

Pengaruh Influencer Media Sosial dan Testimoni terhadap Minat Beli Produk Erigo di Marketplace Indonesia

Irvan Alfiansya¹, Nurhadi²

^{1,2} Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur

irvanalfiansya1609@gmail.com, nurhadi.ab@upnjatim.ac.id

ABSTRACT

*Currently in Indonesia, the trend of online shopping through the marketplace is increasing. The presence of a marketplace in Indonesia is a means to increase product sales online. This study aims to determine and analyze the influence of social media influencers and testimonials simultaneously on the interest in buying Erigo products on the marketplace in Indonesia, knowing and recognizing the partial influence of Social Media Influencers on buying interest in Erigo products on the marketplace in Indonesia, knowing and analyzing the influence of testimonials in Indonesia. partial to the interest in buying erigo products on the marketplace in Indonesia. The type of research used in this research is quantitative research. The population and sample in this study are active users of social media and at the same time Instagram followers of Erigo Store with a total of 2.5 million followers aged between 17-40 years. The sampling technique used in this research is purposive sampling. The types of data used in this study include primary data. The data collection method used in this study was a questionnaire. The analytical technique used was multiple linear regression analysis. The results of this study indicate that simultaneously social media influencer variables and testimonials have a significant effect on buying interest in Erigo products. The results of hypothesis testing show that partially the two independent variables, both social media influencers and testimonial variables, have a positive and significant effect on buying interest in Erigo products. the regression coefficient of the Social Media Influencer variable is 0.300 and the Testimonial variable is 0.346. **Keywords: Marketplace, Social Media Influencers, Testimonials, Buying Interest***

ABSTRAK

Saat ini di Indonesia tren belanja online melalui marketplace sedang mengalami kenaikan. Kehadiran marketplace di Indonesia menjadi sarana dalam meningkatkan penjualan produk secara online. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Influencer* Media sosial dan Testimoni secara simultan terhadap minat beli produk Erigo pada *marketplace* di Indonesia, mengetahui dan menganalisis pengaruh *Influencer* Media Sosial secara parsial terhadap minat beli produk erigo pada marketplace di Indonesia, mengetahui dan menganalisis pengaruh Testimoni secara parsial terhadap minat beli produk erigo pada marketplace di Indonesia. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Populasi dan sampel dalam penelitian ini adalah pengguna aktif media sosial dan sekaligus followers instagram Erigo Store dengan jumlah 2,5 juta followers yang berusia antara 17-40 tahun. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Purposive Sampling*. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini antara lain data primer. Metode pengumpulan data yang pada penelitian menggunakan kuisioner. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara simultan variabel influencer media sosial dan testimoni berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk erigo, Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa secara parsial kedua variabel bebas baik variabel influencer media sosial maupun variabel testimoni berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk

Erigo. koefisien regresi variabel Influencer Media Sosial sebesar 0,300 dan variabel Testimoni sebesar 0,346.

Kata Kunci: *Marketplace, Influencer Media Sosial, Testimoni, Minat Beli*

PENDAHULUAN

Pesatnya perkembangan zaman mengakibatkan persaingan bisnis dalam era globalisasi saat ini semakin ketat, tidak hanya memberi tantangan kepada perusahaan namun juga memberi peluang yang sangat besar. Hal ini perusahaan dituntut untuk tetap melakukan inovasi dalam merumuskan strategi pemasaran mengikuti perkembangan zaman dan mampu bersaing dengan kompetitor ditarget pasarnya. Salah satu hal terpeting dalam berbisnis yaitu, pemasaran.

Banyak perusahaan yang memanfaatkan teknologi internet sebagai metode dalam memasarkan produknya yang berupa barang atau jasa yang umumnya disebut dengan *internet marketing*. Metode pemasaran ini dianggap lebih efektif dari pada metode pemasaran secara tradisional. Karena keunggulan dari *internet marketing* sangat luas untuk menjangkau target pasar secara praktis dengan biaya terjangkau, menjadi alasan perusahaan untuk menggunakan metode ini dalam melakukan strategi pemasarannya. Hal ini disebabkan masyarakat indonesia saat ini aktif dalam menggunakan media sosial dalam kehidupan sehari-hari.

