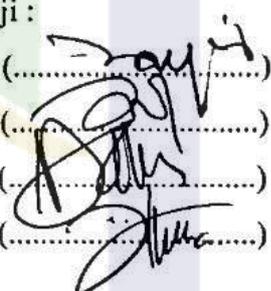
Disahkan oleh Komisi Penguji :

Dr. H. Mukhtar Yunus, Lc., M.Th.I. (Ketua) (.....)

Dr. Ahmad Dzul Ilmi Syarifuddin, S.E., M.M. (Sekretaris) (.....)

Dr. Damirah, SE., MM. (Anggota) (.....)

Ulfa Hidayati, M.M. (Anggota) (.....)



Mengetahui:

Dekan,

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Muhammadun, M.Ag
NIP. 19710208 200112 2 002

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ وَالصَّلَاةُ وَالسَّلَامُ عَلَى أَشْرَفِ الْأَنْبِيَاءِ وَالْمُرْسَلِينَ وَعَلَى آلِهِ وَصَحْبِهِ أَجْمَعِينَ أَمَّا بَعْدُ

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT. Berkat hidayah, taufik dan maunah-nya, penulis dapat menyelesaikan tulisan ini sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi dan memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E) pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Negeri (IAIN) Parepare.

Penulis menghaturkan terima kasih yang setulus-tulusnya kepada Ibunda (Hasni) dan Ayahanda (Jamal) serta kepada saudara dan saudari tercinta atas dukungan dan doa tulusnya, hingga penulis mendapatkan kemudahan dalam menyelesaikan tugas akhir ini tepat pada waktunya.

Penulis telah menerima banyak bimbingan dan bantuan dari Bapak Dr. H. Mukhtar Yunus, Lc., M.Th.I. dan Dr.Ahmad Dzul Ilmi Syarifuddin, S.E., M.M.Selaku Pembimbing I dan pembimbing II, atas segala bantuan dan bimbingannya yang telah diberikan, penulis ucapkan terima kasih.

Selanjutnya, penulis juga menyampaikan terima kasih kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Hannani, M. Ag, sebagai Rektor IAIN Parepare yang telah bekerja keras mengelola pendidikan di IAIN Parepare.
2. Ibu Dr. Muzdalifah Muhammadun, M.Ag, sebagai “ Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam atas pengambdiannya dalam menciptakan suasana pendidikan yang positif bagi mahasiswa/i.
3. Ibu Umaima, S. Sy., M. EI. Selaku ketua prodi Ekonomi Syariah, sekaligus dosen penasehat akademik.

5. Bapak dan Ibu staf administrasi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah banyak membantu.
6. Kepala perpustakaan IAIN Parepare beserta jajarannya yang telah memberikan pelayanan kepada penulis selama menjalani perkuliahan di IAIN Parepare.
7. Yang paling utama kedua orang tua saya yang selalu mengupayakan apapun untuk kelancaran menjadi wisudawan
8. Sahabat-sahabat saya Jannah, Era, Tri, Suci, Syam, Uppa, Ancy ,Aul, Rijal yang senantiasa memberikan dukungan hingga selesainya tugas akhir ini.

Tak lupa penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan bantuan, baik moril maupun material hingga tulisan ini dapat diselesaikan. Semoga Allah SWT berkenan menilai segala kebijakan sebagai *Amal Jariah* dan memberikan *Rahmat* dan pahala-nya

Akhirnya penulis menyampaikan kiranya pembaca berkenaan memberikan saran konstuktif demi kesempurnaan skripsi ini.

Parepare, 3 Juli 2023

14 Zulhijjah 1444 H

Penulis



JULIA HANA

NIM. 19.2400.050

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Mahasiswa yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : JULIA HANA
NIM : 19.2400.050
Tempat/Tanggal Lahir : Malaysia, 14 Juni 2000
Program Studi : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Judul Skripsi : Pengaruh *Selebgram Endorsement* Dan Testimoni Terhadap Minat Beli Produk pada Matahari Shop Di Kabupaten Pinrang

Menyatakan dengan sesungguhnya dan penuh kesadaran bahwa skripsi ini benar merupakan hasil karya saya sendiri. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa ia merupakan duplikat, tiruan, plagiat, atau dibuat oleh orang lain, sebagian atau seluruhnya, maka skripsi dan gelar yang diperoleh karenanya batal demi hukum.

Parepare, 3 Juni 2023
14 Dzulqa'dah 1444 H
Penyusun,



JULIA HANA
NIM. 19.2400.050

ABSTRAK

Julia Hana, *Pengaruh Selebgram Endorsement Dan Testimoni Terhadap Minat Beli Produk pada Matahari Shop Di Kabupaten Pinrang*, (dibimbing oleh Mukhtar Yunus dan Ahmad Dzul Ilmi Syarifuddin)

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Selebgram Endorsement dan Testimoni terhadap Minat Beli Konsumen pada Matahari Shop Pinrang. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan penelitian kuantitatif dengan sampel sebanyak 92 responden. Dalam penelitian ini menggunakan data primer dengan menggunakan teknik pengumpulan data penelitian kuesioner. Sampel dalam penelitian ini menggunakan random sampling. Analisis yang digunakan menggunakan uji analisis regresi linier berganda.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial *Selebgram Endorsement* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen, dimana *Selebgram Endorsement* dimaksud untuk memberikan dorongan kepada pesan iklan agar mudah diterima konsumen dan mempermudah timbulnya keyakinan konsumen atas produk yang di iklankan karena didasarkan pada kekaguman terhadap endorser, Testimoni (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen dimana testimoni memberikan informasi, mengedukasi, membujuk, dan meyakinkan calon konsumen untuk membeli produk (barang/jasa) sehingga tidak ada keraguan didalamnya. Adapun secara simultan variabel *Selebgram Endorsement* (X1) dan Testimoni (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.

Kata Kunci : *Selebgram Endorsment, Testimoni, Minat Beli Konsumen*



DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN SAMBUL.....	i
HALAMAN JUDUL.....	ii
PERSETUJUAN KOMISI PEMBIMBING	iii
PERSETUJUAN KOMISI PENGUJI.....	iv
KATA PENGANTAR	v
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	vii
ABSTRAK	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
PEDOMAN TRANSLITERASI.....	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A.Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	5
C. Tujuan Penelitian.....	5
D. Kegunaan Penelitian.....	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	7
A. Tinjauan Penelitian Relevan	7
B. Tinjauan Teori.....	9
C. Kerangka Pikir Konseptual	32
D.Hipotesis Penelitian.....	34
BAB III METODE PENELITIAN.....	36
A.Pendekatan dan Jenis Penelitian.....	36
B. Waktu dan Lokasi Penelitian	36
C.Populasi dan Sampel	36

D. Teknik Pengumpulan Data dan Pengolahan Data	38
E. Definisi Operasional Variabel	39
F. Instrumen Penelitian	41
G. Teknik Analisis Data	42
1. Uji Validitas dan Realiabilitas	43
2. Uji Asumsi Klasik	44
3. Uji Regresi Linear Berganda	44
4. Uji Hipotesis	45
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	47
A. Deskripsi Hasil Penelitian	47
1. Sekilas Mengenai <i>Selebgram Endorsement</i> dan Testimoni	47
2. Karakteristik Responden	57
3. Hasil Analisis Data	58
a. Hasil Uji Statistik Deskriptif	58
b. Uji Validitas dan Reabilitas	59
1. Uji Validitas	62
2. Uji Reliabilitas	63
c. Uji Asumsi Klasik	64
1. Uji Normalitas	64
2. Uji Heteroskedastisitas	65
3. Uji Multikolonieritas	65
d. Uji Regresi Linier Berganda	66
e. Uji Hipotesis	67
1. Uji t (Uji Signifikansi Parameter Individual)	67
2. Uji F (Goodness Of Fit)	68
3. Uji R ² (Koefisien Determinasi)	69
B. Pembahasan Hasil Penelitian	70

BAB V PENUTUP.....	74
A.Simpulan	74
B.Saran.....	75
DAFTAR PUSTAKA	77
LAMPIRAN	81
BIODATA PENULIS	112



DAFTAR TABEL

No. Tabel	Judul Tabel	Halaman
3.1	Definisi Operasional Variabel	40
3.2	Skala Likert	42
4.1	Contoh <i>Selebgram Endorsement</i> Matahari Shop	47
4.2	Contoh Hasil Testimoni Konsumen Matahari Shop	52
4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	57
4.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	57
4.5	Karakteristik Responden Berdasarkan Umur	58
4.6	Hasil Uji Statistik Deskriptif	59
4.7	Hasil Uji Validitas <i>Selebgram Endorsement</i> (X1)	60
4.8	Hasil Uji Validitas Testimoni (X2)	60
4.9	Hasil Uji Validitas Minat Beli (Y)	61
4.10	Hasil Uji Reliabilitas <i>Selebgram Endorsement</i> (X1)	62
4.11	Hasil Uji Reliabilitas Testimoni (X2)	62
4.12	Hasil Uji Reliabilitas Minat Beli (Y)	63
4.13	Hasil Uji Normalitas	64
4.14	Hasil Uji Heteroskedastisitas	64
4.15	Hasil Uji Multikolonieritas	65
4.16	Hasil Uji Regresi Linear Berganda	65
4.17	Hasil Uji Regresi Linear Berganda	66
4.18	Hasil Uji Parsial (T)	67
4.19	Hasil Uji F	68
4.20	Hasil Uji R Square	70

DAFTAR GAMBAR

No. Gambar	Judul Gambar	Halaman
2.1	Kerangka Pikir	33
2.2	Kerangka Konseptual	34



DAFTAR LAMPIRAN

No.Lampiran	Judul Lampiran	Halaman
1	Surat permohonan izin pelaksanaan penelitian dari IAIN Parepare	84
2	Surat rekomendasi izin melaksanakan penelitian dari dinas penanaman modal kota Pinrang	85
3	Surat keterangan telah meneliti dari kantor Kec. Watang Sawitto	86
4	Hasil turnitin	87
5	Deskripsi jawaban responden Variabel X1	88
6	Deskripsi jawaban responden variabel X2	91
7	Deskripsi jawaban responden variabel Y	95
8	Hasil SPSS 26	98
9	Kuesioner penelitian	106
10	Dokumentasi penelitian	110
11	Biodata Masiswa	112

PEDOMAN TRANSLITERASI

1. Transliterasi

a. Konsonan

Daftar huruf bahasa Arab dan transliterasinya ke dalam huruf Latin dapat dilihat pada halaman berikut :

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	tidak dilambangkan	tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Ŝa	Ŝ	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ha	ḥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Žal	Ž	zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	es dan ye

ص	Şad	Ş	es (dengan titik di bawah)
ض	Dad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	Ta	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	Za	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	‘ain	‘	koma terbalik ke atas
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Qi
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
هـ	Ha	H	Ha
ء	hamzah	’	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

Hamzah (ء) yang terletak di awal kata mengikuti vokalnya tanpa diberi tanda apapun. Jika ia terletak di tengah atau di akhir, maka ditulis dengan tanda (‘).

b. Vokal

Vokal bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri atas vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong. Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harakat, transliterasinya sebagai berikut :

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
أَ	<i>Fathah</i>	A	A
إِ	<i>Kasrah</i>	I	I
أُ	<i>Dammah</i>	U	U

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dan huruf, transliterasinya berupa gabungan huruf, yaitu :

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
أَيَّ	<i>fathahdanyá'</i>	A	a dan i
أَوْ	<i>fathah dan wau</i>	Au	a dan u

Contoh :

كَيْفَ : *kaifa*

هُوْلَ : *hau'la*

c. Maddah

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harakat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu:

Harakat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
تَا تَيْ	<i>fathahdan alif dan yá'</i>	Ā	a dan garis di atas
يَيْ	<i>kasrahdan yá'</i>	Î	i dan garis di atas

وُ	dammah dan wau	Ū	u dan garis di atas
----	----------------	---	---------------------

Contoh :

مَاتَ : māta

رَمَى : ramā

قِيلَ : qīla

يَمُوتُ : yamūtu

d. *Tā' Marbutah*

Transliterasi untuk *tā' marbutah* ada dua, yaitu:\

- tā' marbutah* yang hidup atau mendapat harakat *fathah*, *kasrah*, dan *dammah*, transliterasinya adalah [t].
- tāmarbūta* yang mati atau mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah [h].

Kalau pada kata yang berakhir dengan *tāmarbūta* diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang *al-* serta bacaan kedua kata itu terpisah, maka *tāmarbūta* itu ditransliterasikan dengan *ha (h)*.

Contoh :

رَوْضَةُ الْجَنَّةِ : *rauḍah al-jannah* atau *rauḍatul jannah*

الْمَدِينَةُ الْفَاضِلَةُ : *al-madīnah al-fāḍilah* atau *al-madīnatul fāḍilah*

الْحِكْمَةُ : *al-hikmah*

e. *Syaddah (Tasydid)*

Syaddah atau *tasydid* yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda *tasydid(=)*, dalam transliterasi ini dilambangkan dengan perulangan huruf (konsonan ganda) yang diberi tanda *syaddah*.

Contoh :

رَبَّنَا : *Rabbanā*

نَجَّيْنَا : *Najjainā*

الْحَقُّ : *al-haqq*

الْحَجُّ : *al-hajj*

نُعْمٌ : *nu'ima*

عُدُوْا : *'aduwwun*

Jika huruf ber-*tasydid* di akhir sebuah kata dan didahului oleh huruf *kasrah* (حِ), maka ia ditransliterasi seperti huruf *maddah* menjadi (î).

عَلِيٌّ : 'Ali (bukan 'Aliyy atau 'Aly)

عَرَبِيٌّ : 'Arabi (bukan 'Arabiyy atau 'Araby)

f. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf لا (*alif lam ma'arifah*). Dalam pedoman transliterasi ini, kata sandang ditransliterasi seperti biasa, *al-*, baik ketika ia diikuti oleh huruf *syamsiyah* maupun huruf *qamariyah*. Kata sandang tidak mengikuti bunyi huruf langsung yang mengikutinya. Kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikutinya dan dihubungkan dengan garis mendatar (-).

Contoh :

الشَّمْسُ : *al-syamsu* (bukan *asy-syamsu*)

الزَّلْزَلَةُ : *al-zalzalâh* (bukan *az-zalzalâh*)

الْفَلْسَفَةُ : *al-falsafah*

الْبِلَادُ : *al-bilādu*

g. Hamzah

Aturan transliterasi huruf hamzah menjadi apostrof (') hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan akhir kata. Namun, bila hamzah terletak di awal kata, ia tidak dilambangkan, karena dalam tulisan Arab ia berupa alif.

Contoh :

تَأْمُرُونَ : *ta'muruna*

النَّوْعُ : *al-nau'*

شَيْءٌ : *syai'un*

أُمِرْتُ : *umirtu*

h. Kata Arab yang lazim digunakan dalam Bahasa Indonesia

Kata, istilah atau kalimat Arab yang ditransliterasi adalah kata, istilah atau kalimat yang belum dibakukan dalam bahasa Indonesia. Kata, istilah atau kalimat yang sudah lazim dan menjadi bagian dari perbendaharaan bahasa Indonesia, atau sering ditulis dalam tulisan bahasa Indonesia, atau lazim digunakan dalam dunia akademik tertentu, tidak lagi ditulis menurut cara transliterasi di atas. Misalnya, kata Al-Qur'an (dari *Qur'an*), *Sunnah*, *alhamdulillah*, dan *munaqasyah*. Namun, bila kata-kata tersebut menjadi bagian dari satu rangkaian kosa kata Arab, maka harus ditransliterasi secara utuh. Contoh :

Fīzilāl al-qur'an

Al-Sunnah qabl al-tadwin

Al-ibārat bi 'umum al-lafz lā bi khusus al-sabab

i. Lafz al-jalalah (الله)

Kata "Allah" yang didahului partikel seperti huruf *jarr* dan huruf lainnya atau berkedudukan sebagai *mudaf ilaih* (frasa nominal), ditransliterasi tanpa huruf hamzah.

Contoh :

دِينُ اللَّهِ: *dīnullah*

بِاللَّهِ : *billah*

Adapunta' *marbutah* di akhir kata yang disandarkan kepada *lafẓ al-jalālah*, ditransliterasi dengan huruf [t].

Contoh :

هُم فِي رَحْمَةِ اللَّهِ: *hum fi rahmatillāh*

j. Huruf Kapital

Walau sistem tulisan Arab tidak mengenal huruf kapital (*All Caps*), dalam transliterasinya huruf-huruf tersebut dikenal ketentuan tentang penggunaan huruf kapital berdasarkan pedoman ejaan Bahasa Indonesia yang berlaku (EYD). Huruf kapital, misalnya, digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri (orang, tempat, bulan) dan huruf pertama pada permulaan kalimat. Bila nama diri didahului oleh kata sandang (*al-*), maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya. Jika terletak pada awal kalimat, maka huruf A dari kata sandang tersebut menggunakan huruf kapital (*Al-*). Contoh:

Wa mā Muhammadunillā rasūl

Inna awwalabaitinwudi'alinnās ilallahī bi Bakkatamubārakan

Syahru Ramadan al-ladhī unzilafih al-Qur'an

Nasir al-Din al-Tusī

Abū Nasr al-Farabi

Al-Gazali

Al-Munqiz min al-Dalal

Jika nama resmi seseorang menggunakan kata Ibnu (anak dari) dan Abu (bapak dari) sebagai nama kedua terakhirnya, maka kedua nama terakhir itu harus disebutkan sebagai nama akhir dalam daftar pustaka atau daftar referensi. Contoh :

Abū al-Walid Muhammad ibnu Rusyd, ditulis menjadi: Ibnu Rusyd, Abū al-Walīd Muhammad (bukan: Rusyd, Abū al-Walid Muhammad Ibnu)
 Naṣr Ḥamīd Abū Zaid, ditulis menjadi: Abū Zaid, Naṣr Ḥamīd (bukan: Zaid, Naṣr Ḥamīd Abū)

2. Singkatan

Beberapa singkatan yang dilakukan adalah :

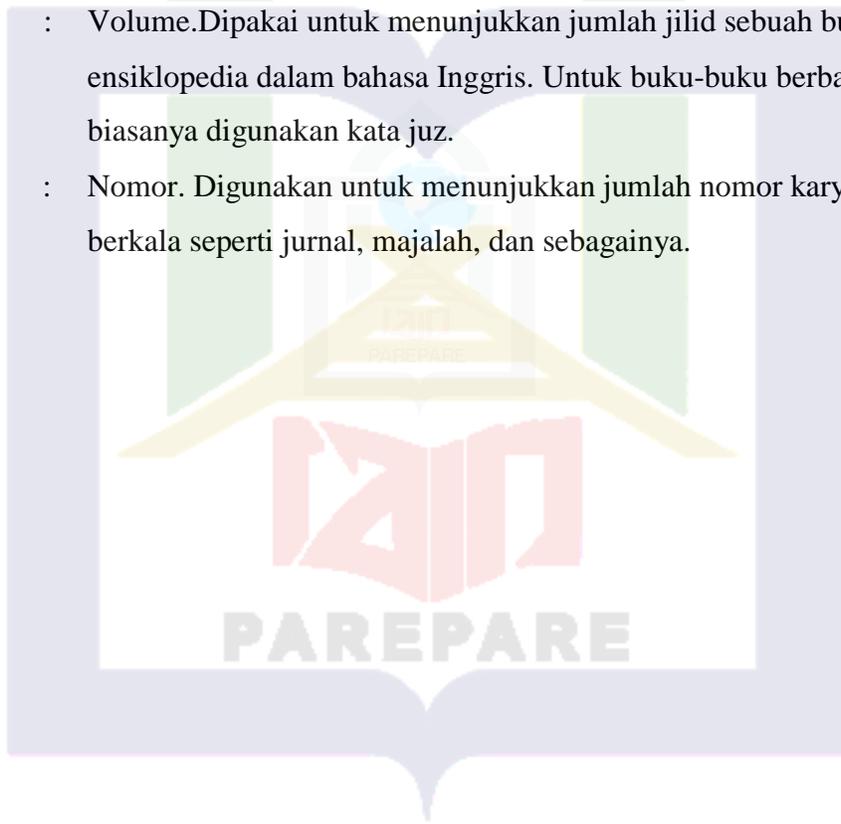
swt.	:	<i>subḥānahū wa ta'āla</i>
saw.	:	<i>ṣhallallāhu 'alaihi wa sallam</i>
a.s.	:	<i>'alaihi al-sallām</i>
H	:	Hijrah
M	:	Masehi
SM	:	Sebelum Masehi
l.	:	Lahir tahun (untuk tahun yang masih hidup saja)
w.	:	Wafat tahun
QS .../.....: 4	:	QS al-Baqarah/2:187 atau QS Ibrahīm/..., ayat 4
HR	:	Hadis Riwayat

Beberapa singkatan dalam bahasa Arab:

ص=صفحه
بدون مكان = دم
صلی الله علیه وسلم = صلعم
طبعة = ط
بدون ناشر = دن
إلى آخرها/آخره = الخ
جزء = ج

Beberapa singkatan yang digunakan secara khusus dalam teks referensi perlu dijelaskan kepanjangannya, diantaranya sebagai berikut:

- ed. : Editor (atau, eds. [dari kata editors] jika lebih dari satu orang editor). Karena dalam bahasa Indonesia kata “editor” berlaku baik untuk satu atau lebih editor, maka ia bisa saja tetap disingkat ed. (tanpa s).
- et al. : “Dan lain-lain” atau “dan kawan-kawan” (singkatan dari *et alia*). Ditulis dengan huruf miring. Alternatifnya, digunakan singkatan dkk. (“dan kawan-kawan”) yang ditulis dengan huruf biasa/tegak.
- Cet. : Cetakan. Keterangan frekuensi cetakan buku atau literatur sejenis.
- Terj. : Terjemahan (oleh). Singkatan ini juga digunakan untuk penulisan karya terjemahan yang tidak menyebutkan nama pengarangnya.
- Vol. : Volume. Dipakai untuk menunjukkan jumlah jilid sebuah buku atau ensiklopedia dalam bahasa Inggris. Untuk buku-buku berbahasa Arab biasanya digunakan kata juz.
- No. : Nomor. Digunakan untuk menunjukkan jumlah nomor karya ilmiah berkala seperti jurnal, majalah, dan sebagainya.



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pada saat ini media sosial merupakan salah satu alat promosi bisnis yang efektif karena dapat diakses oleh siapa saja. Media sosial menjadi bagian yang sangat diperlukan oleh pemasar atau pelaku bisnis dan salah satu cara terbaik untuk menjangkau pelanggan secara luas. Bisnis tidak dapat dipisahkan dari aktivitas pemasaran. Sebab, pemasaran merupakan aktivitas perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan atas program yang dirancang untuk menghasilkan transaksi pada target pasar, guna memenuhi kebutuhan perseorangan atau kelompok berdasarkan asas saling menguntungkan melalui pemanfaatan produk, harga, promosi, dan distribusi.¹

Banyaknya media sosial yang ada saat ini dapat di manfaatkan sebagai tempat bisnis yang biasa disebut dengan bisnis online. Bisnis online adalah suata aktifitas bisnis baik jasa maupun produk yang ditawarkan melalui media internet mulai dari negoisasi hingga kegiatan transaksi tanpa harus bertatap muka dengan customer. Pebisnis online shop mempunyai tujuan yaitu setiap online shop mengarahkan kegiatan usahanya untuk menghasilkan produk yang dapat memberikan kepuasan konsumen, sehingga dalam jangka panjang pihak online shop mendapatkan keuntungan yang diharapkannya melalui produk yang dihasilkannya. Keberhasilan suatu perusahaan online shop sangat ditentukan oleh keberhasilan usaha pemasaran dan ketepatan produk yang dihasilkan dalam memberikan keputusan dari sasaran konsumen yang ditentukan.

¹Herry Sutanto dan Khaerul Umam, *Manajemen Pemasaran Bank Syariah* (Bandung:CV Pustaka Setia,2013),80.

Strategi yang digunakan oleh para pebisnis untuk memasarkan produknya melalui media sosial bermacam-macam. Hal ini menimbulkan persaingan usaha dan bisnis semakin tinggi diantara 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 untuk menarik minat beli konsumen.

Menurut Ashari dalam Dharma dan Iskandar, minat beli merupakan rasa ketertarikan yang dialami oleh konsumen terhadap suatu produk baik barang atau jasa yang dipengaruhi oleh sikap di luar konsumen dan di dalam konsumen itu sendiri, sehingga minat beli datang ketika konsumen menerima rangsangan dari produk, sampai pada akhirnya timbul keinginan untuk membeli agar dapat memilikinya. Salah satu strategi pemasaran yang sering dilakukan untuk menarik konsumen yaitu dengan menggunakan *Selebgram endorsement*.²

Shimp berpendapat bahwa *selebgram edorsement* adalah seorang aktor atau artis, entertainer atau atlet yang mana dikenal atau diketahui umum atas keberhasilannya dibidang masing-masing dan yang dapat menggambarkan citra terbaik untuk mendukung sebuah produk yang diiklankan.³

Oleh karena itu *Selebgram Endorsement* adalah seseorang yang populer di *instagram*, baik dari kalangan artis, penyanyi, atlet, tokoh masyarakat, maupun orang biasa yang mendukung dan memromosikan suatu produk (barang/jasa) disertai

²<http://eprints.ums.ac.id/40751/1/NASKAH%20PUBLIKASI.pdf>

³ Muda yulio putra, Pengaruh Testimonial dan Celebrity Endorsement terhadap Minat Beli Brand Erigostore Melalui Media Sosial Instagram (Studi pada Mahasiswa Manajemen Universtias Muhammadiyah Malang Pengguna Erigo) 2022 hal 11

dengan foto mengenakan produk dan pemberian *caption* guna menarik perhatian calon konsumen.