Erigo Store merupakan salah satu perusahaan yang bergerak di bidang *fashion retail* yang menawarkan kualitas dan desain yang tinggi untuk mendukung perjalanan dan kebutuhan sehari-hari. Erigo memfokuskan pada produk pakaian pria dan wanita yang ingin tampil trendi, semi formal, santai, dan nyaman. Di indonesia Erigo telah menjadi salah satu produk pakaian terbaik dan berkualitas tinggi di pasaran. Erigo juga mencoba bersaing dalam perdagangan internasional sebagai salah satu merek Indonesia dalam industri mode dunia. Muhammad Sadad merupakan CEO atau pendiri merek Erigo ini, pada tahun 2010 CEO memulai karir bisnisnya di industri *fashion* dengan mendirikan merek bernama Selected And Co. Pada saat itu merek ini berganti nama menjadi Erigo pada Juni 2013 dengan konsep baru dan lebih berinovasi. Pada tahun 2015 Erigo pernah mencapai omset 20 miliar rupiah, dalam Erigo mencapai omset tersebut strategi *marketing* dan *branding* serta promosi sangat gencar dilakukan. Dimana hal ini ditunjukkan agar konsumen dapat tertarik dengan produk Erigo ini.

Tabel 1. 1 Daftar 10 Merek Lokal Recommended Menurut IDN Times

No	Brand Lokal	Jumlah Followers
1	Erigo	376.000
2	Oomao	3.495
3	Sans	17.000
4	Monstore	44.900
5	Thanksinsomnia	373.000
6	Kamengski	136.000
7	Yogs	133.000
8	Sunday Sunday Co.	298.000
9	Thinkcookcook	97.300

Sumber: idntimes.com

Berdasarkan jumlah *followers* di instagram, Erigo store menduduki peringkat pertama dengan jumlah *followers* mencapai 376.000 *followers* pada september 2018. Berdasarkan dengan jumlah *followers*, Erigo Store berada pada peringkat pertama sehingga penelitian ini akan di fokuskan untuk meneliti online shop Erigo Store. Meski terbilang brand baru dibandingkan dengan brand yang sudah ada, namun produk Erigo Store sudah sangat dikenal di kalangan masyarakat khususnya pada generasi milenial.

Testimoni adalah sebuah pengakuan dan dukungan yang direkomendasikan seseorang konsumen untuk membangun kredibilitas suatu produk atau jasa. Dalam hal ini, testimonial sangat ampuh menjadi strategi besar untuk memasarkan dan meningkatkan keuntungan dalam berbisnis.

Minat beli merupakan hasil evaluasi dari dalam diri individu seorang konsumen tentang suatu produk atau jasa mengenai kualitas, kemampuan, serta keuntungan apa saja yang akan diperoleh jika mengkonsumsi produk tersebut.

Dengan meningkatnya penjualan produk Erigo yang disebabkan oleh promosi melalui *influencer* media sosial dan testimoni pelanggan maka calon konsumen dapat langsung melakukan pembelian produk Erigo melalui *marketplace* yang tersedia. Pada saat ini banyak perusahaan yang beralih dan mendaftarkan produknya menggunakan *E-commerce* jenis *marketplace* untuk menaikkan penjualan produknya. Hal tersebut sungguh menarik perhatian bagi para calon konsumen karena kebanyakan orang memiliki kesibukan masing-masing dengan pekerjaan sehingga terbatasnya waktu untuk membeli kebutuhan belanja secara langsung datang ke tokonya. Maka dari itu konsumen merasakan manfaat yang besar saat melakukan pembelian tanpa harus datang ke toko untuk memilih barang yang diinginkan dan bertransaksi, semua itu dapat dilakukan melalui *smartphone* atau komputer sehingga dapat membandingkan harga dan kualitas barang dengan mudah dan cepat.

TINJAUAN LITERATUR

Internet Marketing

Internet marketing menurut El-Gohary Yang dikutip Lia Yulia (2020) dapat dikatan sebagai filosofi baru dan praktek bisnis modern yang melibatkan pemasaran barang, jasa, informasi, dan ide melalui internet dan produk elektronik lainnya. Menurut Mohammed et al. (2003:4), *internet marketing* adalah proses menjalin dan memelihara hubungan dengan pelanggan melalui aktivitas secara online sebagai sarana untuk bertukar pendapat, produk dan jasa sehingga dapat mencapai tujuan bersama dari kedua kelompok tersebut.

Marketplace

Pengertian *marketplace* merupakan sebuah tempat yang melakukan kegiatan jual beli barang ataupun jasa kepada pembelinya. Biasanya *marketplace* berbentuk

pasar elektronik atau *online*. Di Indonesia, shopee merupakan contoh salah satu bisnis model *marketplace*, dengan menggunakan *website* shopee.co.id. namun konsep *marketplace* berbeda dengan konsep toko *online*. Toko *online* dapat digambarkan sebagai toko *retail* yang menjual produknya secara virtual atau *online*. Sedangkan *marketplace* dapat di gambarkan sebagai sebuah pasar yang menampung banyaknya orang berkumpul untuk melakukan kegiatan jual beli secara *online*. Pihak *marketplace* berperan sebagai perantara antara penjual dengan pembeli dalam bentuk *website* yang bertujuan untuk memwadhahi pertemuan dan melakukan transaksi secara legal antara pihak penjual dengan pembeli (Dewa & Setyohadi, 2017). Menurut bakos (1991) *marketplace* diartikan sebagai sebuah sistem informasi antar organisasi yang mungkin pembeli dan pemasok berpartisipasi untuk bertukar informasi tentang harga dan produk yang ditawarkan. Menurut Laudon dan Laudon (2000) *marketplace* adalah sebuah online shop dengan model bisnis *marketplace concentrator* dimana pemilik online shop adalah hanya sebagai fasilitator yang memusatkan berbagai macam informasi mengenai produk dan jasa dari berbagai penjual sehingga pembeli bisa membandingkan harga.

Media Sosial

Shimp (2013:378) mengatakan bahwa media sosial secara praktis diartikan sebagai teknologi berbasis web dan berbasis seluler yang akan digunakan untuk mengubah komunikasi menjadi dialog interaktif. Menurut Kotler dan Keller (2016:639) adalah sarana bagi konsumen untuk berbagi informasi teks, gambar, audio, dan video satu sama lain dan dengan perusahaan ataupun sebaliknya.

Influencer Media Sosial

Influencer media sosial adalah sebuah istilah yang mengacu pada kemampuan seseorang dalam menyebarkan informasi kepada pengikutnya di media sosial (Elli,2017). *Influencer* media sosial dapat didefinisikan sebagai individu yang dianggap sebagai pemimpin opini di platform media sosial dalam topik minat tertentu seperti makanan, gaya hidup, *fashion*, dan perjalanan (Bruns, 2018). *Influencer* memiliki kekuatan tersendiri untuk mempengaruhi minat beli dan keputusan pembelian dari calon konsumen karena otoritas, kepercayaan, pengetahuan, dan posisi atau hubungan kepada pengikut mereka (Kadekova & Heliencinova, 2018).

Testimoni

Menurut Andrew Griffith yang dikutip Sriyanto (2019) pengertian Testimoni adalah cara untuk membangun kredibilitas, informasi, yang dipublikasikan di media harus memihak kepada orang yang banyak dibandingkan dengan kepentingan pribadi.

Minat Beli

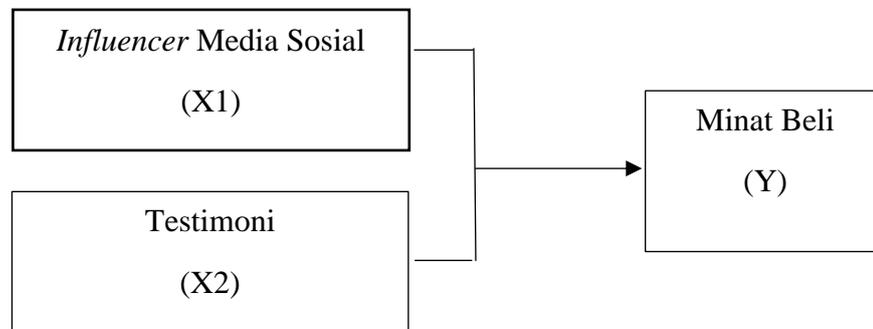
Pengertian minat beli menurut Durianto (2003), yaitu sesuatu yang berhubungan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu, serta beberapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu. Menurut Morissan

(2014:84), minat beli yaitu tahap dimana keputusan pembelian dimana suatu titik proses pembelian, konsumen harus berhenti melakukan evaluasi, konsumen mulai mengarah ke minat beli dan keinginan untuk membeli dengan kecenderungan untuk membeli merek tertentu.