Endorse sangat relevan digunakan di jaman sekarang, karena sangat mempermudah pelaku usaha/bisnis mengiklankan produknya tanpa menggunakan biaya yang besar dan juga memiliki jangkauan yang sangat luas yang dimana cara mengaksesnya sekarang sangat mudah dan dapat mengenai target pengguna sosial media terkhususnya instagram tanpa mengenal batas usia, inilah yang menjadi jaman mengapa pelaku usaha di jaman sekarang lebih banyak menggunakan jasa endorse dibanding menggunakan promosi sistem terdahulu seperti pembagian brosur.

Selain itu Testimonial adalah salah satu cara agar orang percaya. Salah satunya catatan ungkapan pada konsumen mengenai produk atau jasa serta pelayanan yang dilakukan oleh toko online yang disediakan oleh halaman atau media sosial. Testimonial bisa dijadikan iklan berjalan yang dapat membantu orang lain mengetahui bahwa melakukan transaksi dengan toko online tersebut aman. Testimonial bermakna kesaksian, pembuktian pengalaman langsung, yang berarti apapun yang dikatakan dalam kesaksian tersebut adalah suatu kenyataan yang pernah dialami seseorang dan itu merupakan bernilai mengingat bukan atas pengakuan diri sendiri Selain itu testimoni dapat menjadi daya tarik dengan banyaknya pengakuan kepuasan dengan dilandasi dengan dukungan *SelebgramEndorsement*.⁴

Tidak terkecuali pada Matahari Shop, strategi yang digunakan dalam memasarkan produknya salah satunya memakai jasa artis instagram atau selebgram dan menggunakan testimoni. Matahari Shop merupakan online shop di kabupaten

⁴Vol.15, No.3, Edisi 29 Desember 2016, h.63. Dadan Abdul Aziz Mubarak, Pengaruh Celebrity Endorsement Terhadap Minat Beli Konsumen, Jurnal Indonesia Membangun

Pinrang yang menjual berbagai produk seperti pakaian, sandal, tas dan lain lain. Sasaran dari bisnis ini adalah remaja dan orang dewasa. Matahari shop ini memasarkan produknya melalui media sosial yaitu instagram maupun tiktok dengan menggunakan endorser dan testimonial.

Observasi awal yang dilakukan oleh penulis kepada konsumen matahari shop ada yang berpendapat bahwa lebih tertarik pada testimoni yang diberikan sebelum melakukan pembelian jika pada selebgram endorsementnya sebagian besar mereka tidak benar-benar minat pada barangnya hanya pada upah yang diterima. Selain itu mereka memiliki kecenderungan terhadap apa yang dikenakan atau yang telah digunakan oleh para endorse, karena ingin terlihat seperti sang endorse. Ada juga yang berpendapat mereka lebih senang belanja di matahari shop karena harga lebih murah, bagus-bagus, serta banyak produk baru sesuai dengan apa yang lagi trend sekarang yang di endorse, sehingga tidak ketinggalan jaman. Tetapi ada juga konsumen yang kurang percaya terhadap selebgram endorsement ataupun testimoni yang disampaikan dalam instagram karena terkadang endorser atau selebgram dalam mempromosikan suatu produk melalui media sosialnya hanya berdasarkan persepsi saja tidak sesuai dengan kenyataannya bahkan produk yang dipromosikan tidak digunakan secara real di kehidupan sehari-hari dan mereka juga berlebihan dalam melakukan promosi terkait produk yang di endorse. Jika dalam iklan selebgram tersebut menyatakan, baik dengan ungkapan lisan atau tulisan, bahwa mutu produk itu bagus dan berkualitas padahal dia tidak tahu persis tentang produk itu maka konsumen memilih untuk datang langsung ke toko dan mengetahui secara langsung bagaimana produk itu sesungguhnya dan dapat membedakan antara produk yang di endors dengan produk aslinya.

Dari latar belakang diatas, maka perlu melakukan penelitian untuk mengetahui adakah pengaruh *Selebgram endorsement* dan testimoni terhadap minat beli produk pada matahari shop di kabupaten Pinrang. Untuk itu peneliti tertarik untuk mengambil judul “Pengaruh *Selebgram Endorsement* dan Testimoni terhadap Minat Beli Produk pada Matahari di Kabupaten Pinrang”

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan diatas maka, yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah *selebgram endorsement* berpengaruh terhadap minat beli produk pada matahari shop di kabupaten pinrang?
2. Apakah testimoni berpengaruh terhadap minat beli produk pada matahari shop di kabupaten pinrang?
3. Apakah *Selebgram Endorsement* dan testimoni berpengaruh terhadap minat beli produk pada matahari shop di kabupaten pinrang?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dituliskan oleh peneliti maka tujuan dari penelitian ini yaitu:

1. Untuk mengetahui apakah *Selebgram Endorsement* berpengaruh terhadap minat beli produk pada Matahari Shop di Kabupaten Pinrang
2. Untuk mengetahui apakah Testimoni berpengaruh terhadap minat beli produk pada Matahari Shop di Kabupaten Pinrang
3. Untuk mengetahui apakah *Selebgram Endorsement* Testimoni berpengaruh terhadap minat beli produk pada Matahari Shop di Kabupaten Pinrang

D. Kegunaan Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan untuk mengembangkan ilmu pengetahuan di bidang manajemen pemasaran terutama periklanan. Menjadi bahan kajian dan sumber referensi bagi penelitian selanjutnya yaitu Pemasaran di bidang periklanan, *celebrity Endorsement*, testimoni, dan minat beli konsumen.

2. Manfaat praktis

Hasil penelitian diharapkan dapat memberi kontribusi dan manfaat bagi produsen dalam mengembangkan bisnis online. Dengan melihat kegiatan pemasaran yang berbasis online, bisa menjadi referensi dalam menentukan strategi pemasaran mengingat semakin berkembangnya pemasaran berbasis online

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

A. Tinjauan Penelitian Relevan

Berdasarkan hasil penelusuran yang telah dilakukan peneliti menemukan beberapa jurnal atau skripsi yang relevan dengan judul proposal skripsi penelitian.

Pertama, Penelitian yang dilakukan oleh Fenny & Loisa dengan ”Pengaruh *Endorsement* oleh *Beauty Vlogger* terhadap Minat Beli Kosmetik” Penelitian ini merupakan penelitian dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dan verifikasi dan menggunakan suatu perhitungan melalui metode statistik dengan menggunakan software SPSS 25.0. Metode analisis data yang digunakan adalah Analisis Regresi Linier Sederhana sedangkan peneliti menggunakan analisis regresi linear berganda karena memiliki dua variabel independen dan satu variabel dependen. Populasi dalam penelitian ini adalah followers Instagram @Storyofsand berjumlah 6.988 followers, dengan data berdasarkan akun @Storyofsand. Karakteristik sampel dalam penelitian ini adalah pengguna Instagram yang menjadi followers @Storyofsand, dalam penelitian ini dengan persentase kelonggaran ketidaktelitian adalah sebesar 10% diperoleh sampel sebesar 100 sampel sedangkan peneliti menggunakan sampel sebesar 64.

Hasil penelitian menunjukkan Variabel independen *endorsement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk kosmetik oleh followers Instagram @Storyofsand, hal ini terjadi karena *endorsement* dalam *beauty vlogger* merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen dalam hal ini followers @storyofsand.⁵

Kedua, penelitian yang dilakukan oleh Agustiara et al dengan judul “Pengaruh Testimonial (*Review*) *Beauty Vlogger* Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Kosmetik” Penelitian ini merupakan penelitian penjelasan (*explanatory research*)

⁵ Fenny & Loisa , ”Pengaruh *Endorsement* oleh *Beauty Vlogger* terhadap Minat Beli Kosmetik” Universitas Tarumanagara, 2021.

dengan pendekatan kuantitatif. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner secara tidak langsung (online) dengan format google form. Analisis data yang digunakan adalah analisis statistik deskriptif dan analisis regresi sederhana sedangkan peneliti menggunakan analisis regresi linear berganda.

Kriteria populasi dalam penelitian ini adalah pengguna kosmetik Madame Gie dengan usia minimal 17 tahun yang pernah menonton salah satu testimoni (*review*) *Beauty Vlogger* Fatya Biya, yang menggunakan produk Madame Gie serta pernah membeli produk Madame Gi sedangkan populasi peneliti adalah konsumen matahari shop.

Hasil penelitian menunjukkan Testimonial (*review*) *beauty vlogger* (Y) berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Konsumen dengan persentase sebesar 48,40%, yang berarti bahwa semakin baik Kredibilitas dari testimoni (*review*) *beauty vlogger* (Y) maka akan mengakibatkan Minat beli Konsumen terhadap produk yang diulas oleh Testimonial (*review*) *beauty vlogger* (Y) semakin tinggi pula.⁶

Ketiga penelitian yang dilakukan oleh Gita Prasyanti dengan judul “Pengaruh Penggunaan Celebgram (Celebrity Endorser Instagram) Terhadap Niat Beli Konsumen Secara Online Pada Media Sosial Instagram”. Teknik analisis data yang dilakukan oleh penelitian ini terdiri dari, analisis regresi linear berganda, pengujian analisis determinasi, dan pengujian signifikan parsial (uji t). Adapun perbedaan dari peneliti terletak pada variabelnya, penelitian terdahulu menggunakan satu variabel independen yaitu Penggunaan Celebgram dan satu variabel dependen yaitu Niat Beli. Sedangkan peneliti menggunakan dua variabel independen yaitu Selebgram Endorsement dan Testimoni dan satu variabel dependen yaitu Minat Beli.

Objek yang diteliti pun berbeda, penelitian ini dilakukan pada konsumen sebuah toko sedangkan penelitian terdahulu meneliti pada konsumen di media sosial

⁶Agustiara et al., “Pengaruh Testimonial (*Review*) *Beauty Vlogger* Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Kosmetik” 2019

instagram. Jumlah sampel penelitian terdahulu 100 responden sedangkan peneliti menggunakan 64 responden.⁷

B. Tinjauan Teori

1. *Selebgram Endorsement*

a. Pengertian *Selebgram Endorsement*

Selebgram adalah istilah untuk para pengguna akun *instagram* yang terkenal di situs jejaring sosial *instagram*. Istilah itu merujuk pada kata selebritis dan *instagram* dimana perpaduan kata itu berarti orang yang terkenal layaknya selebritis di *instagram*. *Selebgram* seringkali mendapatkan keuntungan dari kepopularitasnya. Selain bisa menjadi *public figure* dan mendapat banyak koneksi, dengan menjadi *selebgram* bisa memperoleh banyak *endorsement* dari berbagai brand dan toko online.⁸ Menurut Shimp, *endorsement* 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. Selebriti dipandang sebagai individu yang disenangi oleh masyarakat dan memiliki keunggulan atraktif yang membedakannya dari individu lain. Shimp berpendapat bahwa *selebgram endorsement* adalah seorang aktor atau artis, entertainer atau atlet yang mana dikenal atau diketahui umum atas keberhasilannya dibidang masing-masing dan yang dapat menggambarkan citra terbaik untuk mendukung sebuah produk yang diiklankan.⁹

Selebgram Endorsement yaitu orang atau karakter yang muncul dalam iklan untuk mengkomunikasikan produk suatu perusahaan baik itu selebritis, tokoh

⁷ Gita Prasyanti, "Pengaruh Penggunaan Celebgram (Celebrity Endorser Instagram) Terhadap Niat Beli Konsumen Secara Online Pada Media Sosial Instagram" 2018

⁸ Frans M Royan, *Marketing Celebrities*, 36.

⁹ Muda yulio putra, Pengaruh Testimonial dan Celebrity Endorsement terhadap Minat Beli Brand Erigostore Melalui Media Sosial Instagram (Studi pada Mahasiswa Manajemen Universtias Muhammadiyah Malang Pengguna Erigo) 2022 hal 11

masyarakat, apublik figur maupun orang biasa yang bisa mempengaruhi konsumen dalam keputusan untuk membeli sebuah produk maupun jasa.¹⁰

Berdasarkan uraian diatas, dapat disimpulkan bahwa pengertian *selebgram endorsment* adalah seseorang yang populer di *instagram*, baik dari kalangan artis, penyanyi, atlet, tokoh masyarakat, maupun orang biasa yang mendukung dan memromosikan suatu produk (barang/jasa) disertai dengan foto mengenakan prodak dan pemberian *caption* guna menarik perhatian calon konsumen.

Endors berasal dari kata *endorsement* yang artinya adalah sebuah tindakan mendukung atau setuju terhadap sesuatu. Di dunia *online shop* jaman sekarang, pengertian tentang *endors* bergeser. *Endors* bukan lagi suatu kata yang berarti persetujuan dan dukungan, namun menjadi kata yang digunakan oleh pemilik barang atau jasa untuk memberikan intensif kepada artis yang memromosikan produk tersebut. Biasanya *endors* ini terjadi di *instagram*. Fenomena *endors* ini adalah salah satu bentuk promosi yang dilakukan *online shop* untuk menggaet konsumen baru. Jika foto dan *caption* dari seorang selebriti sudah di *posting*, biasanya pihak *online shop* akan membesar-besarkan dengan memberi *caption* “Artis saja suka, masa kamu enggak!”.¹¹ Adapaun *endorser* yaitu orang atau karakter yang muncul dalam iklan untuk mengkomunikasikan produk perusahaan baik itu selebritis, tokoh masyarakat, *publik figure* atau bahkan orang biasa yang dapat mempengaruhi pikiran konsumen sebagai preferensi dalam melakukan keputusan pembelian.¹²

Dalam beriklan tentu saja sang selebriti diharapkan menjadi *endorser*. Mereka digunakan sebagai juru bicara merek agar cepat melekat di benak konsumen (*awareness*) sehingga konsumen mau membeli merek tersebut. Selain itu selebriti dapat juga digunakan sebagai alat yang cepat untuk mewakili segmen pasar yang

¹⁰ Diah Laitul Awwalia , pengaruh testimoni dan *selebgram endorsment* terhadap minat pembelian pada *online shop* melalui media sosial *instagram* mahasiswa fakultas syariahain ponorogo, Ponorogo: IAIN Ponorogo ,2018, h.34.

¹¹ Widi Handoko, “Pengertian Endors Artis,” dalam <http://www.kompasiana.com/retina/>, (diakses pada tanggal 05 September 2018, jam 10.45).

¹² Nuraini, Eka, Haryanto, Joni, *Journal of Bussiness Strategy and execution* 2 (2), 108.

dibidik.¹³ Oleh sebab itu, tidak heran ketika produk yang diiklankan menggunakan banyak selebriti, masing-masing akan mewakili segmen pasar yang dibidik. Selebriti dapat digunakan oleh pemasar untuk melakukan *boosting* terhadap satu atau lebih komunikasi yang akan dilakukan. Itu artinya selebriti diharapkan nantinya dapat membantu *brand awareness*, *brand recognition*, *brand recall* dan meningkat pada *brand purchase*. Kenyataan yang ada jika dihubungkan dengan statement di atas, memang penggunaan selebriti yang sedang “naik daun” dapat meningkatkan penjualan ketika produk diiklankan. Hal ini juga ditegaskan oleh Agrawal dan kamakura dalam Jurnal marketing tahun 1995 bertajuk “*The economic worth of celebrity endorser: an event study analysis*”, bahwa konsumen lebih memilih barang atau jasa yang di-*endors* oleh selebriti dibanding tidak. Akan tetapi, dalam jangka panjang, produsen harus ingat bahwa *personality* si selebriti harus disesuaikan dengan *image* produk. Sebaliknya, jika *personality* tersebut tidak sesuai dengan *image produk*, justru selebriti akan menjadi penghancur bagi merek suatu produk.¹⁴

Sutisna, menjelaskan bahwa penggunaan opinion leader biasanya cukup efektif dalam pemasaran bagi konsumen. Manusia cenderung meniru apa yang dilakukan oleh seorang yang dianggap lebih dari dirinya. Penggunaan *endorser* yang tepat sebagai pendukung sebuah iklan mampu mempengaruhi dan mendapatkan perhatian konsumen atas pesan yang disampaikan dalam iklan¹⁵ Selebriti pendukung (*celebrity endorser*) adalah individu yang dikenal oleh publik atas prestasinya selain daripada produk yang didukungnya. Selebriti yang digunakan untuk mempromosikan suatu produk, bisa berfungsi untuk: memberi kesaksian (*testimonial*), memberikan dorongan dan pengatan (*endorser*), bertindak sebagai aktor dalam iklan, bertindak sebagai juru bicara perusahaan.¹⁶

¹³*Ibid.*, 10.

¹⁴*Ibid.*, 12.

¹⁵ Sutisna, *Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2003), 272.

¹⁶ Rama Kertamukti, *Strategi Kreatif dalam Periklanan*, 69.

b. Jenis-Jenis Endorser

1. Para Ahli

Penggunaan tokoh yang memiliki keahlian pada bidang tertentu yang relevan dengan produk yang diiklankan dimaksudkan agar konsumen tertarik dan yakin akan produk yang diiklankan.

2. Selebriti

Penggunaan artis, penyanyi, bintang film yang disukai masyarakat luas untuk mengiklankan produk tertentu, agar konsumen juga menyukai produk tersebut seperti mereka menyukai artis atau bintang yang mengiklankan.

3. Orang Biasa

Penggunaan tokoh dari kalangan orang biasa dianggap netral (tidak memihak) untuk menyampaikan suatu produk, agar konsumen dapat diyakinkan akan kejujuran atas keunggulan produk tersebut.

4. Tokoh Pemimpin

Penggunaan tokoh masyarakat yang merupakan pemimpin pada bidang tertentu yang relevan dengan produk yang diiklankan, agar konsumen yakin akan keunggulan produk tersebut.¹⁷

Produk atau merek dapat menonjol dalam periklanan, salah satunya menggunakan daya tarik para figur masyarakat atau figur masyarakat tersebut dapat seorang tokoh, bintang TV, aktor, aktris, atlit, ilmuwan, dan sebagainya.¹⁸

c. Faktor-Faktor Selebgram Endorsement

Terdapat beberapa pertimbangan dalam pemilihan endorser agar perusahaan dapat menghindari terjadinya kesalahan. Menurut Song & Chaipoopiratana (2010) menjelaskan terdapat enam faktor yang dapat digunakan untuk memilih *Celebrity Endorsement*, yaitu:

¹⁷*Ibid.*, 72.

¹⁸M. Suyanto, *Strategi Perancangan Iklan Outdoor Kelas Dunia* (Yogyakarta: Andi Offset, 2006), 112.

1. *Physical Attractiveness* (Daya tarik fisik)

Merupakan sifat yang dimiliki seseorang dalam hal ini selebriti yang dapat menimbulkan rasa ketertarikan terhadap dirinya. Daya tarik fisik ini merupakan salah satu alasan seorang selebriti disukai oleh konsumen. Faktor ini terdiri dari tampan/ cantik (*handsome/ pretty*), modis (*fashionable*), seksi (*sexy*), daya tarik (*attractiveness*), dan elegan (*elegant*)

2. *Credibility* (Kredibilitas)

Kredibilitas dianggap penting dalam pemilihan celebrity endorser agar pesan dapat lebih diterima oleh konsumen. Kredibilitas adalah sifat yang ada pada diri seseorang dimana dapat menimbulkan kepercayaan orang lain terhadap dirinya atas kebenaran yang disampaikan melalui iklan. Faktor ini meliputi reputasi (*reputation*), popularitas (*popularity*), citra publik tentang celebrity endorser (*public image*), kepercayaan (*trustworthiness*), dan sikap celebrity endorser itu sendiri (*deportment*).

3. *Amiability* (Keramahan)

Amiability mengacu pada kemampuan selebriti dalam menjaga keramahan dengan masyarakat sehingga dapat diterima dan disukai oleh masyarakat. Jika dibandingkan dengan daya tarik fisik, keramahan ini merupakan daya tarik seseorang yang datang dari dirinya sendiri. Dan pada prakteknya, selebriti yang lebih disukai adalah selebriti yang memiliki keramahan yang tinggi. Faktor ini terdiri dari keberanian (*outgoing and bold*), disukai (*likeability*), dan selebriti yang dapat membina hubungan sosial (*social association/ intercourse*).

4. *Celebrity Product Match* (Kecocokan dengan produk)

Pemasar menginginkan agar citra selebriti, nilai, dan perilakunya sesuai dengan kesan yang diinginkan untuk produk yang diiklankan. Faktor ini terdiri dari penampilan yang cocok dengan produk (*celebrity appearance/ image product match*) dan kelebihan selebriti yang cocok dengan produk (*celebrity value product match*).

5. *Profession* (Profesi)

Profesi selebriti yang memiliki beberapa hubungan dengan produk yang di endorse sehingga dapat dipercaya untuk berbicara tentang produk yang di endorse, hal tersebut akan menjadikan pengaruh yang besar bagi masyarakat untuk memilih produk yang diiklankan oleh celebrity endorser tersebut. Faktor ini terdiri dari keahlian (*expertise*), pekerja keras (*hardworking and responsible*) dan berpengetahuan (*knowledge/ qualified to talk about product*).

6. *Celebrity Audience Match* (Kecocokan dengan audien)

Hal ini berarti bahwa kecocokan selebriti tidak hanya pada produk yang diiklankan namun juga harus memperhatikan kecocokan dengan audiennya.¹⁹

d. Indikator *Selebgram Endorsment*

Adapun menurut Sääksjärvi et al. dimensi-dimensi celebrity endorsement sebagai berikut :

1. Kemungkinan dilihat (*visibility*)

Visibility mengarah pada seberapa populernya atau dikenalnya seorang selebriti di masyarakat yang dimana proses respon yang diinginkan yaitu untuk diperhatikan. Dalam hal ini indikator *visibility* meliputi :

- a. Terkenal
- b. Populer

2. Kredibilitas (*credibility*)

Credibility sebagai persepsi konsumen kepada endorser terhadap keahlian akan produk yang diiklankan, sehingga kredibilitas dari endorser akan cenderung dapat meyakini konsumen dan mempercayainya dengan isi pesan yang disampaikan.

Dalam hal ini indikator *credibility* meliputi

- a. Pengetahuan luas dan cerdas
- b. Pengalaman

¹⁹ Muda yulio putra, Pengaruh Testimonial dan Celebrity Endorsement terhadap Minat Beli Brand Erigostore Melalui Media Sosial Instagram (Studi pada Mahasiswa Manajemen Universtias Muhammadiyah Malang Pengguna Erigo) 2022 hal 19

- c. Dapat dipercaya
 - d. Mampu meyakinkan
3. Daya tarik (*attractiveness*)

Pada biasanya konsumen cenderung menyukai orang yang mereka kagumi, baik itu gagah maupun cantik atau juga banyak mempunyai kesamaan antara konsumen dengan idola mereka. Hal ini berarti bahwa daya tarik dari endorser dapat mempengaruhi pesan yang diterima, dimana ketika pendukung iklan memiliki fisik yang menawan akan lebih menyenangkan saat membawa produk bersamanya di mata konsumen. Dalam hal ini indikator *attractiveness* meliputi :

- a. Gaya hidup
 - b. Tampilan fisik
 - c. Kepribadian
 - d. Kesesuaian umur
 - e. Selera
4. Kekuatan (*power*)

Power dikatakan sebagai kemampuan yang dikeluarkan oleh selebriti yang dapat mempengaruhi pikiran maupun tingkah laku konsumen atas pesan yang disampaikannya guna membuat seakan akan produk yang diiklankan menjadi lebih baik dan melekat pada konsumen. Dalam hal ini indikator *power* meliputi :

- a. Kekuatan menarik perhatian hingga dijadikan inspirasi²⁰

Berdasarkan uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa indikator *selebgram endorsment* adalah *visibility* (kemungkinan dilihat), *credibility* (kredibilitas) yang mencakup keahlian dan kepercayaan, *attractiveness* (daya tarik) yang mencakup kesopanan dan kesamaan, dan yang terakhir adalah *power* (kekuatan).