Kerangka Berfikir Penelitian

Pada kerangka berfikir ini menunjukkan bahwa setiap variabel memiliki terkaitan diantaranya:

1. Influencer Media Sosial (X1) dan Testimoni (X2) berpengaruh signifikan terhadap variabel Minat Beli (Y).
2. Influencer Media Sosial (X1) berpengaruh signifikan terhadap variabel Minat Beli (Y)
3. Testimoni (X2) berpengaruh signifikan terhadap variabel Minat Beli (Y)



Hipotesis

H1 : Secara simultan Influencer media sosial dan Testimoni berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada Erigo

H2 : Secara parsial Influencer media sosial berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada Erigo

H3 : Secara parsial testimoni berpengaruh terhadap minat beli pada Erigo

METODE PENELITIAN

Pendekatan dan Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah penelitian ilmiah secara sistematis, terencana, dan terstruktur terhadap bagian-bagian dan fenomena serta hubungan-hubungannya dengan jelas sejak awal hingga hasil akhir penelitian berdasarkan pengumpulan data informasi yang berupa simbol angka, atau bilangan.

Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

Dalam penelitian ini terdapat 2 (dua) variabel bebas (X) yaitu Influencer Media Sosial (X1) dan Testimoni (X2) serta variabel terikat yaitu Minat Beli (Y). Dalam penelitian ini Variabel Influencer Media Sosial didefinisikan sebagai artis atau publik figur yang mempromosikan produk erigo pada media sosial instagram. Variabel Testimoni didefinisikan sebagai ulasan dari konsumen yang telah membeli produk

erigo pada marketplace yang telah dipilihnya. Ulasan tersebut juga dapat berupa ulasan positif dan negatif. Sedangkan Variabel Minat Beli didefinisikan sebagai pernyataan konsumen yang merefleksikan rencana pembelian produk erigo.

Pengukuran variabel diatas menggunakan skala ordinal dengan pembentukan skalanya dengan skala likert.

Populasi Sampen dan Teknik Penarikan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna aktif media sosial dan sekaligus followers instagram Erigo Store yang berusia antara 17-40 tahun. Jumlah sampel yang diambil pada penelitian ini sebanyak 157 orang, yaitu para pengguna aktif media sosial instagram sekaligus followers Erigo Store yang berusia antara 17-40 tahun. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik pengambilan sampel tidak acak atau Non-Probability Sampling yang artinya adalah tidak semua elemen populasi memiliki kesempatan yang sama untuk dimasukan dalam sampel. Untuk teknik penentuan sampel menggunakan Purposive Sampling menurut Sugiyono (2017) Purposive Sampling adalah teknik penentuan sampel dengan menentukan kriteria-kriteria tertentu sesuai dengan kebutuhan penelitian.

Sumber Data dan Metode Penguinmpulan Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini antara lain data primer. Jenis data yang digunakan data primer adalah data kuantitatif. Data kuantitatif yaitu data yang berupa angka atau bilangan. Metode pengumpulan data yang dilakukan pada penelitian ini adalah menggunakan kuisisioner. Kuisisioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan menggunakan cara memberi pertanyaan secara langsung atau secara tertulis kepada responden untuk dijawabnya.

Teknik Analisis Data dan Pengujian Hipotesis

Analisis Linear Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh independen : Influencer media sosial (X1), Testimoni (X2). terhadap variabel dependen yaitu minat beli pada produk Erigo Store.

Pengujian Hipotesis

- a) Uji F, digunakan dalam penelitian untuk mengetahui adanya pengaruh signifikan pada variabel bebas terhadap variabel terikat secara simultan.
- b) Uji T, digunakan untuk membuktikan pengaruh atau tidak pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel terikat.

HASIL DAN PEMBAHASAN

HASIL

Uji Validitas Dan Uji Reliabilitas

Data dari hasil kuisisioner bahwa jumlah responden yang menjadi objek penelitian ini sebanyak 157 responden. Jumlah responden laki-laki sebanyak 91 orang dengan persentase (58%) dan jumlah responden perempuan sebanyak 66

orang dengan persentase (42%). Hal ini menunjukkan bahwa responden pada penelitian ini didominasi oleh jenis kelamin laki-laki.