²⁰ Muda julio putra, Pengaruh Testimonial dan Celebrity Endorsement terhadap Minat Beli Brand Erigostore Melalui Media Sosial Instagram (Studi pada Mahasiswa Manajemen Universtias Muhammadiyah Malang Pengguna Erigo) 2022 hal 20

2. Testimoni

a. Pengertian Testimoni

Testimonial atau testimoni adalah catatan ungkapan pelanggan atau konsumen mengenai produk/jasa serta pelayanan yang dilakukan oleh toko *online* yang disediakan di halaman web atau media sosial.²¹ Jika dilihat dari makna kata, maka testimoni memiliki beberapa makna yaitu, bentuk pengakuan atas sebuah fakta (kesaksian), bentuk karena adanya kekaguman (*tribute*), dan bentuk rekomendasi dari seseorang ke orang lain. Masih dalam konteks *advertising*, testimoni adalah konteks/cara mengatakan/kemasan penyampaian. Kemasan penyampaian ini sah-sah saja digunakan oleh produk yang sudah mapan maupun produk yang baru muncul, selama isi/konten/apapun perkataan yang disampaikan relevan dengan keadaan produk. Banyak orang yang memanfaatkan testimoni dalam memasarkan produknya.²²

Menurut Partao testimoni adalah pernyataan mengenai ungkapan kepuasan atas pengalaman maupun ungkapan hati ketika membeli suatu produk. Hal ini berarti apapun yang dikatakan dalam ungkapan tersebut yaitu suatu kenyataan yang pernah dialami seseorang dan itu merupakan bernilai mengingat bukan atas pengakuan diri sendiri.²³

Testimonial yang ditayangkan di media adalah pernyataan yang diungkapkan oleh seseorang baik yang terkenal maupun tidak terkenal, yang menyatakan pengalaman/pendapat mengenai produk atau jasa yang ditawarkan. Iklan *testimonial* digemari karena memberikan bukti dari sumber terpercaya dan karena ia menarik perhatian apabila menggunakan pendukung terkenal. Iklan *testimonial* yang berisi

²¹ Departemen Pendidikan dan Kebudayaan, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, (Jakarta: Balai Pustaka, 1991), 601.

²² <http://www.scg.web.id/2014/05/pengertian-testimoni-yang-dimaksud.html?m=1>, diakses pada tanggal 5 oktober 2022.

²³ Muda yulio putra, Pengaruh Testimonial dan Celebrity Endorsement terhadap Minat Beli Brand Erigostore Melalui Media Sosial Instagram (Studi pada Mahasiswa Manajemen Universtias Muhammadiyah Malang Pengguna Erigo) 2022 hal 15

kesaksian sebaiknya menggunakan seorang pribadi yang dipandang konsumen pantas memberikan penilaian tentang produk yang mereka iklankan.²⁴

Testimonial merupakan iklan persuasif yang bertujuan untuk menyebarkan informasi untuk membujuk orang agar berfikir dan bertindak. Iklan merupakan suatu proses komunikasi yang mempunyai kekuatan sangat penting sebagai alat pemasaran yang membantu menjual barang, memberikan layanan, serta gagasan atau ide-ide melalui saluran tertentu dalam bentuk informasi yang persuasif.²⁵

Banyak pengiklan yang lebih menyukai gaya ini, jika orang menghargai produk berdasarkan pengalaman personalnya telah menggunakan merek atau manfaat selama menggunakannya. Bukti kesaksian sangat efektif ketika seseorang memberikan kesaksian kepada orang yang merupakan target pasarannya dan kesaksian tersebut menarik untuk diceritakan. Bukti kesaksian harus berdasarkan penggunaan nyata suatu produk untuk menghindari masalah yang berkaitan dengan hukum. Gaya ini lebih efektif jika datang dari sumber yang dikenal atau sumber yang populer, yaitu sumber yang sangat terpercaya, disukai, atau ahli yang mendukung produk tersebut mungkin adalah orang terkenal atau orang biasa yang menyatakan betapa mereka menyukai produk tersebut.²⁶

b. Keunggulan Testimoni

Saat *testimonial* atau testimoni dibaca oleh calon pelanggan, maka:

- 1) keragu-raguan untuk membeli akan berkurang atau malah sirna,
- 2) ketakutannya akan resiko kerugian yang akan dihadapinya jika salah membeli akan berkurang atau malah hilang,
- 3) *testimonial* telah membantu pembisnis meyakinkan calon pelanggan yang baru agar tida ragu-ragu lagi membeli produk atau jasa yang ditawarkan.

²⁴ Dian, Feni, "Pengaruh Testimoni dalam Periklanan", *Manajerial*, Vol. 15 No.1 (2016), 106-107.

²⁵ Muhammad Jaiz, *Dasar-Dasar Periklanan* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2014), 3.

²⁶ M. Suyanto, *Strategi Perancangan Iklan Outdoor Kelas Dunia* (CV. Andi Offset, 2006), 146.

Bukan hanya itu, lewat *testimonial*, pelanggan telah melakukan fungsi *marketing* dan penjualan karena telah membantu pembisnis untuk :

- 1) memberikan informasi,
- 2) mengedukasi,
- 3) membujuk,
- 4) meyakinkan calon pelanggan yang baru untuk membeli produk dan jasa.²⁷

Fungsi *testimonial* atau testimoni salah satunya adalah untuk menggoda pembeli agar percaya pada produk atau jasa yang ditawarkan dengan menggunakan pengaruh orang lain yang sebelumnya telah membeli, menikmati dan memanfaatkan produk atau jasa yang ditawarkan. *Testimonial* yang menggoda memiliki ciri sebagai berikut:

- 1) *Tactful/Bijaksana*. *Testimonial* tersebut terasa pas, matang dan penuh pertimbangan. Pembisnis merasa bangga saat memamerkan dan menunjukkan ke pelanggan lain ataupun ke calon pelanggan yang baru.
- 2) *Emphasize/Menekankan*. *Testimonial* tersebut dengan tajam memberi penekanan pada pengalaman pelanggan yang menyenangkan setelah menggunakan produk atau jasa.
- 3) *Autbentic/Otentik*. *Testimonial* tersebut harus otentik. Artinya orang yang membaca testimoni tersebut bisa menghubungi si penulis untuk memverifikasi apakah si penulis benar-benar orang yang memberikan testimoni atau bukan.
- 4) *Short/Pendek*. *Testimonial* yang baik dan ideal ditulis secara singkat dan manis, langsung terkait ke aspek yang paling penting dari produk atau jasa yang dimaksudkan.
- 5) *Engaging/Melibatkan*. Tidak hanya harus menarik, *testimonial* tersebut juga harus memberikan contoh nyata bagaimana prodak dan jasa yang sudah membantu pelanggan yang menulis *testimonial* tersebut.²⁸

²⁷ Zainal Abidin Partao, *Testimonial: Ketika pelanggan Anda Jadi Ujung Tombak Tenaga Marketing & Penjualan yang Paling Militan*, 1.

²⁸*Ibid.*, 20-21.

c. Indikator testimoni

Menurut Griffiths Indikator testimoni antara lain :

1) Pengakuan

Pesan yang disampaikan menitikberatkan pada hal-hal factual dan logis.

Dalam hal ini Isi pesan dalam testimonial jelas dan mudah dipahami

- a) Isi pesan dalam testimonial menunjukkan kepuasan konsumen

2) Kredibilitas

Pesan yang disampaikan kepada khalayak memunculkan kepercayaan. Dalam hal ini indikator kredibilitas meliputi:

- a) Isi pesan dalam testimonial tidak direkayasa, apa adanya
- b) Isi pesan dalam testimonial bersifat *up to date* berupa ulasan-ulasan terbaru berdasarkan pengalaman konsumen

3) Spontanitas

Pembuatan iklan testimoni yang benar, seharusnya tidak menggunakan skrip melainkan menggunakan kalimat yang muncul secara spontan dari konsumen karena ketika testimoni tersebut berupa skrip yang dihafal, maka unsur spontanitas naturalnya menjadi hilang.²⁹

4) Rekomendasi

Pesan yang disampaikan dapat mereferensikan produk kepada orang lain dan pesan tersebut berasal dari sumber yang terpercaya. Sumber testimonial yang terpercaya berasal dari pelanggan. Dalam hal ini indikator rekomendasi meliputi:

- a) Isi pesan dalam testimonial menunjukkan rekomendasi dari pengguna produk sebelumnya.³⁰

Berdasarkan uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa indikator testimoni adalah pengakuan, kredibilitas, spontanitas, dan rekomendasi.

²⁹ Ratih, Mega, "Pengaruh Iklan Testimoni Terhadap Keputusan Pembelian." *Prosiding Manajemen*, 275-276.

³⁰ Muda yulio putra, Pengaruh Testimonial dan Celebrity Endorsement terhadap Minat Beli Brand Erigostore Melalui Media Sosial Instagram (Studi pada Mahasiswa Manajemen Universtias Muhammadiyah Malang Pengguna Erigo) 2022 hal 17

3. Hubungan Antara *Selebgram* Endorsment, Testimoni dan Minat Pembelian

a. Hubungan antara *Selebgram* Endorsment dengan Minat Pembelian

Banyaknya pengguna sosial media dan banyaknya pelaku bisnis *online* di Indonesia, mengakibatkan persaingan ketat antar pelaku bisnis. Setiap pelaku bisnis harus berfikir untuk menarik perhatian konsumen pada akhirnya konsumen memiliki niat untuk melakukan pembelian. Salah satu cara yang dapat dilakukan para pelaku bisnis *online* ialah dengan menggunakan *celebrity endorsement*.³¹

Pemasar lebih memilih *typical-person endorser* untuk mendukung iklan. Mereka biasanya digunakan sebagai bentuk promosi untuk meraih kepercayaan konsumen. *typical-person endorser* dapat lebih diakrabi oleh konsumen karena mereka merasa memiliki kesamaan konsep diri yang actual, nilai-nilai yang dianut, kepribadian, gaya hidup, karakter demografis, dan sebagainya. Penggunaan *endorser* dimaksud untuk memberikan dorongan kepada pesan iklan agar mudah diterima konsumen dan mempermudah tumbuhnya keyakinan konsumen atas produk yang diiklankan.³²

Daya tarik selebriti sangat efektif digunakan oleh para pemasang iklan untuk berkomunikasi dengan pasar-pasar mereka. Para selebriti dapat menjadi kekuatan yang berpengaruh dalam menimbulkan minat atau tindakan yang berhubungan dengan pembelian atau penggunaan barang-barang dan jasa yang dipilih. Identifikasi ini mungkin didasarkan pada kekaguman (terhadap seorang atlet), pada inspirasi (seorang bintang film atau terhadap suatu gaya hidup), pada empati (terhadap seseorang atau situasi) atau pada pengakuan (terhadap seseorang-sejati atau meniruniru atau terhadap suatu situasi). Dalam beberapa kasus calon konsumen mungkin berfikir “jika dia memakainya pastilah bagus, jika saya memakainya, saya akan seperti dia”.³³

³¹ Gita Prastyanti, “Pengaruh Penggunaan *Celebgram* (*Celebrity Endorser Instagram*) Terhadap Niat Beli Konsumen Secara Online Pada Media Sosial Instagram” (Bandar Lampung: Universitas Lampung, 2017), 29.

³² Rama, *Strategi Kreatif*, 71.

³³ Alwin, Usman, *Psikologi Konsumen* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2016), 89.

b. Hubungan antara Testimoni dengan Minat Pembelian

Testimonial atau testimoni adalah pernyataan berisi ungkapan pengalaman, ungkapan hati dan ungkapan kepuasan pelanggan atas pengalamannya membeli produk atau jasa. Ketika *testimonial* ini dibaca oleh calon pelanggan, maka keraguan untuk membeli akan berkurang, dan yakin untuk membeli suatu produk. Bukan hanya itu, lewat *testimonial*, pelanggan telah melakukan fungsi marketing karena telah membantu pebisnis *online* untuk memberikan informasi mengedukasi, membujuk, dan meyakinkan calon pelanggan yang baru untuk membeli produk dan layanan.³⁴ Penelitian yang dilakukan oleh Sabrina Setiawati menyatakan bahwa produk yang dijelaskan dalam *testimonial* menarik perhatian dibandingkan dengan produk yang tidak ada *testimonialnya*. Dengan adanya *testimonial* produk yang dijelaskan tersebut sudah terbukti kualitasnya, sehingga dapat dijadikan informasi tambahan untuk produk yang dijelaskan dalam *testimonial*. Menyediakan *testimonial* merupakan tindakan spesifik yang dilakukan oleh penjual untuk calon pembeli. Dengan demikian, informasi yang disajikan dengan baik dalam *testimonial* akan mempengaruhi opini seseorang yang akan merubah perilakunya untuk melakukan pembelian.³⁵

c. Hubungan antara *Selebgram Endorsement*, Testimoni dengan Minat Beli

Iklan merupakan salah satu bentuk promosi yang paling dikenal dan paling banyak dibahas orang, hal ini kemungkinan karena daya jangkauannya yang luas.³⁶ Titik tolak memahami pembeli adalah model rangsangan-tanggapan apa yang didengar oleh telinga dan apa yang dilihat oleh mata serta apa yang dicium oleh hidung, itulah yang disebut stimulus.³⁷ Iklan berbagai macam produk yang ditayangkan adalah stimulus yang diancang khusus oleh produsen agar menarik

³⁴ Zainal Abidin Partao, *Testimonial Ketika Pelanggan*, 1.

³⁵ Sabrina Setiawati, "Pengaruh Produk *Testimonial* Poduk Pakaian terhadap Tindakan Membeli secara *Online*", *Skripsi* (Serang: Universitas Sultan Ageng Tirtayasa, 2015), 79.

³⁶ Morrisan, *Periklanan*, 18.

³⁷ Tahmrin Abdullah dan Francis Tantri, *Managemen Pemasaran* (Jakarta: Rajawali Press, 2013), 112.

perhatian konsumen. Produsen berharap konsumen menyukai iklan produknya, kemudian menyukai produknya dan membelinya.³⁸

Iklan *testimonial* atau testimoni digemari karena memberikan bukti dari sumber terpercaya dan karena ia menarik perhatian apabila menggunakan pendukung terkenal. Iklan *testimonial* yang berisi kesaksian sebaiknya menggunakan seorang pribadi yang dipandang konsumen pantas memberikan penilaian tentang produk yang mereka iklankan. Teknik penyampaian pesan secara *testimonial* dianggap dapat mengatasi persepsi negatif terhadap nilai kepercayaan pesan dalam iklan, yang dalam teori, kepercayaan merupakan bagian dari opini”.³⁹ Seperti penelitian yang dilakukan oleh Sabrina Setiawati yang menyatakan bahwa produk yang dijelaskan dalam *testimonial* akan menarik perhatian dibandingkan dengan produk yang tidak ada dalam *testimonial*.⁴⁰

Dalam kaitannya dengan pemasaran, seorang konsumen harus mempunyai keinginan terhadap suatu kategori produk terlebih dahulu sebelum memutuskan untuk membeli produk. Hal ini yang dimaksudkan para pemasar dengan membangkitkan minat akan suatu kategori. Penggunaan *celebrity endorser* yang memiliki karakteristik akan dapat mempengaruhi sikap atau tanggapan konsumen yang positif terhadap produk tersebut, sehingga konsumen akan mempertimbangkannya dalam proses pembelian dan diharapkan secara langsung mempengaruhi perilaku melalui alam tak sadar mereka.⁴¹

Dari paparan di atas, dapat disimpulkan bahwa keterkaitan antara testimoni, *selebgram endorsment*, dan minat beli adalah ketika para pebisnis *online shop* menggunakan testimoni dengan kesan yang disampaikan oleh konsumen sebelumnya,

³⁸ Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran* (Jakarta: PT. Gramedia Utama, 2008), 95.

³⁹ Dian H Utama dan Feni Rosalina, “Pengaruh Testimoni dalam Periklanan”, *Manajerial*, Vol.15 no.1, (2016), 98.

⁴⁰ Sabrina Setiawati, “Pengaruh produk *Testimonial*”, 79.

⁴¹ Eka, Jony, “Pengaruh *Celebrity Endorser*, Brand Association, Brand Personality dan Product Characteristics dalam Menciptakan Intensi Pembelian”, *Journal of business Strategy and Execution* 2 (2), 109.

calon konsumen yang melihat iklan tersebut memiliki kepercayaan dan mulai tertarik kemudian menimbulkan hasrat untuk membeli. Adapun adanya *selebgram endorsement* dalam mengiklankan produk (barang/jasa) didukung oleh keindahan foto atau video selebriti yang menyertakan produk (barang/jasa) yang didukung, dapat meningkatkan penjualan atau bahkan meningkatkan pangsa pasar pelaku bisnis, serta menjadi daya tarik para calon konsumen dan memiliki hasrat untuk membeli dengan harapan para calon konsumen mendapatkan keindahan, kesesuaian serta pengalaman yang sama dengan sang *celebrity endorser* jika menggunakan produk (barang/jasa) yang sama.

4. Minat Beli

a. Pengertian Minat Beli

Minat beli merupakan rasa ketertarikan yang dialami oleh konsumen terhadap suatu produk (barang/jasa) yang dipengaruhi oleh sikap luar konsumen dan didalamnya konsumen itu sendiri. Adapun menurut Ashari dalam Dharma dan Iskandar, minat beli merupakan rasa ketertarikan yang dialami oleh konsumen terhadap suatu produk baik barang atau jasa yang dipengaruhi oleh sikap diluar konsumen dan didalam konsumen itu sendiri, sehingga minat beli datang ketika konsumen menerima rangsangan dari produk, sampai pada akhirnya timbul keinginan untuk membeli agar dapat memilikinya.

Minat pembelian menurut Howard dan Sheth sebagaimana dikutip oleh Donni Juni Priansa merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu. Dapat dikatakan bahwa minat pembelian merupakan pernyataan mental dari konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu. Hal ini sangat diperlukan oleh pemasar untuk mengetahui minat pembelian konsumen terhadap suatu produk, baik para pemasar maupun ahli ekonomi menggunakan variabel minat untuk memprediksi perilaku konsumen di masa yang akan datang.

Minat pembelian konsumen merupakan masalah yang kompleks, namun harus tetap menjadi perhatian pemasar. Minat konsumen untuk membeli dapat muncul sebagai akibat adanya rangsangan (stimulus) yang ditawarkan oleh perusahaan. Masing-masing stimulus tersebut dirancang untuk menghasilkan tindakan pembelian konsumen.

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.⁴² Begitu juga kemungkinan konsumen akan melakukan pembelian dengan mencari informasi dari berbagai sumber.⁴³

Minat pembelian adalah kecenderungan konsumen untuk membeli merek atau melakukan tindakan yang terkait dengan pembelian yang dikur oleh tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian.⁴⁴

Berdasarkan uraian tersebut, dapat dikatakan bahwa minat pembelian merupakan perilaku konsumen yang memiliki rasa ketertarikan terhadap suatu produk (barang/jasa) sebelum melakukan tindakan pembelian yang timbul setelah menerima stimulus (rangsangan) yang diberikan oleh pemasar sebagai cara untuk meyakinkan calon konsumen. Seseorang ketika memiliki minat untuk membeli produk (barang/jasa) akan melakukan pencarian informasi yang mendalam mengenai produk yang diminatinya.

⁴² Donni Juni Priansa, *Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer* (Bandung: Alfabeta, 2017), 164.

⁴³ Nanda Bella, Wahyono, "Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen di Toko Online", *Management Analysis Journal*, (2016), 392.

⁴⁴ Syarifuddin, Ahmad Dzul Ilmi, Salim Basalamah, Bahar Sinring, and Masdar Mas'ud, 'The Effect of Marketing Mix on Consumer Purchase Intention and Decisions on Frozen Food in Makassar, Indonesia', *American Journal of Humanities and Social Sciences Research*, 5 (2021), 32–40.

b. Tahapan Minat Pembelian konsumen

Terdapat empat tahapan produsen dalam menentukan minat beli atau menentukan dorongan konsumen dalam melakukan pembelian terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Empat tahapan tersebut dikenal dengan model AIDA, yaitu :

1. Perhatian (*Attention*)

Tahap ini merupakan tahap awal dalam menilai suatu produk atau jasa sesuai dengan kebutuhan calon pelanggan, selain itu calon pelanggan juga mempelajari produk atau jasa yang ditawarkan.

2. Tertarik (*Interert*)

Dalam tahap ini, calon pelanggan mulai tertarik untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan, setelah mendapatkan informasi yang lebih terperinci mengenai produk atau jasa yang ditawarkan.

3. Hasrat (*Desire*)

Calon pelanggan mulai memikirkan serta berdiskusi mengenai produk atau jasa yang ditawarkan, karena hasrat dan keinginan untuk membeli mulai timbul. Dalam tahapan ini, calon pelanggan sudah mulai berminat terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Tahap ini ditandai dengan munculnya minat yang kuat dari calon pelanggan untuk membeli dan mencoba produk atau jasa yang ditawarkan.

4. Tindakan (*Action*)

Pada tahap ini, calon pelanggan telah mempunyai kemantapan yang tinggi untuk membeli atau menggunakan produk (barang/jasa) yang ditawarkan.⁴⁵

c. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Pembelian Konsumen

Faktor-faktor yang dapat menumbuhkan minat beli adalah berhubungan dengan emosi, seseorang merasa senang dan puas dalam membeli barang atau jasa maka hal itu akan memperkuat minat membeli. Pengenalan masalah terjadi ketika

⁴⁵ Donni, *Perilaku Konsumen*, 165.

konsumen melihat adanya perbedaan signifikan antara apa yang dia miliki dengan apa yang dia butuhkan. Berdasarkan pengenalannya akan masalah selanjutnya konsumen mencari atau mengumpulkan informasi sebanyak mungkin tentang produk yang dia inginkan. Terdapat dua sumber informasi yang digunakan ketika menilai suatu kebutuhan fisik, yaitu persepsi individual dari tampilan fisik dan sumber informasi luar seperti persepsi konsumen lain. Selanjutnya informasi-informasi yang telah diperoleh digabungkan dengan informasi yang telah dimiliki sebelumnya. Semua input berupa informasi tersebut membawa konsumen pada tahap dimana dia mengevaluasi setiap pilihan dan mendapatkan keputusan terbaik yang memuaskan dari perspektif dia sendiri. Tahapan terakhir ada tahap dimana konsumen memutuskan untuk membeli atau tidak membeli produk.⁴⁶

Faktor lain yang dapat menumbuhkan minat beli adalah kebutuhan pribadi, keinginan, tuntutan masyarakat, dan pengaruh iklan.⁴⁷ Menurut Kotler & Keller menyatakan bahwa minat beli juga dapat dipengaruhi oleh *Celebrity Endorsement*. *Celebrity Endorsement* sebagai communication channels yang digunakan oleh selebriti dengan mengekspresikan perkataan mereka dalam melakukan promosi merek berdasarkan kepopuleritasan mereka, untuk kemudian menarik minat beli konsumen. Dalam hal ini, *Celebrity Endorsement* dapat disebut juga sebagai strategi promosi yang dilakukan oleh perusahaan, untuk dapat menarik pembeli untuk membeli produk yang dipasarkan oleh perusahaan tersebut. Menurut Hafisa dalam Kurniawan & Susanto, *Celebrity Endorsement* bertujuan untuk menarik minat konsumen agar tertarik dengan produk yang dipasarkan. Atau dengan kata lain, *Celebrity Endorsement* merupakan salah satu jenis iklan yang pada kegiatan promosinya membutuhkan bantuan selebriti kredibilitas produk yang dipasarkan dapat meningkat, kemudian menarik minat beli konsumen karena , periklanan mempengaruhi kehidupan sehari-hari setiap orang dan mempengaruhi banyak

⁴⁶*Ibid.*, 168.

⁴⁷ Supriyono, *Kepercayaan dan Minat Beli di Sub Forum Jual Beli, Journal Riset Ekonomi & Bisnis Vol.10, No.2*, (Surabaya: 2010), 77.

pembelian. Konsumen beralih kepada iklan untuk mendapatkan sejumlah informasi dan juga nilai hiburannya.⁴⁸Iklan merupakan salah satu bentuk promosi yang paling dikenal dan paling banyak dibahas orang, hal ini kemungkinan karena daya jangkauannya yang luas. Iklan juga menjadi instrumen promosi yang sangat penting, khususnya bagi perusahaan yang memproduksi barang atau jasa yang ditujukan kepada masyarakat luas. Iklan memiliki kemampuan untuk menarik perhatian konsumen terutama produk yang iklannya populer atau sangat dikenal masyarakat.⁴⁹

Tujuan penggunaan iklan adalah untuk mendekati khalayak sasaran serta menagajak para khalayak untuk membeli/menggunakan produk atau jasa yang merka tawarkan. Seiring dengan perkembangannya, iklan juga berfungsi sebagai transformasial di mana iklan berusaha untuk mengubah sikap-sikap yang dimiliki oleh konsumen terhadap merek, gaya hidup, dan sebagainya. Iklan mengarahkan seseorang, untuk dapat merasa bahwa seseorang telah menginterpretasikan realitas, bahwa iklan benar-benar merujuk realitas, di mana hal itu merupakan penghayalan bahwa iklan menciptakan sesuatu untuk mempengaruhi.⁵⁰

d. Indikator Minat Pembelian Konsumen

Indikator minat beli merupakan tolak ukur yang digunakan untuk mengukur minat beli dalam penelitian ini. Adapun indikator minat beli menurut Ferdinand dalam Fasha et al meliputi:

1) Minat transaksional

Minat transaksional merupakan kecenderungan konsumen untuk selalu membeli produk (barang dan jasa) yang dihasilkan perusahaan, ini didasarkan atas kepercayaan yang tinggi terhadap perusahaan tersebut.