Diketahui jumlah responden dengan usia 17-20 tahun sebanyak 27 orang dengan persentase (17,2%), jumlah responden dengan usia 21-25 tahun sebanyak 120 orang dengan persentase (76,4%), jumlah responden dengan usia 26-30 tahun sebanyak 7 orang dengan persentase (4,4%), jumlah responden dengan usia 31-35 tahun berjumlah 3 orang dengan persentase (1,9%), Dengan hal ini menunjukkan bahwa responden pada penelitian ini di dominasi oleh responden dengan usia 21-25 tahun dengan jumlah 120 orang (76,4%).

Tabel 2. 1 Hasil Uji Validitas Influencer Media Sosial (X1)

No item	r_{hitung}	r_{tabel}	Sig.	Keterangan
1	0,559	0,1567	0,000	Valid
2	0,582	0,1567	0,000	Valid
3	0,646	0,1567	0,000	Valid
4	0,669	0,1567	0,000	Valid
5	0,676	0,1567	0,000	Valid
6	0,607	0,1567	0,000	Valid

Tabel 2. 2 Hasil Uji Validitas Testimoni

No item	r_{hitung}	r_{tabel}	Sig.	Keterangan
1	0,559	0,1567	0,000	Valid
2	0,582	0,1567	0,000	Valid
3	0,646	0,1567	0,000	Valid
4	0,669	0,1567	0,000	Valid
5	0,676	0,1567	0,000	Valid
6	0,607	0,1567	0,000	Valid

Tabel 2. 3 Hasil Uji Validitas Minat Beli

No Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Sig.	Keterangan
1	0,664	0,1567	0,000	Valid
2	0,640	0,1567	0,000	Valid
3	0,638	0,1567	0,000	Valid
4	0,754	0,1567	0,000	Valid

Hasil uji validitas yang mana sudah dijelaskan pada tabel-tabel di atas, menunjukkan bahwa semua nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ pada tingkatan signifikansi 5%. Oleh sebab itu dapat disimpulkan bahwa semua item yang ada dalam kuesioner penelitian ini dinyatakan valid. Sehingga dapat digunakan sebagai instrumen penelitian.

Tabel 2. 4 Uji Reliabilitas

Variabel	Realibilitas Coefficient	Cronbach Alpha	Nilai Alpha	Keterangan
X1	5 Item Pertanyaan	0,725	0,60	Reliabel

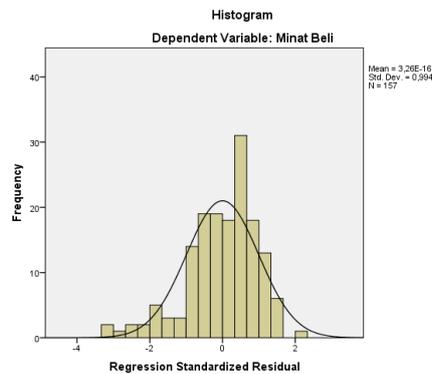
X2	6 Item Pertanyaan	0,828	0,60	Reliabel
Y	4 Item Pertanyaan	0,855	0,60	Reliabel

Dari hasil tabel diatas dapat disimpulkan bahwa butir-butir pertanyaan yang digunakan untuk mengukur variabel influencer media sosial (X1), Testimoni (X2), dan Minat Beli (Y) reliabel, karena nilai cronbach alpha lebih besar dari 0,60 maka seluruh variabel tersebut dinyatakan reliabel, sehingga hasil kuesioner ini dapat digunakan sebagai instrumen penelitian.