⁴⁸ Charles, Joseph, Carl McDaniel, *Pemasaran* (Jakarta: Salemba Empat, 2001), 204.

⁴⁹ Morris, *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu* (Jakarta: Kencana, 2012), 18-19.

⁵⁰ Rama Kertamukti, *Strategi Kreatif dalam Periklanan* (Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada, 2015), 66-67.

2) Minat Referensial

Minat referensial merupakan kecenderungan konsumen untuk mereferensikan produknya kepada orang lain. Minat tersebut muncul setelah konsumen memiliki pengalaman dan informasi tentang produk tersebut.

3) Minat Preferensial

Minat preferensial merupakan minat yang menggambarkan perilaku konsumen yang memiliki preferensi utama terhadap produk-produk tersebut.

4) Minat Eksploratif

Minat eksploratif merupakan minat yang menggambarkan perilaku konsumen yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.⁵¹

Schiffman & Kanuk sebagaimana yang dikutip oleh Algamar Putra juga menjelaskan indikator minat beli sebagai berikut:

1) Tertarik mencari informasi tentang produk

Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Kotler dan Keller membaginya dalam dua level rangsangan. Pertama, pencarian informasi yang lebih ringan (penguatan atau perhatian). Kedua, level aktif mencari informasi: mencari bahan bacaan, bertanya pada teman, atau mengunjungi toko untuk mempelajari produk tertentu.

2) Mempertimbangkan untuk membeli

Melalui pengumpulan informasi, konsumen mempelajari merek-merek yang bersaing serta fitur merek tersebut.

3) Tertarik untuk mencoba

Setelah konsumen berusaha memenuhi kebutuhan, mempelajari merek-merek yang bersaing serta fitur mereka tersebut, konsumen akan mencari manfaat

⁵¹ Muda yulio putra, *Pengaruh Testimonial dan Celebrity Endorsement terhadap Minat Beli Brand Erigostore Melalui Media Sosial Instagram (Studi pada Mahasiswa Manajemen Universtias Muhammadiyah Malang Pengguna Erigo) 2022 hal 11.*

tertentu dari solusi produk dan melakukan evaluasi terhadap produk-produk tersebut. Evaluasi ini dianggap sebagai proses yang berorientasi kognitif. Maksudnya, konsumen dianggap menilai suatu produk secara sangat sadar dan rasional sehingga ketertarikan untuk mencoba.

4) Ingin mengetahui produk

Setelah ketertarikan untuk mencoba suatu produk, konsumen akan memiliki keinginan untuk mengetahui produk. Konsumen akan memandang atribut sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dengan memberikan manfaat yang digunakan untuk merumuskan kebutuhan.

5) Ingin memiliki produk

Para konsumen akan memberikan perhatian besar pada atribut yang memberikan manfaat yang dicarinya. Akhirnya konsumen akan mengambil sikap (keputusan, preferensi) terhadap produk melalui evaluasi atribut dan membentuk niat untuk membeli atau memiliki produk yang disukai.⁵²

e. Minat beli dalam Perspektif Islam

Menurut Kotler & Keller Minat beli diartikan sebagai perilaku konsumen yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan seseorang untuk melakukan pembelian. Menurut pandangan islam, dalam konsumsi dibedakan antara keinginan dengan kebutuhan. Dimana keinginan didefinisikan sebagai kemauan atau hasrat manusia. Sedangkan, kebutuhan didefinisikan sebagai segala keperluan dasar untuk memenuhi kehidupannya. Dalam islam, sesuatu yang hendak dipenuhi kebutuhannya itu didapatkan secara halal dan tidak bertentangan dengan hukum islam. Karena itu produk yang dikonsumsi tidak boleh menimbulkan kezaliman, berada dalam koridor aturan hukum islam, serta menjunjung tinggi

⁵² Algamar Putra, "Pengaruh Iklan dan Kepercayaan Merek Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Pada Texas Chicken Pekanbaru)", *Journal Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Vol.4 No.1* (Pekanbaru: 2017), 4-5.

kepantasan atau kabaikan. Sebagaimana Allah SWT berfirman dalam surah An-Nisa ayat 29:

يَتَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُم بَيْنَكُم بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ
تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ
رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

Terjemahnya:

“Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil (tidak benar), kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sungguh, Allah Maha Penyayang kepadamu.”⁵³

Dalam pandangan Islam manusia sebenarnya tidak dilarang untuk memenuhi kebutuhan ataupun keinginannya sehingga terpenuhi secara seimbang. Selama dengan pemenuhan tersebut martabat manusia bisa meningkat atau mendatangkan mashlahah. Oleh karena itu islam mengatur manusia dalam memenuhi kebutuhan maupun keinginan secara sederhana atau tidak berlebihan. Sebagaimana Allah SWT berfirman dalam surah Al-A'raf ayat 31

﴿يَا بَنِي ءَادَمَ خُذُوا زِينَتَكُمْ عِنْدَ كُلِّ مَسْجِدٍ وَكُلُوا
وَأَشْرَبُوا وَلَا تُسْرِفُوا إِنَّهُ لَا يُحِبُّ الْمُسْرِفِينَ﴾ ﴿٣١﴾

Terjemahnya: “

Wahai anak cucu Adam! Pakailah pakaianmu yang bagus pada setiap (memasuki) masjid, makan dan minumlah, tetapi jangan berlebihan. Sungguh, Allah tidak menyukai orang yang berlebih-lebihan.”⁵⁴

⁵³Departemen Agama RI, *Al Qur'an dan Terjemahannya Surah An-Nisa :29*

⁵⁴Departemen Agama RI, *Al Qur'an dan Terjemahannya Surah Al A'raf:31*

Ayat di atas, mengatur manusia agar dalam memenuhi kebutuhan hidupnya tidak terlalu berlebihan. Sikap berlebih-lebihan (israf) sangat dibenci oleh Allah dan merupakan pangkal dari berbagai kerusakan di muka. Sikap berlebih-lebihan ini mengandung makna melebihi dari kebutuhan yang wajar dan cenderung memperturutkan hawa nafsu atau sebaliknya terlampau kikir sehingga justru menyiksa diri. Islam menghendaki kualitas dan kuantitas konsumsi yang efisien dan efektif. Selaras dengan hadis yang disampaikan oleh Amirul Mukminin Ali bin Abi Thalib as mengatakan,

“Berlebih-lebihan itu tercela dalam semua hal kecuali dalam amal-amal saleh.”

Selanjutnya konsumsi seorang muslim secara keseluruhan hanya dibingkai oleh moralitas yang dikandung dalam Islam sehingga tidak semata-mata memenuhi segala kebutuhan. Konsep moralitas dalam mengkonsumsi barang atau jasa dalam Islam menunjukkan bahwa terdapat perbedaan mendasar antara seorang yang hanya memburu kepuasan, kenikmatan, dan kebahagiaan semata tanpa mengindahkan aturan-aturan Islam dengan seorang yang menerapkan nilai-nilai moral Islam dalam kaitannya dengan konsumsi suatu barang atau jasa.

Perilaku konsumsi seseorang dipengaruhi oleh kebutuhannya sendiri yang secara umum kebutuhan manusia terdiri dari keperluan, kesenangan dan kemewahan. Maka dari tiga bagian kebutuhan tersebut, Mannan berpendapat bahwa sikap tidak berlebihan atau kesederhanaan dalam konsumsi dituntut oleh perilaku para konsumen muslim yang mengutamakan kepentingan orang lain. Kesederhanaan disini berarti menghindari konsumsi yang berlebihan yang dapat mengarahkan pada kemubaziran dalam perspektif Islam.

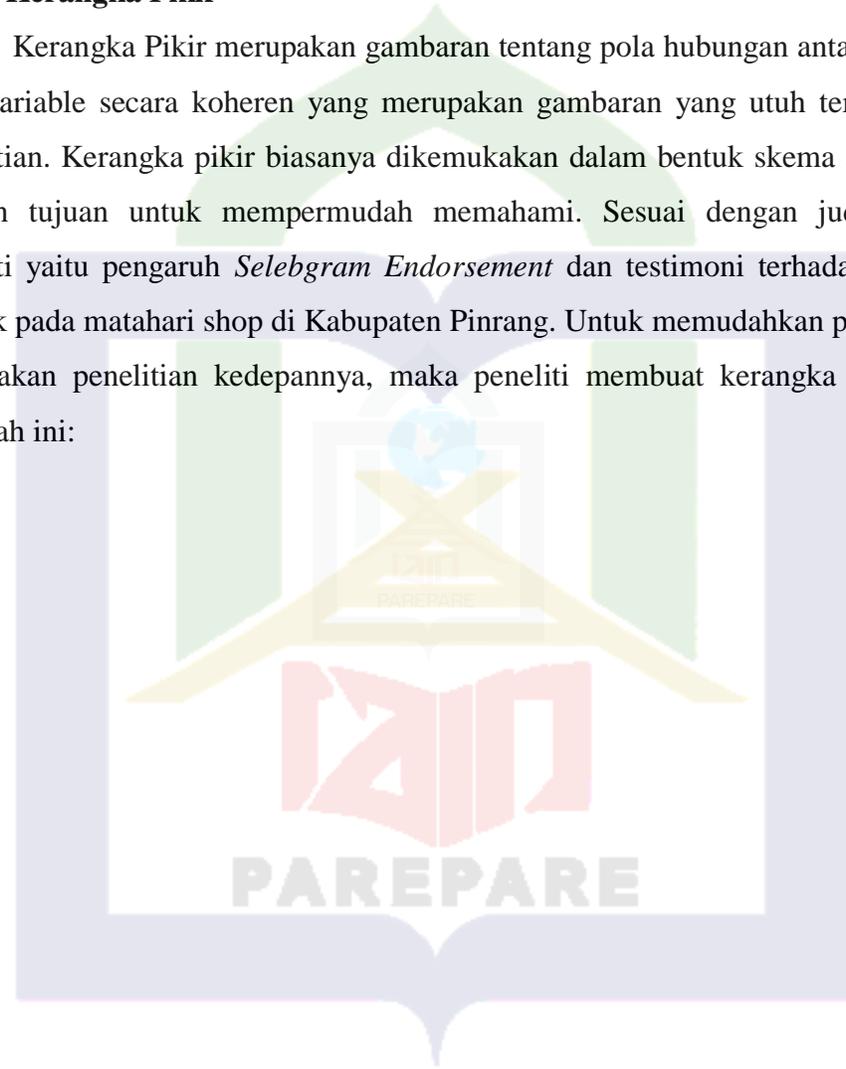
Berdasarkan uraian di atas dalam memahami perilaku konsumen dalam Islam tidak terletak dengan hanya mengetahui hal-hal yang terlarang, tetapi juga menyadari konsep moderat dalam konsumsi yang dituntut oleh perilaku yang mengutamakan kepentingan orang lain. Oleh karena itu, maka manusia yang memiliki keinginan dalam berkonsumsi hendaknya harus membawa keberkahan bagi dirinya dengan cara

mengonsumsi barang yang halal, mengonsumsi tidak secara berlebihan, dan didasari oleh niat untuk mendapatkan ridha Allah.⁵⁵

C. Kerangka Pikir Konseptual

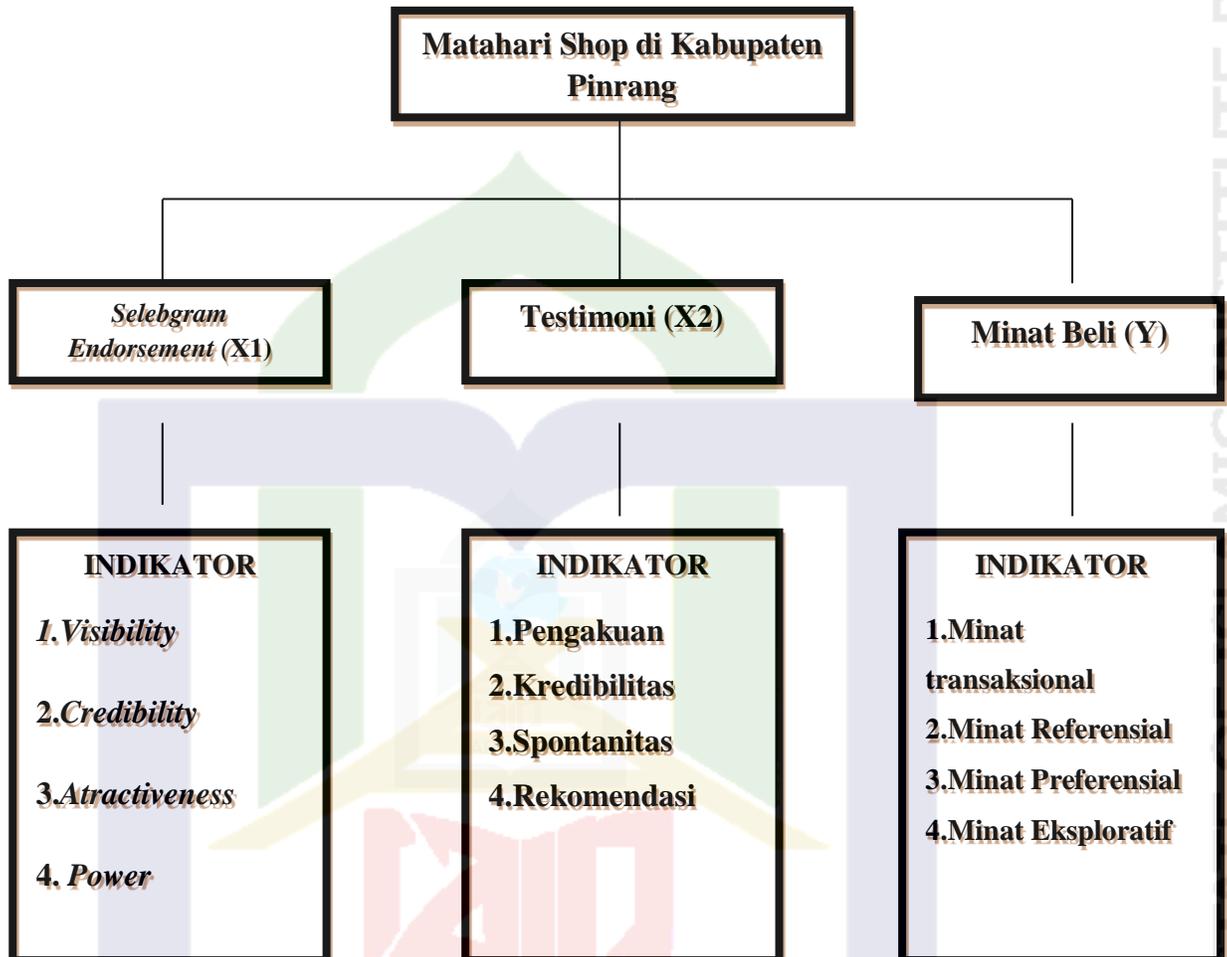
1. Kerangka Pikir

Kerangka Pikir merupakan gambaran tentang pola hubungan antar konsep dan atau variable secara koheren yang merupakan gambaran yang utuh terhadap fokus penelitian. Kerangka pikir biasanya dikemukakan dalam bentuk skema atau diagram dengan tujuan untuk mempermudah memahami. Sesuai dengan judul proposal peneliti yaitu pengaruh *Selebgram Endorsement* dan testimoni terhadap minat beli produk pada matahari shop di Kabupaten Pinrang. Untuk memudahkan peneliti dalam melakukan penelitian kedepannya, maka peneliti membuat kerangka pikir seperti dibawah ini:



⁵⁵ <http://repository.radenfatah.ac.id/7720/2/Skripsi%20BAB%20II.pdf>

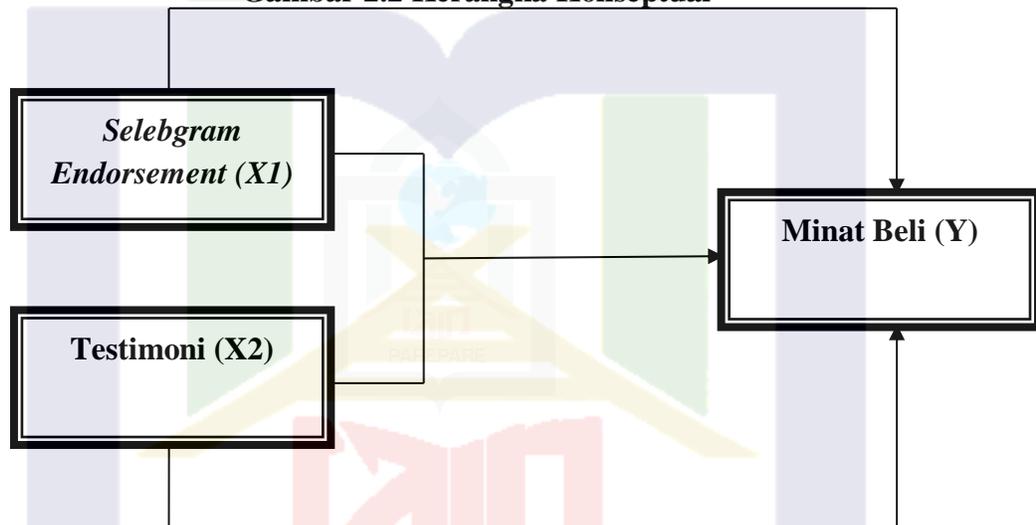
Gambar 2.1 Kerangka Pikir



2. Kerangka Konseptual

Ditinjau dari jenis hubungan variabel, maka disini termasuk hubungan sebab akibat yaitu suatu variable yang mempengaruhi variabel lainnya, sehingga variabel bebas (*Variabel Independent*) yang digunakan adalah *Selebgram Endorsement* (X1) dan Testimoni (X2). Sedangkan variabel terikat (*Variabel Dependen*) yang digunakan adalah minat beli (Y).

Gambar 2.2 Kerangka Konseptual



D. Hipotesis Penelitian

Hipotesis atau anggapan dasar adalah jawaban sementara terhadap masalah yang masih bersifat praduga karena masih harus dibuktikan kebenarannya. Dugaan jawaban tersebut merupakan kebenaran yang sifatnya sementara, yang akan diuji kebenarannya dengan data yang dikumpulkan melalui penelitian. Berdasarkan penjelasan dari kerangka pemikiran, maka hipotesis penelitian ini adalah :

H1=Variabel *Selebgram Endorsement* (X1) berpengaruh terhadap minat beli produk (Y) pada matahari shop di Kabupaten Pinrang

H2=Variabel Testimoni (X2) berpengaruh terhadap minat beli produk (Y) pada matahari shop di Kabupaten Pinrang

H3=Variabel *Selebgram Endorsement* (X1) dan Variabel Testimoni (X2) berpengaruh terhadap minat beli produk (Y) pada matahari shop di Kabupaten Pinrang



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif dengan menggunakan format deskriptif. Penelitian Kuantitatif dengan format deskriptif bertujuan untuk menjelaskan, meringkas berbagai kondisi, berbagai situasi, atau berbagai variabel yang timbul dari masyarakat yang menjadi objek penelitian berdasarkan apa yang terjadi.⁵⁶ Pendekatan kuantitatif deskriptif dalam penelitian dimaksudkan agar penulis dapat mengetahui dan memberikan gambaran secara detail mengenai “Pengaruh *Selebgram Endorsement* Dan Testimoni Terhadap Minat Beli Produk Pada Matahari Shop Di Kabupaten Pinrang”

B. Waktu dan Lokasi Penelitian

Penelitian ini akan menggunakan waktu kurang lebih 2 bulan lamanya (d disesuaikan dengan kebutuhan penelitian). Adapun lokasi yang menjadi tempat penelitian ini adalah toko matahari shop depan lapangan lasinrang park pinrang.

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan di tarik kesimpulannya.⁵⁷ Dalam penelitian ini populasinya adalah konsumen pada matahari shop di kabupaten Pinrang dengan jumlah konsumen tak terbatas.

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga, dan waktu, maka

⁵⁶ Burhan Bungin, *Metodologi Penelitian Kuantitatif “Komunikasi, Ekonomi, dan Kebijakan Publik serta Ilmu-Ilmu Sosial lainnya*, Jakarta : Prenda Media grup, 2005, h. 36.

⁵⁷ Margono, *Metodologi Penelitian Pendidikan*, Jakarta : Rineka Cipta, 2009, h.118

peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu.⁵⁸ Adapun *simple random sampling* merupakan teknik pengambilan `yang dilakukan secara acak tanpa memerhatikan strata yang ada dalam populasi tersebut. Cara ini hanya dapat dilakukan bila sifat anggota populasi adalah homogen atau memiliki karakter yang sama.⁵⁹ Jadi dapat penulis simpulkan bahwa, *purposive simple random sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu yang dilakukan secara acak tanpa memerhatikan strata yang ada dalam populasi tersebut.⁶⁰ Bila populasi besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada dalam populasi, misalnya keterbatasan dana, tenaga, dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel, sebab dalam penelitian ini peneliti menggunakan sampel. Untuk menentukan besarnya sampel, peneliti menggunakan rumus dengan metode slovin yaitu sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1 + Nxe^2}$$

Dimana :

n = Jumlah sampel

N = Jumlah populasi

e = Batas toleransi kesalahan

Untuk menggunakan rumus ini, yang pertama ditentukan batas toleransi kesalahan. Batas kesalahan ini dinyatakan dalam bentuk presentase. Semakin kecil toleransi kesalahan, semakin akurat sampel menggambarkan populasi. Dengan jumlah populasi yang sama, semakin kecil toleransi kesalahan, semakin besar jumlah

⁵⁸ Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis Pendekatan Kuantitatif, Kuantitatif dan R &D*, Bandung: Alfabeta, 2009, h.195

⁵⁹ Nanang Martono, *Metode Penelitian Kuantitatif*, Jakarta: PT. Raja Grafindo, 2012, h.79

⁶⁰ Nanang Martono, *Metode...*, h.75-76

sampel yang dibutuhkan.⁶¹Jumlah populasi pada penelitian ini yaitu 1.150. Maka dengan mengikuti perhitungan hasilnya sebagai berikut :

$$\begin{aligned}
 n &= \frac{N}{1 + Nxe2} \\
 &= \frac{1.150}{1 + 1.150 (0,1)^2} \\
 &= \frac{1.150}{1 + 1.150 (0,01)} \\
 &= \frac{1.150}{12,5} \\
 &= 92
 \end{aligned}$$

Jadi pada penelitian ini jumlah sampel yang akan diambil yaitu sebanyak 92 Responden.

D. Teknik Pengumpulan Data dan Pengolahan Data

1. Teknik pengumpulan data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah paling utama dalam suatu penelitian dengan tujuan untuk memperoleh data. Tanpa mengetahui teknik pengumpulan data, peneliti tidak akan mendapatkan data yang sesuai standar yang ditetapkan.⁵⁸ Dalam pengumpulan data penelitian ini menggunakan sebagai berikut:

- a. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pernyataan atau pertanyaan tertulis untuk dijawab oleh responden.⁶²

⁶¹ Wicaksono Putra, Menentukan Jumlah sampel dengan Rumus, [Http://analisisstatistika.blogspot.jp/?m=1](http://analisisstatistika.blogspot.jp/?m=1) , Diakses pada tanggal 1 Maret 2023 jam 13:00

⁶² Rully Indrawan et al, *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, dan Campuran untuk Manajemen, Pembangunan, dan Pendidikan*, Bandung : PT Refika Aditama, 2014, h. 230

- b. Dokumentasi adalah metode pengumpulan data dengan mencatat dan dokumen lainnya mengenai data sekunder yang ada hubungannya dengan penelitian ini.

2. Teknik Pengolahan Data

Teknik pengolahan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan bantuan program SPSS (*Statistical Package For Social Sciences*). SPSS merupakan program komputer yang memiliki fungsi untuk menganalisis data yang berupa angka. Sehingga dalam penelitian ini peneliti menggunakan SPSS Versi 26.

E. Definisi Operasional Variabel

Variabel yaitu konsep yang mempunyai nilai dan dapat diukur. Kidder menyatakan bahwa variabel penelitian adalah suatu kualitas dimana peneliti mempelajari dan menarik kesimpulan darinya. Dari pengertian tersebut bisa disimpulkan bahwa variabel adalah Penilaian terhadap orang maupun objek, atau kegiatan yang memiliki variasi yang sudah ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulan.⁶³ Variabel dalam penelitian ini dibedakan dalam kategori utama yaitu Variabel bebas (*Independent Variable*) dan variabel terikat (*dependent Variable*).

Variabel bebas merupakan variabel stimulus atau variabel yang mempengaruhi variabel lain. Variabel bebas (*independent variabel*) merupakan variabel yang variabelnya diukur, dimanipulasi, atau dipilih oleh peneliti untuk menentukan hubungannya dengan suatu gejala yang diobservasi⁶⁴. Pada penelitian ini Variabel bebasnya yaitu *Selebgram Endorsement* (X1) dan Testimoni (X2).

Variabel terikat (*dependent variable*) adalah variabel yang memberikan reaksi /respons jika dihubungkan dengan variabel bebas. Variabel terikat adalah variabel yang variabelnya diamati dan diukur untuk menentukan pengaruh yang disebabkan

⁶³ Deni Darmawan, *Metode Penelitian Kuantitatif*, Bandung : Remaja Rosdakarya, 2013, h. 109.