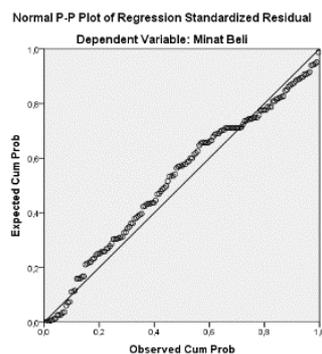
Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Hasil uji normalitas dengan grafik historigram dan P-plot dapat dilihat pada gambar-gambar dibawah ini :



Gambar 1. 1 Grafik Historigram



Gambar 1. 2 Normal Probability Plot

Uji Linearitas

Tabel 2. 5 Tabel Hasil Uji Linearitas

ANOVA Table

			Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Influencer media sosial * Minat Beli	(Combined)		394,826	14	28,202	4,469	,000
	Between Groups	Linearity	267,602	1	267,602	42,406	,000
		Deviation from Linearity	127,224	13	9,786	1,551	,107
	Total		1290,917	156			
Testimoni * Minat Beli	(Combined)		750,881	14	53,634	6,353	,000
	Between Groups	Linearity	494,287	1	494,287	58,547	,000
		Deviation from Linearity	256,594	13	19,738	2,338	,008
	Total		1949,720	156			

Berdasarkan hasil uji linearitas pada tabel di atas diketahui nilai pada variabel influencer media sosial (X1) signifikansi deviasi from linearity sebesar 0,107 > 0,05 dan untuk variabel Testimoni (X2) signifikansi deviasi from linearity sebesar 0,08 > 0,05 maka disimpulkan bahwa terdapat hubungan linier antara influencer media sosial dan tetstimonin terhadap minat beli.

UJI MULTIKOLINEARITAS

Tabel 2. 6 Tabel Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	,557	1,863		,299	,765	
	Influencer media sosial	,300	,094	,256	3,173	,002	,699 1,431
	Testimoni	,346	,077	,363	4,498	,000	,699 1,431

a. Dependent Variable: Minat Beli

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas pada tabel di atas diketahui bahwa nilai pada variabel influencer media sosial (X1) dan Testimoni (X2) variance inflation factor sebesar $1,431 < 10$ maka disimpulkan bahwa variabel pada penelitian ini bebas dari multikolinearitas.

Hasil Uji Heteroskedastisitas

Tabel 2. 7 Tabrl Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	4,295	1,139		3,773	,000
Influencer media sosial X1	,157	,058	,256	2,716	,075
Testimoni X2	,049	,047	,099	1,047	,297

a. Dependent Variable: RES2

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas pada tabel di atas diketahui nilai pada variabel influencer media sosial (X1) memiliki nilai probabilitas sebesar $0,075 > 0,05$ dan untuk variabel Testimoni (X2) memiliki nilai probabilitas sebesar $0,297 > 0,05$ maka disimpulkan bahwa hubungan variabel influencer media sosial dan tetstimonin bebas dari heteroskedastisitas.

Analisis Linear Berganda

Tabel 2. 8 Hasil Uji Analisis Linear Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	,557	1,863		,299	,765
1 Influencer media sosial (X1)	,300	,094	,256	3,173	,002
Testimoni (X2)	,346	,077	,363	4,498	,000

a. Dependent Variable: minat beli

Berdasarkan hasil uji analisis regresi linier berganda pada tabel dibuat persamaan regresi sebagai berikut :

Nilai konstanta sebesar 0,557 menunjukkan bahwa nilai koefisien variabel Minat Beli adalah sebesar 0,057, Koefisien regresi influencer media sosial (X1) sebesar 0,300 menunjukkan bahwa ketika penilaian responden terhadap variabel influencer media sosial meningkat sebesar 1 satuan maka akan meningkatkan minat beli konsumen pada produk erigo sebesar 0,300 dengan anggapan variabel bebas lainnya konstanta. Koefisien regresi testimoni (X2) sebesar 0,346 menunjukkan bahwa ketika variabel testimoni meningkat sebesar 1 satuan maka akan meningkatkan

minat beli konsumen pada produk erigo sebesar 0,346 dengan anggapan variabel bebas lainnya konstanta.

Pengujian Hipotesis

Uji F

Tabel 2. 9 Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	529,738	2	264,869	32,896	,000 ^b
Residual	1239,982	154	8,052		
Total	1769,720	156			

a. Dependent Variable: minat beli

b. Predictors: (Constant), testimoni, influencer media sosial

Berdasarkan hasil uji simultan (uji F) pada tabel di atas diketahui nilai signifikansi untuk pengaruh pada variabel Influencer Media Sosial (X1) dan Testimoni (X2) secara simultan terhadap Y adalah sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai $F_{hitung} \geq F_{tabel}$ ($32,896 \geq 3,05$) sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima, berarti secara simultan variabel Influencer Media Sosial dan Testimoni berpengaruh signifikan terhadap variabel Minat Beli.