⁶⁴ Jonathan Sarwono, *Metode Riset Skripsi: Pendekatan Kuantitatif (Menggunakan Prosedur SPSS)*, Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2012, hal. 12

oleh variabel bebas.⁶⁵ Pada penelitian ini Variabel terikatnya yaitu Minat Beli Konsumen. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat sebagai berikut :

Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel

No.	Variabel	Definisi Variabel	Indikator
1.	Selebgram Endorsement (X1)	Menurut Shimpselebgram endorsement adalah seorang aktor atau artis, entertainer atau atlet yang mana dikenal atau diketahui umum atas keberhasilannya dibidang masing-masing dan yang dapat menggambarkan citra terbaik untuk mendukung sebuah produk yang diiklankan.	1. Visibility 2. Credibility 3. Atractiveness 4. Power
2.	Testimoni (X2)	Menurut Partao testimoni adalah pernyataan mengenai ungkapan kepuasan atas pengalaman maupun ungkapan hati ketika membeli suatu produk. Hal ini berarti apapun yang dikatakan dalam ungkapan tersebut yaitu suatu	1. Pengakuan 2. Kredibilitas 3. Spontanitas 4. Rekomendasi

⁶⁵ Sarwono, *Metode...*, hal. 12

		kenyataan yang pernah dialami seseorang dan itu merupakan bernilai mengingat bukan atas pengakuan diri sendiri.	
3.	Minat Beli (Y)	Menurut Ashari dalam Dharma dan Iskandar, minat beli merupakan rasa ketertarikan yang dialami oleh konsumen terhadap suatu produk baik barang atau jasa yang dipengaruhi oleh sikap diluar konsumen dan didalam konsumen itu sendiri, sehingga minat beli datang ketika konsumen menerima rangsangan dari produk, sampai pada akhirnya timbul keinginan untuk membeli agar dapat memilikinya. Salah satu strategi pemasaran yang sering dilakukan untuk menarik konsumen yaitu dengan menggunakan endorsement	1.Minat transaksional 2.Minat Referensial 3.Minat Preferensial 4.Minat Eksploratif

F. Instrumen Penelitian

Untuk menguji dan membuktikan hipotesis maka diperlukan data yang mendukung, untuk memperoleh data lengkap yang diperlukan suatu metode pengumpulan data yang sesuai masalah yang dieliti, karena hal ini dapat menentukan keberhasilan atau penelitian. Berkaitan dengan hal tersebut maka dalam penelitian ini menggunakan metode sebagai berikut ini :

1. Angket/ Kuesioner

Kuesioner adalah suatu daftar yang berisi pertanyaan-pertanyaan yang harus dijawab oleh responden. Dalam angket berisi pertanyaan-pertanyaan yang berhubungan dengan penelitian dan dijawab sesuai karakteristik responden itu sendiri. Metode Penelitian yang digunakan adalah kuesioner yang berbentuk skala likert dengan Setiap jawaban dari responden dihubungkan dengan pertanyaan responden yang dijabarkan melalui indikator-indikator dari setiap variabel. Kemudian indikator-indikator itu sendiri dijadikan titik tolak ukur untuk menyusun setiap pertanyaan.⁶⁶

Instrumen yang digunakan untuk mengukur variabel dalam penelitian dengan menggunakan skala Likert 5 poin.

Tabel 3.2 Skala Likert

Pernyataan	Keterangan	Skor
Sangat setuju	SS	5
Setuju	S	4
Netral	N	3
Tidak Setuju	TS	2
Sangat tidak setuju	STS	1

⁶⁶ Rully Indrawan et al, *Metode...*, h.168.

G. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data adalah suatu metode yang digunakan untuk mengelola hasil penelitian guna memperoleh suatu kesimpulan. Statistik adalah kumpulan data yang disajikan dalam bentuk tabel atau daftar, diagram atau ukuran-ukuran tertentu, misalnya statistik penduduk, statistik kelahiran dan statistik pertumbuhan ekonomi. Statistik adalah pengetahuan mengenai pengumpulan data, klasifikasi data, penyajian data, pengelolaan data, penarikan kesimpulan dan pengambilan keputusan-keputusan berdasarkan masalah tertentu.

1. Uji Validitas dan Realiabilitas

a. Uji Validitas

Validitas didefinisikan sebagai ukuran yang menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur mampu mengukur apa yang ingin diukur. Validitas suatu data berkenaan dengan derajat ketepatan antara data lapangan dengan data yang dilaporkan oleh peneliti.

Menurut Sugiyono, validitas dibedakan menjadi dua yaitu validitas internal dan validitas eksternal. Validitas internal berkaitan dengan akurasi desain penelitian dengan hasil yang dicapai. Dari uji ini dapat diketahui apakah item-item pertanyaan yang diajukan dalam kuesioner dapat digunakan untuk mengukur keadaan responden yang sebenarnya.

Uji validitas ini dapat dilakukan dengan menggunakan korelasi skor antar tiap butir pernyataan dengan total skor variabel. Dengan membandingkan nilai r hitung (signifikan 0,05). Suatu variabel dikatakan valid jika nilai sig (*2-tailed*) atau **r hitung $> r$ tabel**.

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas atau keandalan adalah konsistensi dari serangkaian pengukuran atau serangkaian alat ukur. Menurut Masri Singarimbun realibilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana alat ukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan.

Dalam penelitian ini digunakan uji reliabilitas alat ukur secara internal yaitu uji statistik *Cronbanch Alpha*. Suatu variabel dikatakan reliabel jika nilai ***Cronbanch Alpha* > 0,60**.

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Tujuan dilakukannya uji normalitas adalah untuk mengetahui apakah populasi data berdistribusi normal atau tidak. Data yang berdistribusi normal artinya data yang mempunyai sebaran yang normal, dengan profil yang dapat dikatakan bisa mewakili populasi.

Metode grafik yang digunakan pada penelitian ini adalah dengan melihat *normal probability plot*. Distribusi normal akan membentuk suatu garis lurus diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

b. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui apakah model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika *variance* dari nilai residual satu pengamatan ke pengamatan lain bersifat tetap, maka disebut homoskedastisitas, namun jika *variance* dari nilai residual satu pengamatan ke pengamatan lain berbeda, maka disebut heteroskedastisitas

c. Uji Multikolonieritas

Uji multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel bebas. Jika variabel independen

saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel independen yang nilai korelasi antar sesama variabel independen = 0. Salah satu cara untuk mendeteksi kolonier dilakukan dengan mengkolerasikan antar variabel bebas & apabila korelasinya signifikan antar variabel bebas tersebut, maka terjadi multikolinieritas.

3. Uji Regresi Linear Berganda

Regresi linear berganda adalah regresi dimana variabel terikat (Y) dihubungkan lebih dari satu variabel yang merupakan pengembangan dari analisis regresi sederhana, dan juga digunakan untuk alat ukur mengenai hubungan yang terjadi antara variabel terikat (Y) dengan dua atau lebih variabel bebas.

Dengan pengaruh dan *Selebgram Endorsement* dan Testimoni sebagai variabel independen (bebas) dan Minat Beli Konsumen sebagai variabel dependen (terikat) maka persamaan regresi berganda sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Dimana:

Y = Minat Beli Konsumen

a = Nilai konstanta

b = Nilai koefisien variabel

X1 = *Selebgram Endorsement* (X1)

X2 = Testimoni (X2)

e = Standar Error

4. Uji Hipotesis

a. Uji t (Uji Signifikansi Parameter Individual)

Uji ini dilakukan terhadap data original untuk menguji korelasi antar variabel yang dianalisis. Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel X (*Selebgram Endorsement*, Testimoni) secara parsial terhadap variabel Y (Minat Beli) Adapun kriteria pengujiannya adalah sebagai berikut:

Ho: $\mu = 0$; tidak ada pengaruh positif antara variabel independen (*Selebgram Endorsement*, Testimoni) terhadap variabel dependen, yaitu minat beli konsumen.

Ha: $\mu > 0$; ada pengaruh positif antara variabel independen (*Selebgram Endorsement*, Testimoni) terhadap variabel dependen, yaitu minat konsumen.

Taraf nyata (α) yang digunakan adalah 5%, di mana hasil pengujian:

Sig < (0,05), maka Ha ditolak Artinya: (1) variabel bebas tidak dapat menerangkan variabel terikat (2) tidak ada pengaruh di antara variabel yang diuji. b. Sig > (0,05), maka Ha diterima Artinya: (1) variabel bebas dapat menerangkan variabel terikat (2) ada pengaruh di antara variabel yang diuji.

b. Uji F (*Goodness of Fit*)

Pengujian ini dilakukan secara bersama-sama untuk mengetahui apakah variabel bebas berpengaruh secara signifikan atau tidak terhadap variabel terikat. Kriteria pengujian yang digunakan sebagai berikut:

1. Ho diterima dan Ha ditolak apabila sig F > 0,05. Artinya variabel bebas secara bersama-sama tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat.
2. Ho diterima dan Ha ditolak apabila sig F < 0,05. Artinya variabel bebas secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat

c. Uji R² (Koefisien Determinasi)

Koefisien determinasi (adjusted R²) merupakan pengukuran yang bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan variabel independen (*Selebgram Endorsement*, Testimoni) dalam menjelaskan variabel independen (Minat beli). Nilai koefisien determinasi adalah antara 0 hingga 1 ($0 < \text{adjusted } R^2 < 1$), semakin nilai koefisien mendekati 1, maka dikatakan baik karena hubungan variabel independen dengan variabel dependen semakin dekat.

BAB IV
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

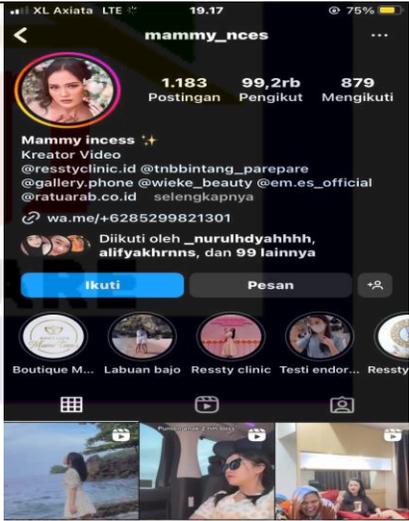
A. Deskripsi Hasil Penelitian

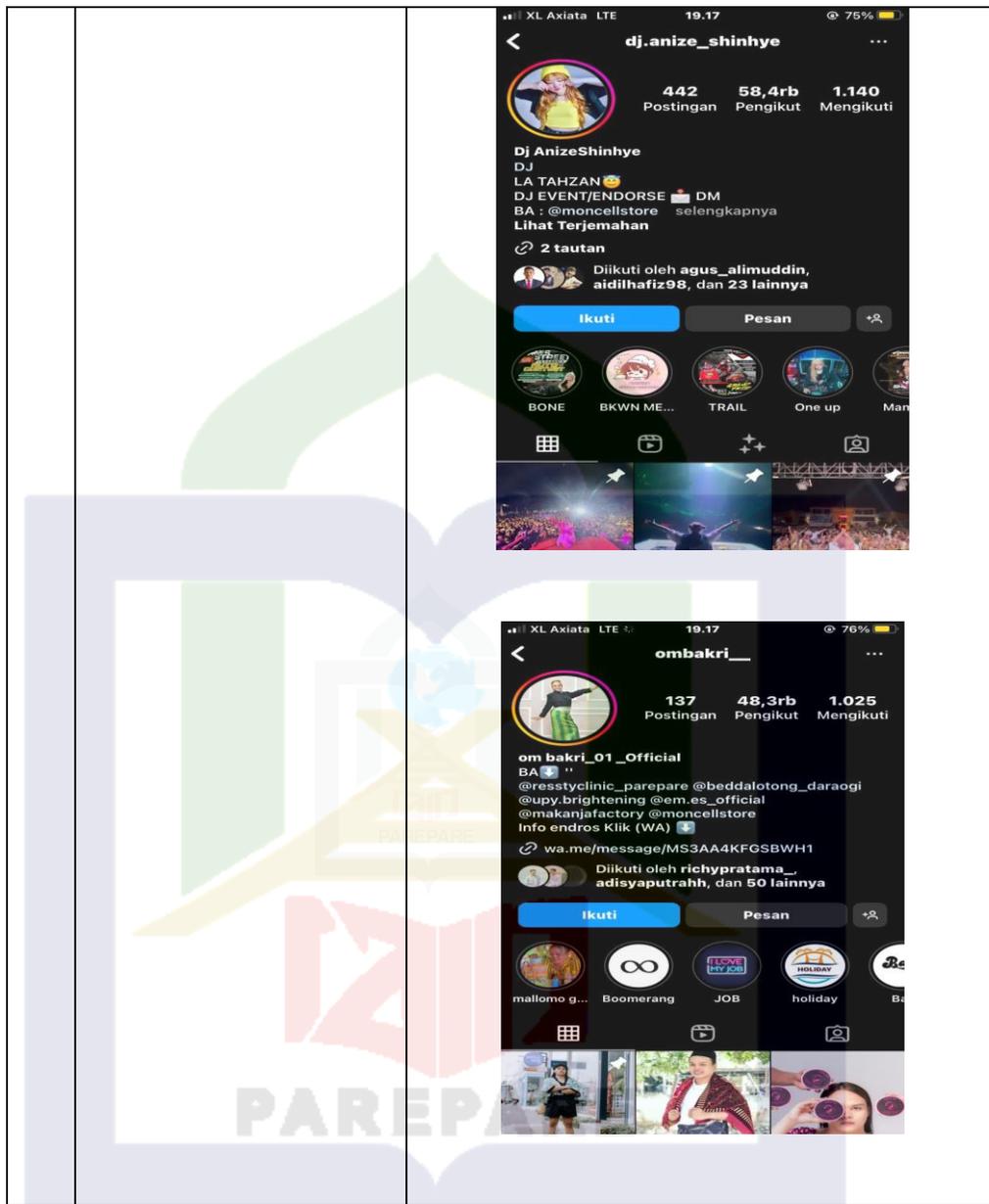
1. Sekilas Mengenai *Selebgram Endorsement* dan Testimoni

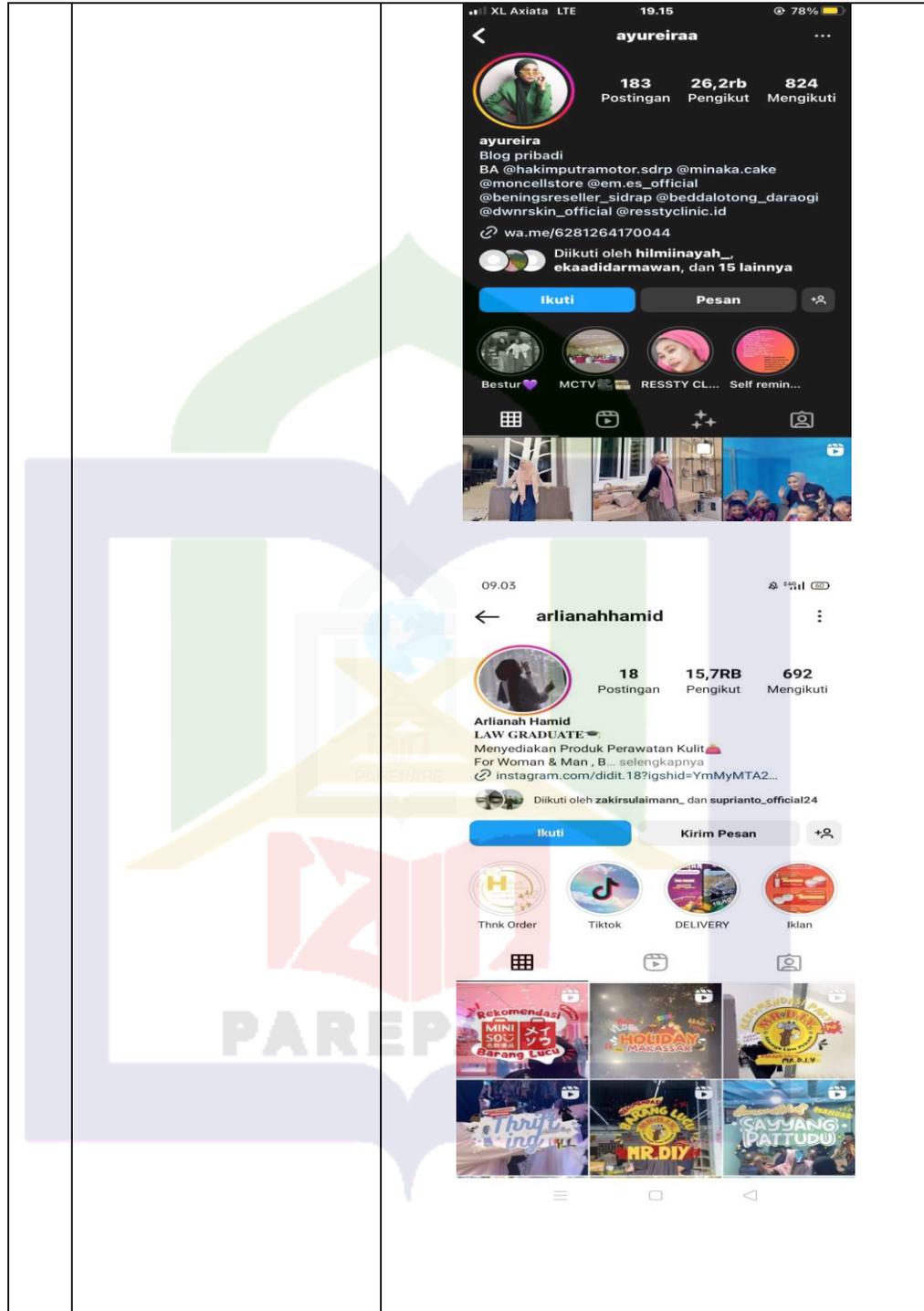
Selebgram Endorsement adalah seseorang yang populer di instagram, baik dari kalangan artis, penyanyi, atlet, tokoh masyarakat, maupun orang biasa yang mendukung dan mempromosikan suatu produk (barang/jasa) disertai dengan foto mengenai produk dan pemberian caption guna untuk menarik perhatian konsumen. Berikut adalah contoh selebgram endorsement dari Matahari Shop dalam media sosial instagram.

Tabel 4.1

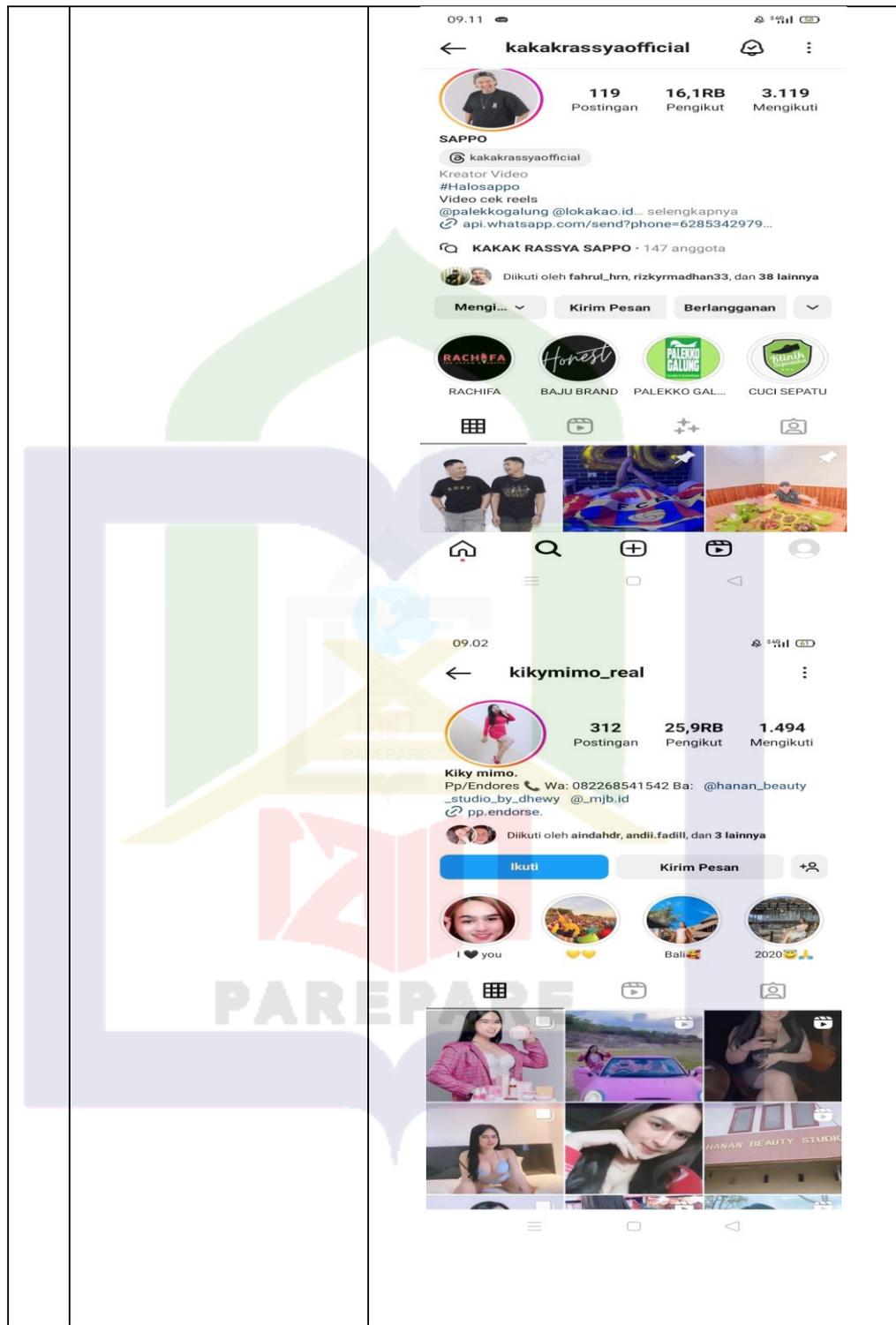
Contoh *Selebgram Endorsement* Matahari Shop

No	Produk	Contoh <i>Selebgram Endorsement</i>
1	Barang	







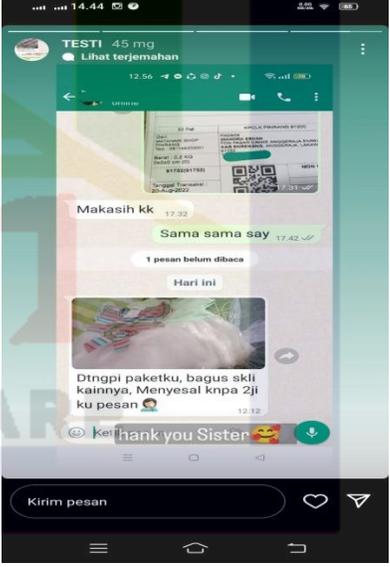


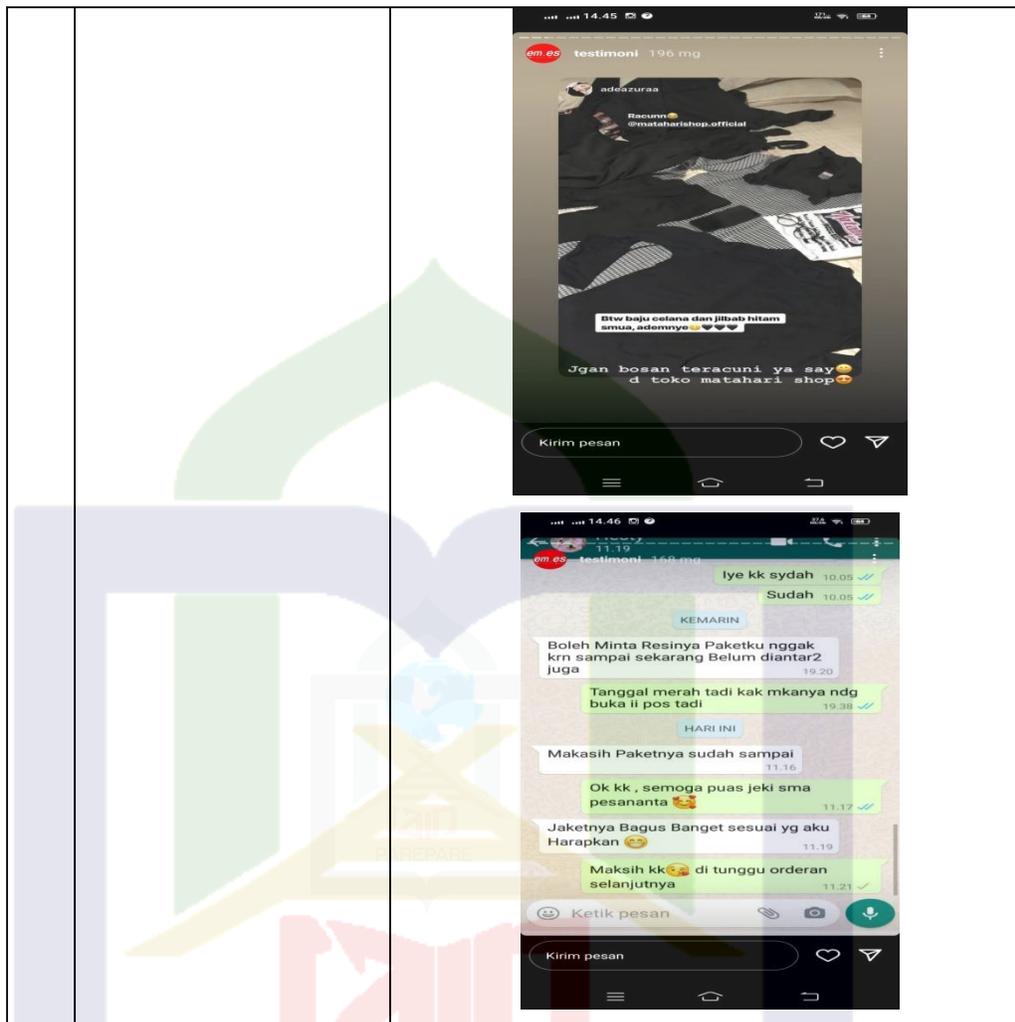
Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa Selebgram Endorsement yang mempromosikan toko Matahari Shop memiliki ribuan followers sehingga menarik perhatian konsumen untuk berbelanja ditempat tersebut.