UJI T

Tabel 2. 10 Hasil Uji Parsial (Uji t)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	,557	1,863		,299	,765
influencer media sosial	,300	,094	,256	3,173	,002
Testimoni	,346	,077	,363	4,498	,000

a. Dependent Variable: minat beli

Diketahui nilai signifikan untuk pengaruh variabel X2 terhadap Y adalah sebesar $0,00 < 0,05$ dan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($4,498 > 1,654$) sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak, sehingga H_1 diterima yang berarti, secara parsial variabel Testimoni (X2) berpengaruh signifikan terhadap variabel Minat Beli (Y).

PEMBAHASAN

Pengaruh Influencer Media Sosial Dan Testimoni Terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang telah dilakukan menggunakan uji F diketahui bahwa variabel influencer media sosial (X1) dan Testimoni (X2) berpengaruh simultan terhadap Minat Beli (Y). Dapat diartikan bahwa pengaruh secara simultan minat beli terhadap konsumen dipengaruhi oleh Influencer Media Sosial dan Testimoni. Jika mana konsumen ingin membeli produk Erigo melalui Marketplace yang ada maka faktor utamanya dikarenakan terpengaruh oleh promosi yang dilakukan Influencer Media Sosial dan melihat Testimoni yang baik pada Marketplace.

Pengaruh Influencer Media Sosial Terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil analisis menggunakan regresi linier berganda diketahui bahwa koefisien regresi variabel Influencer Media Sosial sebesar 0,300, berarti bahwa variabel influencer media sosial berpengaruh positif terhadap variabel Minat Beli. Berdasarkan hasil uji hipotesis yang telah dilakukan menggunakan uji t diketahui bahwa variabel *Influencer* Media Sosial (X1) berpengaruh secara parsial terhadap Minat Beli (Y). Hal tersebut juga didukung dengan pendapat ahli mengenai Influencer media sosial adalah dimana kemampuan *public figur* yang memiliki pengaruh besar dalam masyarakat untuk mendukung dan menyuarakan produk kepada pengikutnya di media sosial. Cara ini dianggap sangat efektif untuk membangun kesadaran dan mengajak pengikutnya di media sosial, menurut Elli (2017:17).

Pengaruh Testimoni Terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil analisis menggunakan regresi linier berganda diketahui bahwa koefisien regresi variabel Testimoni sebesar 0,346 berarti bahwa variabel Testimoni berpengaruh positif terhadap variabel Minat Beli. Berdasarkan hasil uji hipotesis yang telah dilakukan menggunakan uji t diketahui bahwa variabel Testimoni (X2) berpengaruh positif terhadap Minat Beli (Y). Testimoni yang diberikan pembeli memberikan kredibilitas tinggi pada produk yang dijual, seperti menurut Andrew Griffith yang dikutip Sriyanto (2019) menjelaskan pengertian Testimoni adalah cara untuk membangun kredibilitas dan informasi yang dipublish di media sosial maupun marketplace yang harus memihak kepada orang banyak dibandingkan dengan kepentingan pribadi.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan Hasil analisis data yang sudah dikumpulkan menggunakan teknik analisis regresi linier berganda terhadap data yang sudah dikumpulkan menunjukkan bahwa:

1. Hasil uji F membuktikan bahwa secara simultan variabel Influencer Media Sosial dan Testimoni berpengaruh signifikan terhadap variabel Minat Beli
2. Analisis koefisien regresi dan uji t menunjukkan bahwa

- a. Secara parsial variabel Influencer Media Sosial (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Minat Beli (Y)
- b. Secara parsial variabel Testimoni (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Minat Beli (Y)

Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, saran yang dapat diberikan oleh peneliti adalah sebagai berikut :