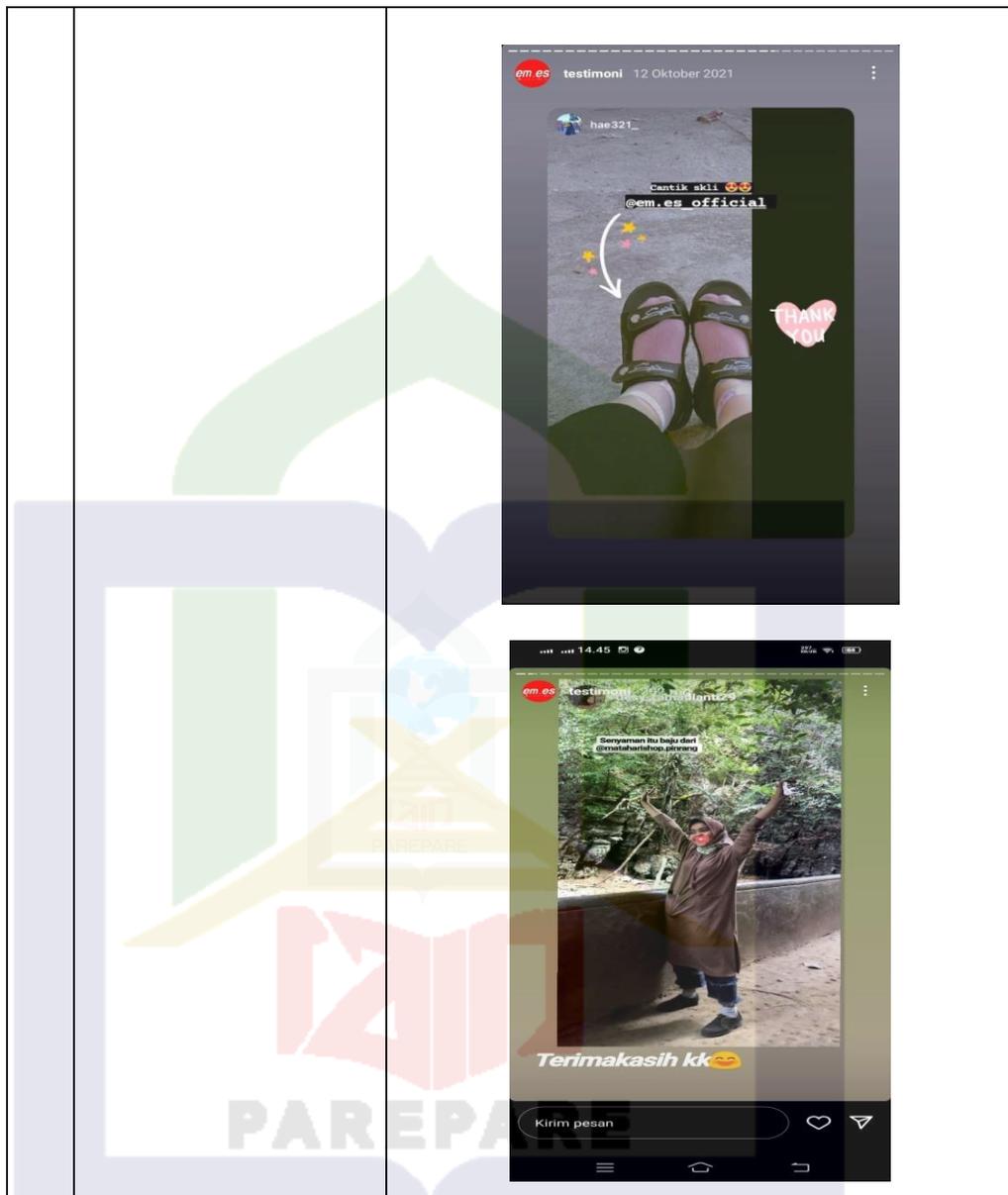
Adapun Testimonial dalam penelitian ini adalah bukti kesaksian atau ungkapan seseorang pelanggan yang menyatakan pengalamannya terhadap produk (barang/jasa) yang ditawarkan. Berikut adalah contoh Testimoni dari toko Matahari Shop dalam media sosial instagram.

Tabel 4.2

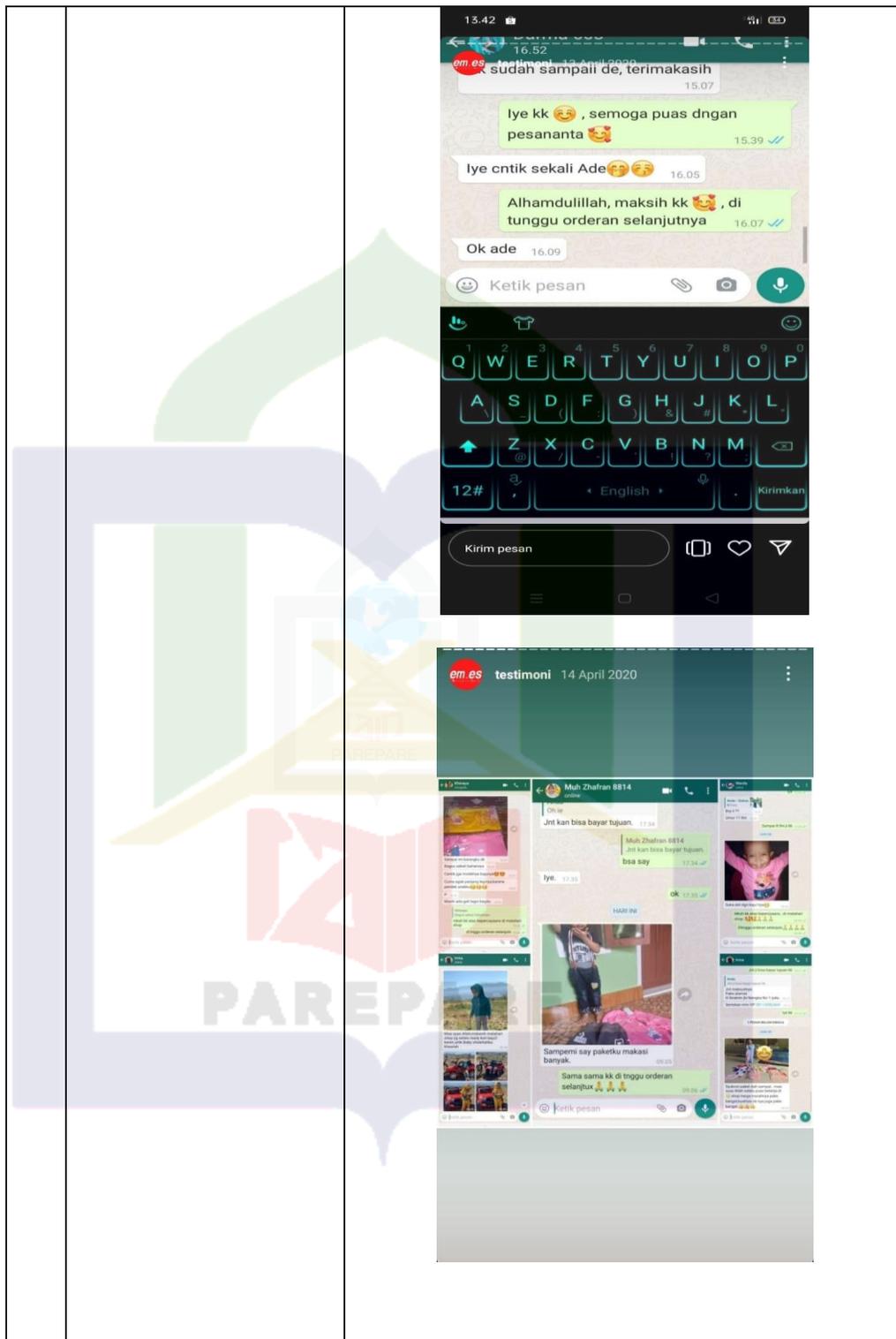
Contoh hasil testimoni konsumen Matahari Shop

No	Produk	Contoh Testimoni
1	Barang	 <p>The screenshot shows a WhatsApp chat interface. At the top, it says 'TESTI 45 mg' and 'Lihat terjemahan'. Below that, there's a receipt for 'MATAHARI SHOP' with a QR code. The chat history includes: <ul style="list-style-type: none"> A message: 'Makasih kk' (17:32) A reply: 'Sama sama say' (17:42) A status: '1 pesan belum dibaca' (1 message not read) A date separator: 'Hari ini' (Today) A photo of a white package. A message: 'Dtngpi paketku, bagus skli kainnya, Menyesal knpa 2ji ku pesan' (12:32) A reply: 'Ker thank you Sisten' (12:32) </p>









Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa pesan yang disampaikan oleh konsumen yang telah membeli produk barang dari Matahari Shop tersebut sangat memuaskan. Dengan begitu, konsumen yang melihat testimoni tersebut mulai tertarik dan menimbulkan minat untuk melakukan pembelian

2. Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian ini adalah konsumen matahari shop pinrang yang berjumlah 92 orang. Berdasarkan hasil penelitian kepada 92 responden melalui kuisioner yang disebar telah didapatkan gambaran karakteristik responden sebagai berikut:

a. Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4.3

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
1	Laki-Laki	18	19,6%
2	Perempuan	74	80,4%
	Jumlah	92	100%

Berdasarkan tabel diatas, distribusi responden berdasarkan jenis kelamin dari 92 responden yaitu responden laki-laki terdiri dari 18 (19,6%), dan responden perempuan terdiri dari 74 (80,4%) Artinya responden perempuan merupakan respon terbanyak.

b. Karakteristik Berdasarkan Pekerjaan

Tabel 4.4

Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan	Frekuensi	Persentase
1	Pelajar/Mahasiswa	34	37%

2	Pegawai/Karyawan	18	20%
3	Lainnya	40	43%
Jumlah		92	100%

Berdasarkan tabel diatas, distribusi responden berdasarkan pekerjaan dari 92 responden yaitu pelajar/mahasiswa terdiri dari 34 (37%), pegawai/karyawan terdiri dari 18 (20%), dan lainnya terdiri dari 40 (43%). Artinya responden dalam penelitian ini lebih banyak di domisili oleh pekerjaan lainnya.

c. Karakteristik Berdasarkan Umur

Tabel 4.5

Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

No	Umur	Frekuensi	Persentase
1	<20 tahun	24	26%
2	>20 tahun	68	74%
Jumlah		92	100%

Berdasarkan tabel diatas, umur responden diantara 2 kelompok, yaitu <20 tahun sebanyak 24 (26%) sedangkan >20 tahun sebanyak 68 (74%). Artinya mayoritas umur responden dalam penelitian ini lebih banyak yang berumur >20 tahun.

3. Hasil Analisis Data

a. Hasil Uji Statistik Deskriptif

Pengukuran statistic deskriptif variabel ini perlu dilakukan untuk melihat gambaran data secara umum seperti nilai rata-rata (mean), tertinggi (max), terendah (min), dan standar deviasi dari masing-masing variabel yaitu *Selebgram*

Endorsement (X1), Testimoni (X2) dan Minat Beli (Y). Mengenai hasil uji statistic deskriptif penelitian dapat dilihat pada tabel sebagai berikut.

Tabel 4.6

Hasil Uji Statistik Deskriptif

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
<i>SELEBGRAM ENDORSEMENT</i>	92	20,00	29,00	26,3587	2,52713
TESTIMONI	92	18,00	30,00	27,0109	3,24966
MINAT BELI	92	18,00	29,00	26,8913	3,13946
Valid N (listwise)	92				

Berdasarkan Hasil Uji Deskriptif diatas, dapat kita gambarkan distribusi data yang didapat oleh peneliti adalah :

- a. Variabel *Selebgram Endorsement* (X1) , dari data tersebut bisa di deskripsikan bahwa nuilai minimum sebesar 20 sedangkan nilai maksimum sebesar 29 dan nilai rata-rata sebesar 26,3587. Standar deviasinya 2,52713.
- b. Variabel Testimoni (X2) , dari data tersebut bisa di deskripsikan bahwa nuilai minimum sebesar 18 sedangkan nilai maksimum sebesar 30 dan nilai rata-rata sebesar 27,0109. Standar deviasinya 3,24966.
- c. Variabel Minat Beli (Y) , dari data tersebut bisa di deskripsikan bahwa nuilai minimum sebesar 18 sedangkan nilai maksimum sebesar 29 dan nilai rata-rata sebesar 26,8913. Standar deviasinya 3,13946.

b. Uji Validitas dan Reabilitas

1. Uji Validitas

Uji validitas adalah uji ketepatan atau ketelitian suatu alat ukur dalam mengukur apa yang ingin diukur. Uji validitas adalah uji ketepatan atau ketelitian suatu alat ukur dalam mengukurapa yang ingin diukur. Uji validitas data di ukur

dengan membandingkan rhitung dengan rtabel (*person product moment*). Dengan kriteria pengujian apabila rhitung dengan $\alpha = 0,05$ maka alat ukur tersebut dinyatakan valid dan sebaliknya apabila rhitung $<$ rtabel maka alat ukur tersebut dinyatakan tidak valid. Untuk uji validitas dengan 92 responden maka nilai signifikannya adalah 0,205 dan berikut hasil perhitungan uji validitas yang menggunakan SPSS versi 26.

a. *Selebgram Endorsement* (X1)

Tabel 4.7

Hasil Uji Validitas *Selebgram Endorsement* (X1)

Item	r-hitung	r-tabel	Keterangan
1	0,820	0,205	Valid
2	0,789	0,205	Valid
3	0,664	0,205	Valid
4	0,572	0,205	Valid
5	0,341	0,205	Valid
6	0,905	0,205	Valid

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel kuesioner yang disebarakan kepada 92 responden setiap pertanyaan menghasilkan koefisien korelasi rhitung yang lebih besar dari rtabel. Dengan kata lain instrument penelitian yang berjumlah 6 pertanyaan untuk *Selebgram Endorsment* (X1) di nilai semua butir pertanyaan valid.

b. Testimoni (X2)

Tabel 4.8

Hasil Uji Validitas Testimoni (X2)

Item	r-hitung	r-tabel	Keterangan
1	0,835	0,205	Valid

2	0,801	0,205	Valid
3	0,471	0,205	Valid
4	0,897	0,205	Valid
5	0,897	0,205	Valid
6	0,897	0,205	Valid

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel kuesioner yang disebarakan kepada 92 responden setiap pertanyaan menghasilkan koefisien korelasi r hitung yang lebih besar dari r tabel. Dengan kata lain instrument penelitian yang berjumlah 6 pertanyaan untuk Testimoni (X2) di nilai semua butir pertanyaan valid.

c. Minat Beli (Y)

Tabel 4.9

Hasil Uji Validitas Minat Beli (Y)

Item	r-hitung	r-tabel	Keterangan
1	0,960	0,205	Valid
2	0,846	0,205	Valid
3	0,782	0,205	Valid
4	0,913	0,205	Valid
5	0,960	0,205	Valid
6	0,942	0,205	Valid

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel kuesioner yang disebarakan kepada 92 responden setiap pertanyaan menghasilkan koefisien korelasi r hitung yang lebih besar dari r tabel. Dengan kata lain instrument penelitian yang berjumlah 6 pertanyaan untuk Minat Beli (Y) di nilai semua butir pertanyaan valid.

2. Uji Reliabilitas

Instrument yang reliabel adalah instrument yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama akan menghasilkan data yang sama. Pengujian reliabilitas instrument dilakukan dengan menggunakan *Cronbach's Alpha* sangat cocok digunakan pada skor berbentuk skala misal (1-5) atau menggunakan batasan tertentu seperti 0,6. Reliabilitas kurang dari 0,6 adalah kurang baik, sedangkan 0,7 dapat diterima dan di atas 0,8 adalah baik. Adapun hasil ujian reliabilitas dalam penelitian ini dapat dilihat dalam tabel.

Tabel 4.10

Hasil Uji Reliabilitas *Selebgram Endorsement* (X1)

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
,854	6

Hasil pengujian terhadap reliabilitas kuesioner menghasilkan angka *Cronbach's Alpha* sebesar 0,820. Hal ini dapat dinyatakan bahwa semua pertanyaan dari faktor *Selebgram Endorsement* (X1) sebesar 0,820 lebih besar dari 0,60. Sehingga dapat dikatakan bahwa semua variabel dinyatakan Reliabel.

Tabel 4.11

Hasil Uji Reliabilitas Testimoni (X2)

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
,854	6

Hasil pengujian terhadap reabilitas kuesioner menghasilkan angka *Cronbach's Alpha* sebesar 0,854. Hal ini dapat dinyatakan bahwa semua pertanyaan dari faktor testimoni (X2) sebesar 0,854 lebih besar dari 0,60. Sehingga dapat dikatakan bahwa semua variabel dinyatakan Reliabel.

Tabel 4.12
Hasil Uji Reliabilitas Minat Beli (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's	
Alpha	N of Items
,952	6

Hasil pengujian terhadap reabilitas kuesioner menghasilkan angka *Cronbach's Alpha* sebesar 0,952. Hal ini dapat dinyatakan bahwa semua pertanyaan dari faktor minat beli (Y) sebesar 0,952 lebih besar dari 0,60. Sehingga dapat dikatakan bahwa semua variabel dinyatakan Reliabel.

c. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dilakukan terlebih dahulu dilakukan untuk memenuhi persyaratan analisis data. Uji dimaksudkan untuk melihat apakah model regresi penelitian merupakan model yang baik atau tidak. Uji asumsi klasik yang digunakan adalah uji normalitas, multikolinearitas dan heteroskedastisitas. Alasan peneliti tidak menggunakan uji autokorelasi karena penelitian ini menggunakan data silang waktu (*cross section*) bukan nuntut waktu (*time series*). Menurut Ghazali pada data *cross section* masalah autokorelasi relatif jarang terjadi karena gangguan pada observasi yang berbeda dari individu atau kelompok yang berbeda.

1. Uji Normalitas

Tabel 4.13
Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		92
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.36430055
Most Extreme Differences	Absolute	.082
	Positive	.082
	Negative	-.037
Test Statistic		.082
Asymp. Sig. (2-tailed)		.165 ^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Berdasarkan data output di atas, diketahui bahwa nilai signifikan pada kolmogrov Smirnov sebesar $0,165 > 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa data yang kita uji berdistribusi normal.

2. Uji Heteroskedastisitas

Tabel 4.14
Hasil Uji Heteroskedastisitas
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-,067	,439		-,152	,879
	Selebgram	-,476	,281	-2,977	-1,697	,093
	Endorsement					
	Testimoni	,504	,281	3,151	1,796	,076

a. Dependent Variable: Abs_RES

Dari hasil uji heteroskedastisitas menggunakan uji gleser hasil signifikansi variabel X1 sebesar 0,093 dan variabel X2 sebesar 0,076 diatas dari nilai standar signifikansi 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

3. Uji Multikolonieritas

Tabel 4.15
Hasil Uji Multikolonieritas
Coefficients^a

		Collinearity Statistics	
Model		Tolerance	VIF
1	Selebgram	,258	3,880
	Endorsement		
	Testimoni	,258	3,880

a. Dependent Variable: Minat Beli

Berdasarkan data uji multikolonieritas diatas dapat dilihat bahwa nilai VIF X1 dan X2 yaitu 3,880 arunya nilai VIF dari kedua variabel ini lebih kecil dari 10 ($VIF < 10$). Maka dapat disimpulkan bahwa data ini terbebas dari gejala multikolonieritas.

d. Uji Regresi Linier Berganda

Tabel 4.16
Hasil Uji Regresi Linier Berganda
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,969 ^a	,939	,937	,79331

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

Berdasarkan hasil analisis regresi berganda dapat diperoleh hasil sebagai berikut :

- a. Angka R adalah korelasi berganda, yaitu korelasi antara dua atau lebih variabel independen terhadap variabel dependen. Angka R dalam analisis tersebut diperoleh 0,969 artinya, korelasi antara variabel dan *Selebgram Endorsement* dan Testimoni terhadap minat pembelian sebesar 0.969, hal ini berarti terjadi hubungan yang erat karena nilai mendekati 1.
- b. Nilai R Square sebesar 0,939 artinya, persentase sumbangan pengaruh variabel *Selebgram Endorsement* dan Testimoni terhadap minat pembelian sebesar 93,9 %, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

Tabel 4.17
Hasil Uji Regresi Linear Berganda

		Coefficients^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	T	Sig.
1	(Constant)	,501	,885		,566	,573
	Selebgram Endorsement	,137	,065	,110	2,102	,038
	Testimoni	,843	,050	,873	16,708	,000

a. Dependent Variable: Minat Beli

Dari tabel diatas dapat disusun persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

$$Y = 0,501 + 0,137X_1 + 0,843X_2$$

Dari persamaan regresi di atas, dapat diuraikan sebagai berikut :

- a. Diketahui konstanta besarnya 0,501 yang berarti jika koefisien *Selebgram Endorsement* (X1) dan Testimoni (X2) bernilai nol atau tidak ada maka minat beli nilainya 0,501.
- b. Nilai koefisien regresi *Selebgram Endorsement* (b1) bernilai positif yaitu 0,137. Ini dapat diartikan bahwa setiap peningkatan *Selebgram Endorsement* sebesar 1 satuan. Maka akan meningkatkan minat beli sebesar 0,137 satuan dengan asumsi variabel independen lain nilainya tetap.
- c. Nilai koefisien regresi Testimoni (b2) ternilai positif yaitu 0,843. Ini dapat diartikan bahwa setiap peningkatan Testimoni sebesar 1 satuan. Maka akan meningkatkan minat beli sebesar 0,843 satuan dengan asumsi variabel independen lain nilainya tetap.
- e. Uji Hipotesis
 1. Uji t (Uji Signifikansi Parameter Individual)

Uji t dimaksud untuk memberikan gambaran besarnya signifikan pengaruh variabel bebas (Independen) yaitu Testimoni (X1), *Selebgram Endorsment* (X2) terhadap variabel terikat (dependen) yaitu Minat Beli Konsumen (Y) secara parsial.

Hasil perhitungan uji t dapat dikemukakan pada tabel berikut ini :

Tabel 4.18
Hasil Uji Parsial (T)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	T	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients		
1	(Constant)	,501	,885		,566	,573
	Selebgram Endorsement	,137	,065	,110	2,102	,038
	Testimoni	,843	,050	,873	16,708	,000

a. Dependent Variable: Minat Beli

Untuk mengetahui besarnya pengaruh masing-masing variabel independen (pengaruh *Selebgram Endorsement* Testimoni) terhadap variabel dependen (Minat Beli Konsumen), dapat dilihat dari nilai signifikansi setiap variabel.

Pada $\alpha=0,05$ dan $df=n-2=92-90$ diperoleh $t_{tabel}=1,987$

- a. Hasil pengujian Parsial (Uji T) antara pengaruh *Selebgram Endorsement* terhadap Minat Beli Konsumen menunjukkan nilai thitung= $2,102 > t_{tabel}$ $1,987$ serta memiliki nilai probalitisnya $0,038$ lebih kecil dari $0,05$ dan dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini berarti *Selebgram Endorsement* secara parsial berpengaruh signifikan positif terhadap Minat Beli Konsumen.
- b. Hasil pengujian Parsial (Uji T) antara pengaruh Testimoni terhadap Minat Beli Konsumen menunjukkan nilai thitung= $16,708 > t_{tabel}$ $1,987$ serta memiliki nilai probalitisnya $0,000$ lebih kecil dari $0,05$ dan dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini berarti Testimoni secara parsial berpengaruh signifikan positif terhadap Minat Beli Konsumen.

2. Uji F (Goodness Of Fit)

Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel –variabel independen (Testimoni dan Selebgram Endorsment) secara simultan atau bersama-sama terhadap variabel dependen (Minat Beli Konsumen).Pengujian ini dilakukan dengan membandingkan fhitung dengan ftabel.Pengamatan nilai signifikansi F pada tingkat α yang digunakan yaitu 5% .Hasil perhitungan uji F dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 4.19

Hasil Pengujian Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	840,136	2	420,068	667,473	,000 ^b
	Residual	54,753	87	,629		
	Total	894,889	89			

a. Dependent Variable: Minat Beli

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

$$\begin{aligned} F_{\text{tabel}} &= F(k; n-k) \\ &= (2; 92-2) \\ &= (2; 90) \\ &= 3,10 \end{aligned}$$

Berdasarkan hasil uji Anova atau uji F dapat dilihat berdasarkan data diatas, diketahui nilai f_{hitung} 667,068 sedangkan f_{tabel} dalam penelitian ini jumlah variabel independen 2 dan jumlah variabel dependen 1 serta jumlah sampel penelitian ini sebanyak 92, sehingga $df_2 = 92-2=90$. Jadi, dapat dilihat f_{tabel} pada penelitian ini 3,10 jadi nilai f_{hitung} $667,068 > 3,10$ dan probabilitas signifikan pada penelitian ini $0,000 < 0,05$, maka dapat disimpulkan H_0 ditolak dan H_a diterima. Bahwa kedua variabel *Selebgram Endorsement* dan Testimoni secara bersama-sama/ simultan berpengaruh terhadap Minat Beli Konsumen.

3. Uji R^2 (Koefisien Determinasi)

Koefisien Determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara 0 dan 1. Nilai R^2 yang kecil menunjukkan kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Jika nilai R mendekati 1 (Satu) berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen. Hasil uji koefisien determinasi (R Square) dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 4.20
Hasil Pengujian R Square

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,969 ^a	,939	,937	,79331

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

Berdasarkan tabel diketahui bahwa nilai R Square sebesar 0,939 yang menunjukkan bahwa variabel independent yaitu *Selebgram Endorsement* dan Testimoni mampu menjelaskan variabel dependen yaitu Minat Beli Konsumen sebesar 93,9% sedangkan 6,1% dibentuk oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini

B. Pembahasan Hasil Penelitian

Dari hasil analisis maka pembahasan tentang hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Pengaruh *Selebgram Endorsement* terhadap Minat Beli Konsumen

Berdasarkan hasil pengujian menunjukkan bahwa secara parsial variabel *Selebgram Endorsement* (X1) mempunyai pengaruh terhadap variabel Minat Beli Konsumen, artinya jika semakin tinggi kualitas selebgram endorsment yang diberikan kepada calon pembeli, maka semakin tinggi pula calon pembeli yang memiliki minat beli konsumen secara online di media sosial instagram. Hal ini di dukung dengan hasil variabel *selebgram endorsement* yang mempunyai nilai thitung=2,102 >t tabel 1,987serta memiliki nilai probalitisnya 0,038 lebih kecil dari 0,05. Berdasarkan hasil kriteria H0 ditolak dan Ha diterima.Artinya selebgram endorsment berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Dibuktikan dari hasil

angket konsumen Matahari Shop yang paling banyak menyatakan setuju sampai sangat setuju pada setiap indikator, salah satunya pada indikator penilaian terhadap *Selebgram Endorsement* dengan pertanyaan “*Selebgram Endorsement* memiliki keahlian dalam menawarkan produk (barang/jasa)” Pertanyaan ini mendapat respon setuju sampai sangat setuju paling banyak dibandingkan pertanyaan yang lainnya yaitu dengan respon setuju sebanyak 12 responden dan respon sangat setuju sebanyak 72 responden, selebihnya menyatakan sangat tidak setuju sampai netral sebanyak 8 responden. Dari pembahasan diatas dapat disimpulkan bahwa penilaian terhadap *Selebgram Endorsement* mendapat penilaian baik dari konsumen Matahari Shop. Hasil penelitian ini, menguatkan teori yang diungkapkan oleh Rama Kertamukti, yang menyatakan bahwa endorser dapat lebih diakrabi oleh konsumen karena mereka merasa memiliki kesamaan konsep diri yang aktual, nilai-nilai yang dianut, kepribadian, gaya hidup, karakter demografis, dan sebagainya. Penggunaan endorser dimaksud untuk memberikan dorongan kepada pesan iklan agar mudah diterima konsumen dan mempermudah tumbuhnya keyakinan konsumen atas produk yang diiklankan. Teori yang diungkapkan oleh Alwin Usman yang mengatakan bahwa para selebriti dapat menjadi kekuatan yang berpengaruh dalam menimbulkan minat atau tindakan yang berhubungan dengan pembelian atau penggunaan barang-barang dan jasa yang dipilih yang didasarkan pada kekaguman, inspirasi, empati atau pada pengakuan.

Hasil penelitian ini, juga didukung oleh Dita Olivia Nurhayati Rachmat, Maya Ariyanti, Dinda Amanda Zuliestiana, dengan judul —Pengaruh Celebrity Endorser di Media Sosial Instagram dalam Promosi Produk Hijab terhadap Minat Beli Konsumen, yang menyatakan bahwa celebrity endorser pada akun instagram berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada produk (barang/jasa) yang dapat dijelaskan pada indikator visibility, credibility, attractiveness, power dan produk matchup.

2. Pengaruh Testimoni terhadap Minat Beli Konsumen

Berdasarkan hasil pengujian menunjukkan bahwa secara parsial variabel testimoni (X2) mempunyai pengaruh terhadap variabel minat beli konsumen, artinya jika semakin tinggi kualitas testimoni yang diberikan kepada calon konsumen, maka semakin tinggi pula calon konsumen yang memiliki minat beli konsumen secara online di media sosial instagram. Hal ini di dukung dengan hasil variabel testimoni yang mempunyai nilai thitung=16,708 >ttabel 1,987serta memiliki nilai probalitisnya 0,000 lebih kecil dari 0,05. Berdasarkan nilai kriteria H0 ditolak dan Ha diterima artinya testimoni berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Dibuktikan dari hasil angket konsumen Matahri Shop yang paling banyak menyatakan setuju sampai sangat setuju paling pada setiap indikator, salah satunya pada indikator penilaian terhadap Testimoni dengan pertanyaan”Dengan testimoni dapat memberikan pengaruh membeli produk yang ditawarkan” Pertanyaan ini mendapat respon setuju sampai sangat setuju paling banyak dibandingkan pertanyaan yang lainnya yaitu dengan respon setuju sebanyak 11 responden dan respon sangat setuju sebanyak 69 responden, selebihnya menyatakan sangat tidak setuju sampai netral sebanyak 12 responden. Dari pembahasan diatas dapat disimpulkan bahwa penelitian terhadap Testimoni mendapat penilaian baik dari konsumen Matahri Shop.Hasil penelitian ini, menguatkan teori yang diungkapkan oleh 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 shop untuk memberikan informasi, mengedukasi, membujuk, dan meyakinka calon konsumen untuk membeli produk (barang/jasa) sehingga ketika testimoni dibaca oleh calon konsumen maka keraguan untuk membeli produk (barang/jasa) akan bekurang dan memiliki keyakinan untuk membeli produk (barang/jasa).

Hasil penelitian ini juga didukung oleh Diah Lailatul Awallia dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Testimoni dan Selebgram Endorsment terhadap Minat Pembelian Pada Online Shop Melalui Media Sosial Instagram”, yang

menyatakan bahwa, testimoni memberikan pengaruh yang baik dalam meningkatkan minat pembelian di lingkungan mahasiswi. Pesan dalam testimoni harus mempunyai nilai-nilai dari segi apapun, mulai dari isi pesan dan sumber pesan.

3. Pengaruh *Selebgram Endorsement* dan Testimoni terhadap Minat Beli Konsumen

Berdasarkan hasil pengujian secara simultan menunjukkan bahwa variabel (X1 dan X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Y yang ditandai dengan nilai thitung sebesar 2,102 dan 17,708 . Hal ini berarti jika variabel *selebgram endorsement* dan testimoni semakin tinggi maka akan positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.

Berdasarkan hasil uji F secara simultan menunjukkan bahwa secara bersama-sama *selebgram endorsement* dan testimoni menunjukkan hasil yang positif terhadap minat beli konsumen yaitu dapat ditunjukkan dari perhitungan uji F yaitu $F_{hitung} = 667,068 > 3,10$ dan probabilitas signifikan pada penelitian ini $0,000 < 0,05$. Berdasarkan nilai kriteria H_0 ditolak dan H_a diterima dan nilai koefisien determinasi R^2 (*R square*) sebesar 0,939 yang menunjukkan bahwa variabel independen yaitu *Selebgram Endorsement* dan Testimoni mampu menjelaskan variabel dependen yaitu Minat Beli Konsumen sebesar 93,9% sedangkan 6,1% dibentuk oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini. Hasil penelitian ini, sesuai dengan teori yang digunakan oleh Rd. Dian H Utama dan Feni Rosalina dalam penelitiannya yang menyatakan bahwa iklan testimoni digemari karena memberikan bukti dari sumber terpercaya dan menarik perhatian apabila menggunakan pendukung terkenal. Teknik penyampaian pesan secara testimonial dianggap dapat mengatasi persepsi negatif terhadap nilai kepercayaan pesan dalam iklan. Serta teori yang digunakan oleh Eka Setya Nurani dan Jony Oktavian Haryanto yang menyatakan bahwa, penggunaan Celebrity Endorser yang memiliki karakteristik akan dapat mempengaruhi sikap atau tanggapan konsumen akan mempertimbangkannya dalam proses pembelian dan diharapkan secara langsung mempengaruhi perilaku konsumen.

BAB V PENUTUP

A. Simpulan

Berdasarkan analisis data dan pembahasan mengenai variabel selebgram endorsement dan testimoni terhadap minat beli konsumen Matahari Shop Pinrang dapat diambil simpulan sebagai berikut :

1. Secara Parsial, *Selebgram Endorsement* berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Hal ini di lihat dengan hasil uji T variabel *selebgram endorsement* yang mempunyai nilai thitung=2,102 > ttabel 1,987 serta memiliki nilai probalitisnya 0,038 lebih kecil dari 0,05. Berdasarkan hasil kriteria H0 ditolak dan Ha diterima. Artinya selebgram endorsment berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap minat beli konsumen

2. Secara Parsial, Testimoni berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Hal ini di lihat dengan hasil uji T variabel testimoni yang mempunyai nilai thitung=16,708 > ttabel 1,987 serta memiliki nilai probalitisnya 0,000 lebih kecil dari 0,05. Berdasarkan nilai kriteria H0 ditolak dan Ha diterima artinya testimoni berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap minat beli konsumen.

3. Secara simultan, testimoni dan selebgram endorsment berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap minat beli konsumen. Hal ini dilihat berdasarkan hasil uji F secara simultan menunjukkan bahwa secara bersama sama *selebgram endorsement* dan testimoni menunjukkan hasil yang positif terhadap minat beli konsumen yaitu dapat ditunjukkan dari perhitungan uji F yaitu fhitung 667,068 > 3,10 dan probabilitas signifikan pada penelitian ini 0,000 < 0,05. Berdasarkan nilai kriteria H0 ditolak dan Ha diterima dan nilai koefisien determinasi R2 (*R square*) sebesar 0,939 yang menunjukkan bahwa variabel independent yaitu *Selebgram Endorsement* dan Testimoni mampu menjelaskan variabel dependen yaitu Minat Beli Konsumen sebesar 93,9% sedangkan 6,1% dibentuk oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

B. Saran

Berdasarkan hasil dan analisis yang telah dilakukan, penelitian ini masih banyak kekurangan dan kelemahan, sehingga masih banyak yang harus diperbaiki dan diperhatikan lagi. Ada beberapa saran yang ditujukan kepada peneliti selanjutnya.

1. Bagi Pelaku Bisnis

Bagi pelaku bisnis, agar terus mengembangkan usahanya melalui media social, khususnya instagram maupun media sosial lainnya, seperti facebook dan tiktok dengan menyampaikan informasi yang jujur terkait dengan produk (barang/jasa). Selain itu, didukung dengan penggunaan iklan testimoni dan selebgram endorsement sebagai daya tarik calon konsumen khususnya di kalangan masyarakat untuk meningkatkan penjualan

2. Bagi Konsumen

Bagi konsumen Matahari Shop dalam membeli sebuah produk apapun melalui media sosial instagram harus lebih selektif dan berhati-hati. Dalam hal ini memang berbelanja dengan menggunakan online shop memang menjadi kemudahan yang tidak bisa dihindari, tetapi juga harus cermat dibandingkan belanja secara langsung, dan lebih memperhatikan testimoni dari endorser.

3. Bagi Peneliti yang akan datang

Untuk peneliti yang akan datang, penelitian ini dapat dilakukan tidak terbatas pada konsumen Matahari Shop akan tetapi dapat diperluas lagi. Selain itu, juga diharapkan pada peneliti selanjutnya untuk dapat melakukan penelitian dengan menggunakan berbagai macam variabel lain yang dapat menumbuhkan minat beli yang tidak diteliti dalam penelitian ini, seperti faktor emosi, kebutuhan pribadi, keinginan, tuntutan masyarakat, dan lainnya, yang mendukung diperolehnya hasil penelitian yang lebih komprehensif, serta penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan dan titik tolak penelitian lanjutan.

KERANGKA ISI TULISAN (OUTLINE)

SAMPUL

PERSETUJUAN KOMISI PEMBIMBING

PERSETUJUAN KOMISI PENGUJI

KATA PENGANTAR

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

ABSTRAK

DAFTAR ISI

DAFTAR TABEL

DAFTAR GAMBAR

DAFTAR LAMPIRAN

PEDOMAN TRANSLITERASI

1. Transliterasi
2. Singkatan

BAB I PENDAHULUAN

- A. Latar Belakang
- B. Rumusan Masalah
- C. Tujuan Penelitian
- D. Kegunaan Penelitian

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

- A. Tinjauan Penelitian Relevan
- B. Tinjauan Teori
- C. Kerangka Pikir Konseptual
- D. Hipotesis Penelitian

BAB III METODE PENELITIAN

- A. Pendekatan dan Jenis Penelitian
- B. Waktu dan Lokasi Penelitian
- C. Populasi dan Sampel
- D. Teknik Pengumpulan Data dan Pengolahan Data

E. Definisi Operasional Variabel

F. Instrumen Penelitian

G. Teknik Analisis Data

1. Uji Statistik Deskriptif
2. Uji Validitas dan Realiabilitas
3. Uji Asumsi Klasik
4. Uji Regresi Linear Berganda
5. Uji Hipotesis

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Hasil Penelitian

B. Karakteristik Responden

C. Teknik Analisis Data

a. Uji Statistik Deskriptif

b. Uji Validitas dan Reabilitas

1. Uji Validitas
2. Uji Reliabilitas

c. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas
2. Uji Heteroskedastisitas
3. Uji Multikolonieritas

d. Uji Regresi Linier Berganda

e. Uji Hipotesis

1. Uji t (Uji Signifikansi Parameter Individual)
2. Uji F (Goodness Of Fit)
3. Uji R^2 (Koefisien Determinasi)

B. Pembahasan Hasil Penelitian

BAB V PENUTUP

A.Simpulan

B.Saran

KERANGKA ISI TULISAN (OUTLINE)

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

BIODATA PENULIS



DAFTAR PUSTAKA

A. Buku

Al-Quran Al-Qarim

Usman, Alwin , *Psikologi Konsumen* ,Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2016.

Burhan Bungin, *Metodologi Penelitian Kuantitatif “Komunikasi, Ekonomi, dan Kebijakan Publik serta Ilmu-Ilmu Soasial lainnya*, Jakarta : Prenda Media grup, 2005.

Carl McDaniel, Joseph, Charles, *Pemasaran* , Jakarta: Salemba Empat, 2001.

Deni Darmawan, *Metode Penelitian Kuantitatif*, Bandung : Remaja Rosdakarya, 2013

Departemen Pendidikan dan Kebudayaan, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, Jakarta: Balai Pustaka, 1991.

Donni Juni Priansa, *Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*, Bandung: Alfabeta, 2017.

Khaerul Umam, Herry Sutanto , *Manajemen Pemasaran Bank Syariah* Bandung:CV Pustaka Setia,2013.

Khaerul Umam, Herry Sutanto , *Manajemen Pemasaran Bank Syariah*, Bandung:CV Pustaka Setia, 2013.

Jonathan Sarwono, *Metode Riset Skripsi: Pendekatan Kuantitatif (Menggunakan Prosedur SPSS)*,Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2012.

M. Suyanto, *Strategi Perancangan Iklan Outdoor Kelas Dunia*, Yogyakarta: Andi Offset, 2006.

Margono, *Metodologi Penelitian Pendidikan*, Jakarta : Rineka Cipta, 2009.

Morrisan, *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu* ,Jakarta: Kencana, 2012.

- Muhammad Jaiz, *Dasar-Dasar Periklanan*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2014.
- Nanang Martono, *Metode Penelitian Kuantitatif*, Jakarta: PT. Raja Grafindo, 2012.
- Rama Kertamukti, *Strategi Kreatif dalam Periklanan*, Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada, 2015.
- Rully Indrawan et al, *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, dan Campuran untuk Manajemen, Pembangunan, dan Pendidikan*, Bandung : PT Refika Aditama, 2014.
- Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis Pendekatan Kuantitatif, Kuantitatif dan R &D*, Bandung: Alfabeta, 2009.
- Supriyono, *Kepercayaan dan Minat Beli di Sub Forum Jual Beli*, *Journal Riset Ekonomi & Bisnis Vol.10, No.2*, Surabaya: 2010.
- Sutisna, *Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran*, Bandung: Remaja Rosdakarya, 2003.
- Tahmrin Abdullah dan Francis Tantri, *Managemen Pemasaran*, Jakarta: Rajawali Press, 2013.
- Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*, Jakarta: PT. Gramedia Utama, 2008.
- Zainal Abidin Partao, *Testimonial: Ketika pelanggan Anda Jadi Ujung Tombak Tenaga Marketing & Penjualan yang Paling Militan*, 2015.

B. Skripsi dan Jurnal

- Abdul Aziz Mubarak, “Pengaruh Celebrity Endorsement Terhadap Minat Beli Konsumen”, *Jurnal Indonesia Membangun*, (2016).

- Agustiara et al.,. “Pengaruh Testimonial (*Review*) *Beauty Vlogger* Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Kosmetik” .(2019)
- Algamar Putra, “Pengaruh Iklan dan Kepercayaan Merek Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Pada Texas Chicken Pekanbaru)”, *Journal Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Vol.4 No.1* , (Pekanbaru: 2017)
- Diah Laitul Awwalia , *pengaruh testimoni dan selebgram endorsment terhadap minat pembelian pada online shop melalui media sosial instagram mahasiswa fakultas syariahiain ponorogo*, (Ponorogo: IAIN Ponorogo ,2018,)
- Feni Rosalina, Dian H Utama, “*Pengaruh Testimoni dalam Periklanan*”, *Manajerial, Vol.15 no.1*, (2016).
- Gita Prastyanti, “*Pengaruh Penggunaan Celebgram (Celebrity Endorser Instagram) Terhadap Niat Beli Konsumen Secara Online Pada Media Sosial Instagram*” (BandarLampung: Universitas Lampung, 2017)
- Loisa , Fenny, ’’*Pengaruh Endorsement oleh Beauty Vlogger terhadap Minat Beli Kosmetik*’’ (Universitas Tarumanagara, 2021).
- Gita Prasyanti, “*Pengaruh Penggunaan Celebgram (Celebrity Endorser Instagram) Terhadap Niat Beli Konsumen Secara Online Pada Media Sosial Instagram*” (2018)
- Muda yulio putra, *Pengaruh Testimonial dan Celebrity Endorsement terhadap Minat Beli Brand Erigostore Melalui Media Sosial Instagram* (Studi pada Mahasiswa Manajemen Universtias Muhammadiyah Malang Pengguna Erigo), (2022).
- Nuraini, Eka, Haryanto, Joni, *Journal of Bussiness Strategy and execution* 2 (2)

Ratih, Mega, "Pengaruh Iklan Testimoni Terhadap Keputusan Pembelian." *Prosiding Manajemen*, (2018).

Sabrina Setiawati, "Pengaruh Produk Testimonial Produk Pakaian terhadap Tindakan Membeli secara Online", *Skripsi* (Serang: Universitas Sultan Ageng Tirtayasa, 2015).

Syarifuddin, Ahmad Dzul Ilmi, Salim Basalamah, Bahar Sinring, and Masdar Mas'ud, "The Effect of Marketing Mix on Consumer Purchase Intention and Decisions on Frozen Food in Makassar, Indonesia", *American Journal of Humanities and Social Sciences Research*, 5 (2021)

Wahyono, Nanda Bella, "Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen di Toko Online", *Management Analysis Journal*, (2016).

C. Website

<http://www.scg.web.id/2014/05/pengertian-testimoni-yang-dimaksud.html?m=1>, diakses pada tanggal 5 oktober 2022.

Wicaksono Putra, Menentukan Jumlah sampel dengan Rumus, [Http://analisisstatistika.blogspot.jp/?m=1](http://analisisstatistika.blogspot.jp/?m=1), (Diakses pada tanggal 1 Maret 2023)

Widi Handoko, "Pengertian Endors Artis," <http://www.kompasiana.com/retina/>, (diakses pada tanggal 05 oktober 2022).



LAMPIRAN

SURAT IZIN PENELITIAN DARI FAKULTAS



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PAREPARE
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
 Jalan Amal Bakti No. 8 Soreang, Kota Parepare 91132 Telepon (0421) 21307, Fax. (0421) 24404
 PO Box 909 Parepare 91100, website: www.iainpare.ac.id, email: mail@iainpare.ac.id

Nomor : B.2505/In.39/FEBI.04/PP.00.9/05/2023
 Lampiran : -
 Hal : Permohonan Izin Pelaksanaan Penelitian

Yth. BUPATI PINRANG
 Cq. Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu
 Di
 KABUPATEN PINRANG

Assalamu Alaikum Wr. Wb.

Dengan ini disampaikan bahwa mahasiswa Institut Agama Islam Negeri Parepare :

Nama : JULIA HANA
 Tempat/ Tgl. Lahir : MALAYSIA, 14 JUNI 2000
 NIM : 19.2400.050
 Fakultas/ Program Studi : EKONOMI DAN BISNIS ISLAM/EKONOMI SYARIAH
 Semester : VIII (DELAPAN)
 Alamat : Desa Tosulo, Kecamatan Mattiro Sompe, Kabupaten Pinrang

Bermaksud akan mengadakan penelitian di wilayah KABUPATEN PINRANG dalam rangka penyusunan skripsi yang berjudul :

PENGARUH SELEBGRAM ENDORSEMENT DAN TESTIMONI TERHADAP MINAT BELI PRODUK PADA MATAHARI SHOP DI KABUPATEN PINRANG

Pelaksanaan penelitian ini direncanakan pada bulan Mei sampai selesai.

Demikian permohonan ini disampaikan atas perkenaan dan kerjasama diucapkan terima kasih.

Wassalamu Alaikum Wr. Wb.

Parepare, 22 Mei 2023
 Dekan,



Muztalifah Muhammadun

SURAT IZIN PENELITIAN DARI PENANAMAN MODAL



PEMERINTAH KABUPATEN PINRANG
DINAS PENANAMAN MODAL DAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU
UNIT PELAYANAN TERPADU SATU PINTU
Jl. Jend. Sukawati Nomor 40. Telp/Fax : (0421)921695 Pinrang 91212

KEPUTUSAN KEPALA DINAS PENANAMAN MODAL
DAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU KABUPATEN PINRANG
 Nomor : 503/0582/PENELITIAN/DPMPTSP/08/2023

Tentang

REKOMENDASI PENELITIAN

- Menimbang** : bahwa berdasarkan penelitian terhadap permohonan yang diterima tanggal 28-08-2023 atas nama JULIA HANA, dianggap telah memenuhi syarat-syarat yang diperlukan sehingga dapat diberikan Rekomendasi Penelitian.
- Mengingat** :
 1. Undang - Undang Nomor 29 Tahun 1959;
 2. Undang - Undang Nomor 18 Tahun 2002;
 3. Undang - Undang Nomor 25 Tahun 2007;
 4. Undang - Undang Nomor 25 Tahun 2009;
 5. Undang - Undang Nomor 23 Tahun 2014;
 6. Peraturan Presiden RI Nomor 97 Tahun 2014;
 7. Peraturan Menteri Dalam Negeri Nomor 64 Tahun 2011 sebagaimana telah diubah dengan Peraturan Menteri Dalam Negeri Nomor 7 Tahun 2014;
 8. Peraturan Bupati Pinrang Nomor 48 Tahun 2016; dan
 9. Peraturan Bupati Pinrang Nomor 38 Tahun 2019.
- Memperhatikan** :
 1. Rekomendasi Tim Teknis PTSP : 1025/R/T.Teknis/DPMPTSP/08/2023, Tanggal : 28-08-2023
 2. Berita Acara Pemeriksaan (BAP) Nomor : 0579/BAP/PENELITIAN/DPMPTSP/08/2023, Tanggal : 28-08-2023

MEMUTUSKAN

- Menetapkan** :
KESATU : Memberikan Rekomendasi Penelitian kepada ;
 1. Nama Lembaga : INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) PAREPARE
 2. Alamat Lembaga : JL. AMAL BAKTI NO. 8 SOREANG PAREPARE
 3. Nama Peneliti : JULIA HANA
 4. Judul Penelitian : PENGARUH SELEBGRAM ENDORSEMENT DAN TESTIMONI TERHADAP MINAT BELI PRODUK PADA MATAHARI SHOP DI KABUPATEN PINRANG
 5. Jangka waktu Penelitian : 1 Bulan
 6. Sasaran/target Penelitian : KONSUMEN MATAHARI SHOP
 7. Lokasi Penelitian : Kecamatan Watang Sawitto
- KEDUA** : Rekomendasi Penelitian ini berlaku selama 6 (enam) bulan atau paling lambat tanggal 28-02-2024.
- KETIGA** : Peneliti wajib mentaati dan melakukan ketentuan dalam Rekomendasi Penelitian ini serta wajib memberikan laporan hasil penelitian kepada Pemerintah Kabupaten Pinrang melalui Unit PTSP selambat-lambatnya 6 (enam) bulan setelah penelitian dilaksanakan.
- KEEMPAT** : Keputusan ini mulai berlaku pada tanggal ditetapkan, apabila dikemudian hari terdapat kekeliruan, dan akan diadakan perbaikan sebagaimana mestinya.