1. Sebaiknya perusahaan yang mengeluarkan produk erigo tetap menjaga atau bahkan meningkatkan kerjasama mereka dengan para influencer media sosial dalam membangun minat beli yang lebih tinggi lagi mengingat pengaruh yang diberikan oleh influencer media sosial sangat signifikan.
2. Sebaiknya perusahaan lebih mempublikasi atau memberi informasi mengenai profil yang dimiliki perusahaan pada media sosial ataupun website resmi perusahaan. Sehingga masyarakat atau konsumen yang ingin mengetahui lebih dalam profil perusahaan tidak merasa kesusahan dalam mencari informasinya.
3. Bagi peneliti selanjutnya sebaiknya dapat melakukan penelitian dengan menganalisis variabel yang masih menjadi kekurangan dalam penelitian ini. Untuk pengaruh influencer media sosial dan testimoni terhadap minat beli produk erigo atau yang lain. Selain itu dapat menambahkan variabel yang berkaitan atau berkelanjutan dari judul penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Agus Sriyanto, A. W. (2019). *Pengaruh Brand Ambassador, Minat Beli, Dan Testimoni Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Situs Jual Beli Online Shop Shopee Indonesia di Universitas Budi Luhur Periode Februari – April 2018)*. Jurnal Ekonomika dan Manajemen Vol. 8 No. 1
- Anjani, S., & Irwansyah. (2020). *Peranan Influencer Dalam Mengkomunikasikan Pesan Di Media Sosial Instagram [The Role Of Social Media Influencers In Communicating Messages Using Instagram]*. POLYGLOT: Jurnal Ilmiah Vol 16, No 2, 203-229.
- Ariesandy, P., & Zuliestiana, D. A. (2019). *Pengaruh Social Media Marketing Melalui Instagram Terhadap Minat Beli Konsumen Ladyfameshop*. e-Proceeding of Management : Vol.6 No. 2.
- Bulan, S. I., & Sudrajat, R. H. (2019). *Pengaruh Penggunaan Celebrity Endorser Arief Muhammad di Instagram Terhadap Brand Image Erigo Store* . Jurnal Sosial Politik Vol. 05 No. 02.
- Dewa, B. P., & Setyohadi, D. B. (2017). *Analisis Dampak Faktor Customer Relationship Management dalam Melihat Tingkat Kepuasan Dan Loyalitas Pada Pelanggan Marketplace Di Indonesia*. TELEMATIKA Vol. 14, No. 01, 33-38.
- Dhaefina, Z., AR, M. N., Pirmansyah, & Sanjaya, V. F. (2021). *Pengaruh Celebrity Endorsement, Brand Image, Dan Testimoni Terhadap Minat Beli Konsumen*

Produk Mie Instan Lemonilo Pada Media Sosial Instagram. Jurnal Manajemen Volume 7 Nomor 1, 43-48.

Durianto, D. (2003). *Invasi Pasar Iklan Yang Efektif*. Jakarta: Gramedia.

Hariyanti, N. T., & Wirapraja, A. (2018). *Pengaruh Influencer Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Digital Era Moderen (Sebuah Studi Literatur)*. Jurnal Eksekutif Volume 15 No. 1.

Lia Yulia, W. S. (2020). *Studi Manajemen Marketing Berbasis Online (Penelitian Pada Umkm Produksi Mebel Di Desa Tamansari Babakan Muncang I Kota Tasikmalaya)*. Jurnal Maneksi Vol. 09 No. 1

Nyoman Wisniari Savitri. (2017). *Pengaruh Celebrity Endorser Dan Iklan Melalui Media Televisi Terhadap Minat Beli Pada Tokopedia Di Denpasar*. E-Jurnal Manajemen Unud, Vol. 6, No. 8, 4214-4239.

Ramdan, A. M., Mulia, F., & Rostianto, M. M.-M. (2019). *Daya Tarik Testimonial Di Sosial Media Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian*. Costing:Journal of Economic, Business and Accounting Volume 3 Nomor 1, 8-14.

Rostianto, M. M.-M., Ramdan, A., & Mulia, F. (2019). *Daya Tarik Testimonial Di Sosial Media Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian*. Journal of Economic, Business and Accounting Vol. 03 No. 01.

Savitri, N. W. (2017). *Pengaruh Celebrity Endorser Dan Iklan Melalui Media Televisi Terhadap Minat Beli Pada Tokopedia Di Denpasar*. E Jurnal Manajemen Unud Vol. 6 No. 8.

Sriyanto, A., & Kuncoro, A. W. (2019). *Pengaruh Brand Ambassador, Minat Beli, Dan Testimoni Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Situs Jual Beli Online Shop Shopee Indonesia Di Universitas Budi Luhur Periode Februari – April 2018)*. Jurnal Ekonomika dan Manajemen Vol. 8 No. 1 , 21-34.