Diterbitkan di Pinrang Pada Tanggal 31 Agustus 2023



Biaya : Rp 0,-



Ditandatangani Secara Elektronik Oleh :

ANDI MIRANI, AP., M.Si

NIP. 197406031993112001

Kepala Dinas Penanaman Modal dan PTSP

Selaku Kepala Unit PTSP Kabupaten Pinrang



Dokumen ini telah ditandatangani secara elektronik menggunakan sertifikat elektronik yang diterbitkan BSrE

SURAT KETERANGAN TELAH MELAKUKAN PENELITIAN



**PEMERINTAH KABUPATEN PINRANG
KECAMATAN WATANG SAWITTO**

Jl. Jend. Sukowati No. 44 Telp (0421) 921 538 Pinrang

SURAT KETERANGAN TELAH MELAKSANAKAN PENELITIAN

Nomor : 249 / KWS /XI / 2023

Yang bertanda tangan di bawah ini :

N a m a : DICKY ZULKARNAIN,SH.MM

Jabatan : Kasi Pemerintahan

Menerangkan dengan sesungguhnya bahwa :

N a m a : JULIA HANA

Nim : 19.2400.050

Jenis Kelamin : Perempuan

Agama : Islam

Pekerjaan : Mahasiswa / Ekonomi Dan Bisnis Islam

Alamat : Tosulo Desa Massulowalie Kec.MattiroSompe

Identitas tersebut di atas adalah benar - benar telah melaksanakan kegiatan Penelitian dengan Judul "**PENGARUH SELEBGRAM ENDORSEMENT DAN TESTIMONI TERHADAP MINAT BELI PRODUK PADA MATAHARI SHOP DI KABUPATEN PINRANG** " di Wilayah Kecamatan Watang Sawitto dengan lama Penelitian mulai Tanggal 10 Agustus 2023 Sampai Selesai

Demikian surat keterangan ini, dibuat dengan sebenarnya selanjutnya kami berikan untuk dipergunakan seperlunya.

Pinrang, 27 November2023

An. CAMAT,
Kasi Pemerintahan


DICKY ZULKARNAIN,SH.MM
Nip : 19840319 200901 1 008

HASIL TURNITIN


Similarity Report ID: oid:29615:47900015

PAPER NAME
19.2400.050 JULIA HANA.docx

<p>WORD COUNT 13920 Words</p> <p>PAGE COUNT 88 Pages</p> <p>SUBMISSION DATE Dec 11, 2023 9:35 PM GMT+8</p>	<p>CHARACTER COUNT 97917 Characters</p> <p>FILE SIZE 927.5KB</p> <p>REPORT DATE Dec 11, 2023 9:37 PM GMT+8</p>
---	---

- **20% Overall Similarity**
The combined total of all matches, including overlapping sources, for each database.
 - 17% Internet database
 - 4% Publications database
 - Crossref database
 - Crossref Posted Content database
 - 12% Submitted Works database
- **Excluded from Similarity Report**
 - Bibliographic material
 - Quoted material
 - Cited material
 - Small Matches (Less than 8 words)
 - Manually excluded text blocks



PAREPARE

Summary

DESKRIPSI RESPONDEN

Hasil Pengisian Kuesioner Responden *Selebgram Endorsement* (X1)

P1	P2	P3	P4	P5	P6	TOTAL
4	5	4	5	3	5	26
3	5	4	5	4	4	25
4	4	4	4	4	4	24
3	4	4	5	5	3	24
3	5	5	5	5	4	27
4	5	4	5	4	5	27
4	5	5	5	3	5	27
4	5	4	5	5	5	28
4	5	4	5	4	5	27
4	4	5	4	5	4	26
4	5	5	5	4	5	28
3	4	4	5	4	3	23
4	5	4	5	4	5	27
4	5	4	5	3	5	26
4	5	4	5	5	5	28
3	5	4	5	5	4	26
4	5	4	5	5	5	28
3	4	5	5	4	3	24
4	5	5	5	3	5	27
3	5	5	5	5	4	27
4	5	5	5	3	5	27
4	5	4	5	5	5	28
4	5	4	5	5	5	28

4	5	5	5	3	5	27
4	5	4	5	3	5	26
4	4	5	4	5	4	26
3	3	5	3	3	3	20
4	5	5	5	5	5	29
4	5	5	5	5	5	29
3	5	4	5	5	4	26
4	5	5	5	5	5	29
4	5	5	5	3	5	27
3	4	4	5	4	3	23
3	3	5	3	3	3	20
4	5	5	5	3	5	27
4	5	5	5	5	5	29
4	5	4	5	5	5	28
3	5	5	5	5	4	27
4	5	4	5	5	5	28
4	5	5	4	4	4	26
3	3	5	3	3	3	20
4	5	5	5	5	5	29
3	4	5	5	4	3	24
4	5	4	5	5	5	28
4	5	5	5	5	5	29
4	5	5	5	5	5	29
4	5	5	4	4	4	26
4	5	5	5	5	5	29
3	3	5	3	5	3	22
3	4	5	5	4	3	24

4	5	5	4	4	4	26
4	5	5	5	5	5	29
4	5	5	5	5	5	29
4	5	5	5	5	5	29
3	5	5	5	2	4	24
4	5	4	4	4	4	25
4	5	5	5	5	5	29
4	5	4	4	5	4	26
3	3	5	3	3	3	20
4	5	5	4	4	4	26
3	4	4	5	4	3	23
4	5	5	5	5	5	29
3	5	5	5	5	4	27
4	5	5	5	5	5	29
3	5	4	5	2	4	23
4	5	5	5	5	5	29
4	5	5	4	5	4	27
3	3	5	3	3	3	20
4	5	5	5	5	5	29
3	4	4	5	5	3	24
4	5	5	5	5	5	29
4	5	5	5	3	5	27
4	5	5	5	5	5	29
4	5	4	4	4	4	25
4	5	5	5	5	5	29
3	3	5	3	5	3	22
3	4	5	5	4	3	24

4	5	5	4	4	4	26
4	5	5	5	5	5	29
4	5	5	5	5	5	29
4	5	5	5	5	5	29
3	5	4	5	5	4	26
4	5	5	4	4	4	26
4	5	4	5	5	5	28
4	5	5	4	4	4	26
3	3	4	3	5	3	21
4	5	5	4	4	4	26
3	4	4	5	4	3	23
4	5	5	5	5	5	29
3	5	5	5	5	4	27

Hasil Pengisian Kuesioner Responden Testimoni (X2)

P1	P2	P3	P4	P5	P6	TOTAL
5	5	3	5	5	5	28
5	5	2	5	5	5	27
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	5	5	5	27
5	5	2	5	5	5	27
5	5	4	5	5	5	29
5	5	3	5	5	5	28
5	5	4	5	5	5	29
5	5	4	5	5	5	29
4	4	4	4	4	4	24
5	5	4	5	5	5	29

4	4	4	5	5	5	27
5	5	4	5	5	5	29
5	5	3	5	5	5	28
5	5	4	5	5	5	29
5	5	2	5	5	5	27
5	5	4	5	5	5	29
4	4	4	5	5	5	27
5	5	3	5	5	5	28
5	5	2	5	5	5	27
5	5	3	5	5	5	28
5	5	3	5	5	5	28
5	5	3	5	5	5	28
5	5	3	5	5	5	28
5	5	3	5	5	5	28
4	4	4	4	4	4	24
3	3	3	3	3	3	18
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	30
5	5	2	5	5	5	27
5	5	5	5	5	5	30
5	5	3	5	5	5	28
4	4	4	5	5	5	27
3	3	3	3	3	3	18
5	5	3	5	5	5	28
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	30
5	5	2	5	5	5	27

5	5	5	5	5	5	30
5	5	4	4	4	4	26
3	3	3	3	3	3	18
5	5	5	5	5	5	30
4	4	4	5	5	5	27
5	5	5	5	5	5	30
5	3	3	5	5	5	26
5	5	5	5	5	5	30
5	5	4	4	4	4	26
5	5	5	5	5	5	30
3	3	3	3	3	3	18
4	3	4	5	5	5	26
5	5	4	4	4	4	26
5	5	5	5	5	5	30
5	5	3	5	5	5	28
5	5	5	5	5	5	30
5	5	2	5	5	5	27
5	3	4	4	4	4	24
5	5	5	5	5	5	30
5	5	4	4	4	4	26
3	3	3	3	3	3	18
5	5	4	4	4	4	26
4	4	4	5	5	5	27
5	5	5	5	5	5	30
5	5	2	5	5	5	27
5	5	5	5	5	5	30
5	5	2	5	5	5	27

5	5	5	5	5	5	30
5	5	4	4	4	4	26
3	3	3	3	3	3	18
5	5	5	5	5	5	30
4	4	4	5	5	5	27
5	5	5	5	5	5	30
5	5	3	5	5	5	28
5	5	5	5	5	5	30
5	5	4	4	4	4	26
5	5	5	5	5	5	30
3	3	3	3	3	3	18
4	4	4	5	5	5	27
5	5	4	4	4	4	26
5	5	5	5	5	5	30
5	5	3	5	5	5	28
5	5	5	5	5	5	30
5	3	2	5	5	5	25
5	5	4	4	4	4	26
5	5	5	5	5	5	30
5	5	4	4	4	4	26
3	3	3	3	3	3	18
5	5	4	4	4	4	26
4	4	4	5	5	5	27
5	5	5	5	5	5	30
5	5	2	5	5	5	27

Hasil Pengisian Kuesioner Responden Minat Beli (Y)

P1	P2	P3	P4	P5	P6	TOTAL
5	5	5	4	5	5	29
5	5	5	3	5	5	28
4	4	4	4	4	4	24
5	4	4	3	5	5	26
5	5	5	3	5	5	28
5	5	5	4	5	5	29
5	5	5	4	5	4	28
5	5	5	4	5	5	29
5	5	5	4	5	5	29
4	4	4	4	4	4	24
5	5	5	4	5	5	29
5	4	4	3	5	5	26
5	5	5	4	5	4	28
5	5	5	4	5	5	29
5	5	5	4	5	5	29
5	5	5	3	5	5	28
5	5	5	4	5	5	29
5	4	4	3	5	4	25
5	5	5	4	5	5	29
5	5	5	3	5	5	28
5	5	5	4	5	5	29
5	5	5	4	5	5	29
5	5	5	4	5	5	29
5	5	5	4	5	5	29

4	4	4	4	4	4	24
3	3	3	3	3	3	18
5	5	5	4	5	5	29
5	5	5	4	5	5	29
5	5	5	3	5	5	28
5	5	5	4	5	5	29
5	5	5	4	5	5	29
5	4	4	3	5	5	26
3	3	3	3	3	3	18
5	5	5	4	5	5	29
5	5	5	4	5	5	29
5	5	5	4	5	5	29
5	5	5	3	5	5	28
5	5	5	4	5	5	29
4	5	5	4	4	4	26
3	3	3	3	3	3	18
5	5	5	4	5	5	29
5	4	4	3	5	5	26
5	5	5	4	5	5	29
5	5	3	4	5	5	27
5	5	5	4	5	5	29
4	5	5	4	4	4	26
5	5	5	4	5	5	29
3	3	3	3	3	3	18
5	4	3	3	5	5	25
4	5	5	4	4	4	26
5	5	5	4	5	5	29

5	5	5	4	5	5	29
5	5	5	4	5	5	29
5	5	5	3	5	5	28
4	5	3	4	4	4	24
5	5	5	4	5	5	29
4	5	5	4	4	4	26
3	3	3	3	3	3	18
4	5	5	4	4	4	26
5	4	4	3	5	5	26
5	5	5	4	5	5	29
5	5	5	3	5	5	28
5	5	5	4	5	5	29
5	5	5	3	5	5	28
5	5	5	4	5	5	29
4	5	5	4	4	4	26
3	3	3	3	3	3	18
5	5	5	4	5	5	29
5	4	4	3	5	5	26
5	5	5	4	5	5	29
5	5	5	4	5	5	29
5	5	5	4	5	5	29
4	5	5	4	4	4	26
5	5	5	4	5	5	29
3	3	3	3	3	3	18
5	4	4	3	5	5	26
4	5	5	4	4	4	26
5	5	5	4	5	5	29

5	5	5	4	5	5	29
5	5	5	4	5	5	29
5	5	3	3	5	5	26
4	5	5	4	4	4	26
5	5	5	4	5	5	29
4	5	5	4	4	4	26
3	3	3	3	3	3	18
4	5	5	4	4	4	26
5	4	4	3	5	5	26
5	5	5	4	5	5	29
5	5	5	3	5	5	28

HASIL SPSS

Hasil Uji Validitas *Selebgram Endorsement* (X1)

Correlations

		X01	X02	X03	X04	X05	X06	TOTAL
X01	Pearson Correlation	1	,629**	,601**	,225*	,565**	,820**	,840**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,033	,000	,000	,000
	N	90	90	90	90	90	90	90
X02	Pearson Correlation	,629**	1	,359**	,695**	,167	,789**	,774**
	Sig. (2-tailed)	,000		,001	,000	,116	,000	,000
	N	90	90	90	90	90	90	90
X03	Pearson Correlation	,601**	,359**	1	,082	,519**	,664**	,719**
	Sig. (2-tailed)	,000	,001		,445	,000	,000	,000
	N	90	90	90	90	90	90	90
X04	Pearson Correlation	,225*	,695**	,082	1	,157	,572**	,598**
	Sig. (2-tailed)	,033	,000	,445		,116	,000	,000
	N	90	90	90	90	90	90	90

	Sig. (2-tailed)	,033	,000	,445		,140	,000	,000
	N	90	90	90	90	90	90	90
X05	Pearson Correlation	,565**	,167	,519**	,157	1	,341**	,664**
	Sig. (2-tailed)	,000	,116	,000	,140		,001	,000
	N	90	90	90	90	90	90	90
X06	Pearson Correlation	,820**	,789**	,664**	,572**	,341**	1	,905**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,001		,000
	N	90	90	90	90	90	90	90
TOTAL	Pearson Correlation	,840**	,774**	,719**	,598**	,664**	,905**	1
L	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	90	90	90	90	90	90	90

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Hasil Uji validitas Testimoni (X2)

Correlations

		X01	X02	X03	X04	X05	X06	TOTAL
X01	Pearson Correlation	1	,853**	,167	,695**	,695**	,695**	,835**
	Sig. (2-tailed)		,000	,116	,000	,000	,000	,000
	N	90	90	90	90	90	90	90
X02	Pearson Correlation	,853**	1	,217*	,604**	,604**	,604**	,801**
	Sig. (2-tailed)	,000		,040	,000	,000	,000	,000
	N	90	90	90	90	90	90	90
X03	Pearson Correlation	,167	,217*	1	,157	,157	,157	,471**
	Sig. (2-tailed)	,116	,040		,140	,140	,140	,000
	N	90	90	90	90	90	90	90

X04	Pearson Correlation	,695**	,604**	,157	1	1,000**	1,000**	,897**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,140		,000	,000	,000
	N	90	90	90	90	90	90	90
X05	Pearson Correlation	,695**	,604**	,157	1,000**	1	1,000**	,897**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,140	,000		,000	,000
	N	90	90	90	90	90	90	90
X06	Pearson Correlation	,695**	,604**	,157	1,000**	1,000**	1	,897**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,140	,000	,000		,000
	N	90	90	90	90	90	90	90
TOTAL	Pearson Correlation	,835**	,801**	,471**	,897**	,897**	,897**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	90	90	90	90	90	90	90

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Hasil Uji Validitas Minat Beli (Y)

Correlations

		X01	X02	X03	X04	X05	X06	TOTAL
X01	Pearson Correlation	1	,695**	,604**	,939**	1,000**	,961**	,960**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	90	90	90	90	90	90	90
X02	Pearson Correlation	,695**	1	,853**	,628**	,695**	,688**	,846**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000	,000
	N	90	90	90	90	90	90	90
X03	Pearson Correlation	,604**	,853**	1	,540**	,604**	,593**	,782**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000	,000

	N	90	90	90	90	90	90	90
X04	Pearson Correlation	,939**	,628**	,540**	1	,939**	,899**	,913**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000	,000
	N	90	90	90	90	90	90	90
X05	Pearson Correlation	1,000**	,695**	,604**	,939**	1	,961**	,960**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000	,000
	N	90	90	90	90	90	90	90
X06	Pearson Correlation	,961**	,688**	,593**	,899**	,961**	1	,942**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000		,000
	N	90	90	90	90	90	90	90
TOTAL	Pearson Correlation	,960**	,846**	,782**	,913**	,960**	,942**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	90	90	90	90	90	90	90

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Hasil Uji Reliabilitas Selebgram Endorsement (X1)

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
,820	6

Hasil Uji Reliabilitas Testimoni (X2)

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items

,854	6
------	---

Hasil Uji Reliabilitas Minat Beli (Y)

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
,952	6

Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		92
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.36430055
Most Extreme Differences	Absolute	.082
	Positive	.082
	Negative	-.037
Test Statistic		.082
Asymp. Sig. (2-tailed)		.165 ^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Hasil Uji Heteroskedastisitas

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	-,067	,439		-,152	,879
	Selebgram	-,476	,281	-,2977	-1,697	,093
	Endorsement					
	Testimoni	,504	,281	3,151	1,796	,076

Hasil Uji Multikolonieritas

		Coefficients ^a		Collinearity Statistics	
Model		Tolerance	VIF		
1	Selebgram	,258	3,880		
	Endorsement				
	Testimoni	,258	3,880		

a. Dependent Variable: Minat Beli

Hasil Uji Regresi Linier Berganda

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	,501	,885		,566	,573

Selebgram	,137	,065	,110	2,102	,038
Endorsement					
Testimoni	,843	,050	,873	16,708	,000

a. Dependent Variable: Minat Beli

Hasil Uji Parsial (T)

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	,501	,885		,566	,573
	Selebgram	,137	,065	,110	2,102	,038
	Endorsement					
	Testimoni	,843	,050	,873	16,708	,000

a. Dependent Variable: Minat Beli

Hasil Pengujian Uji F

		ANOVA ^a				
		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	840,136	2	420,068	667,473	,000 ^b
	Residual	54,753	87	,629		
	Total	894,889	89			

a. Dependent Variable: Minat Beli

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

Hasil Uji R Square

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,969 ^a	,939	,937	,79331

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



	KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PAREPARE FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
	Jl. Amal Bakti No. 8 Soreang 91131 Telp. (0421) 21307 VALIDASI INSTRUMEN PENELITIAN

Nama Mahasiswa : Julia Hana

NIM : 19.2400.050

Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis Islam

Prodi : Ekonomi Syariah

Judul : Pengaruh *Selebgram Endorsement* dan Testimoni Terhadap Minat Beli Produk pada Matahari Shop di Kabupaten Pinrang

PEDOMAN KUESIONER

a. Identitas Responden

Mohon dengan hormat kesediaan Bapak/Ibu/Saudara(i) untuk mengisi data responden dibawah ini :

Nama Lengkap :

Alamat :

Nomor Hp :

Jenis Kelamin : Laki-Laki

Perempuan

Usia : 15-30 Tahun 31-40 Tahun >40 Tahun

Pekerjaan : Pelajar/Mahasiswa Pegawai Negeri

Pegawai Swasta dll

Ibu Rumah tangga

A. Petunjuk Pengisian

Berilah tanda (✓) pada kolom yang Bapak/Ibu/Saudara(i) pilih sesuai keadaan sebenarnya dengan alternative jawaban sebagai berikut:

5= Sangat Setuju (SS)

2 = Tidak Setuju (ST)

4 = Setuju (S)

1 = Sangat Tidak Setuju (STS)

3. = Netral (N)

b. Daftar Pernyataan

No.	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
	<i>Selebgram Endorsemet (X1)</i>					
1.	<i>Selebgram</i> dalam mengiklankan produk (barang/jasa) melalui postingannya, mendapatkan jumlah like yang banyak					
2.	<i>Selebgram Endorsement</i> memiliki keahlian dalam menawarkan produk (barang/jasa)					
3.	<i>Selebgram Endorsement</i> jujur dalam memasarkan produk (barang/jasa)					
4.	<i>Selebgram</i> memiliki penampilan yang sangat menarik					
5.	<i>Selebgram</i> mampu membuat seseorang ingin terlihat sama dengannya, dengan cara menggunakan produk (barang/jasa) yang diiklankan.					

6.	<i>Selebgram</i> memiliki kekuatan untuk meningkatkan produk (barang/jasa)					
----	--	--	--	--	--	--

No.	Pernyataan Testimoni (X2)	SS	S	N	TS	STS
1.	Pesan testimoni berasal dari pelanggan					
2.	Dengan testimoni dapat memberikan pengaruh membeli produk yang ditawarkan					
3.	Seorang konsumen menyampaikan pesan sesuai dengan pengalaman pribadinya					
4.	Pesan dalam testimoni pada produk maupun jasa jujur, apa adanya dan tidak direkayasa					
5.	Kalimat yang disampaikan oleh konsumen muncul secara spontanitas					
6.	Pengalaman orang lain dapat memberikan rekomendasi sebelum membeli					

No.	Pernyataan Minat Beli (Y)	SS	S	N	TS	STS
-----	---------------------------	----	---	---	----	-----

1.	Saya membeli produk (barang/jasa) Matahai shop karena saya yakin produk yang ditawarkan berkualitas					
2.	Saya membeli produk (barang/jasa) Matahai shop karena saya percaya harganya sesuai yang diharapkan					
3.	Saya akan merekomendasikan Matahari shop kepada orang lain untuk melakukan pembelian di tempat tersebut					
4.	Saya memiliki minat berbelanja di Matahari shop dalam memenuhi kebutuhan fashion saya					
5.	Saya selalu mencari informasi mengenai produk matahari shop sebelum membeli barang tersebut					
6.	Saya tertarik berbelanja di Matahari shop setelah mendapat informasi dari teman atau kerabat					

DOKUMENTASI PENELITIAN





KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PAREPARE
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
 Jalan Amal Bakti No. 8 Soraang, Kota Parepare 91132 Telepon (0421) 21307, Fax. (0421) 24404
 PO Box 909 Parepare 91100, website: www.iainpare.ac.id, email: mail@iainpare.ac.id

BERITA ACARA
REVISI JUDUL SKRIPSI

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam menyatakan bahwa Mahasiswa:

Nama : JULIA HANA
 N I M : 19.2400.050
 Prodi : Ekonomi Syariah

Menerangkan bahwa judul skripsi semula:

PERILAKU ENDORSEMENT PADA SWEATERIN.ME OLSHOP (DITINJAU DARI ETIKA BISNIS ISLAM)

Telah diganti dengan judul baru:

PENGARUH SELEBGRAM ENDORSEMENT DAN TESTIMONI TERHADAP MINAT BELI PRODUK PADA MATAHARI SHOP DI KABUPATEN PINRANG dengan alasan / dasar:

Demikian berita acara ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Parepare, 23 Januari 2023

Pembimbing Utama

Pembimbing Pendamping

Dr. H. Mukhtar Yunus, Lc., M.Th.I.

Dr. Ahmad Dzul Ilimi Syarifuddin, S.E., M.M.

Mengetahui;
 Dekan,

Dr. Muzdalifah Muhammadun, M.Ag.
 NIP. 197102082001122002

BIODATA PENULIS



Julia Hana, lahir pada tanggal 14 Juni 2000, alamat di Desat Tosulo, Kecamatan Mattiro Sompe, Kabupaten Pinrang. Anak ke-2 dari 2 bersaudara. Ayah bernama Jamaluddin dan ibu bernama Hasni. Adapun riwayat pendidikan penulis yaitu menempuh pendidikan sekolah dasar di SD 193 Tosulo, kemudian melanjutkan pendidikan sekolah menengah pertama di SMPN 4 Mattiro Sompe, selanjutnya pendidikan sekolah menengah atas di SMAN 3 Pinrang, pendidikan S1 ditempuh di Institu Agama Islam Negeri Parepare, dengan mengambil jurusan Ekonomi Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.