

PENGARUH TESTIMONI, ENDORSEMENT DAN TAMPILAN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU COMPASS PADA MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DI KOTA BANJARMASIN

Hernando Rekyantiosani¹⁾, Setio Utomo²⁾, Noor Hidayati³⁾, Maryono⁴⁾

¹⁾ Mahasiswa Administrasi Bisnis, FISIP Universitas Lambung Mangkurat Banjarmasin

²⁾ Dosen Administrasi Bisnis, FISIP Universitas Lambung Mangkurat Banjarmasin

³⁾ Dosen Administrasi Bisnis, FISIP Universitas Lambung Mangkurat Banjarmasin

⁴⁾ Dosen Administrasi Bisnis, FISIP Universitas Lambung Mangkurat Banjarmasin

*)E-mail author: nando.rekyantiosani@gmail.com

ARTICLE HISTORY:

Received

Accepted

Published

ABSTRACT

Hernando Rekyantiosani 1710412610021, 2022, *Effect of Testimonials, Endorsements and Product Displays on Compass Shoes Purchase Decisions on Instagram Social media in Banjarmasin City. Under the guidance of Dr. Setio Utomo, S.Sos, M.AB.*

This study aims to examine the partial and simultaneous effect of Testimonials, Endorsements and Product Displays on Purchase Decisions by Consumers of Compass Shoes in Banjarmasin City. The research approach used is a quantitative approach, the sample taken is 75 respondents with purposive sampling technique, data collection using questionnaires, while the results of data analysis using multiple linear regression.

The results of this study prove that Testimonials (X1) have a partially significant effect on Purchase Decisions with a large influence of 0.261 or 26.1%, Endorsements (X2) have a partially significant effect on Purchase Decisions 0.383 or 38.3% and Product Display (X3) has a significant effect partially to the Purchase Decision 0.112 or 11.2%. Testimonials, Endorsements and Product Displays simultaneously have a significant effect on Purchase Decisions with a large effect of 0.756 or 75.6%.

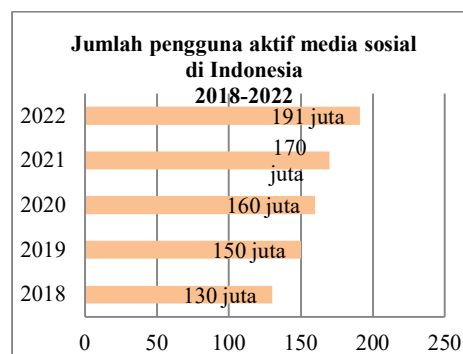
Keywords:

Testimonials, Endorsements, Product Display and Purchase Decisions

Pendahuluan

Latar Belakang

Media sosial didefinisikan dengan sarana untuk masyarakat luas agar dapat berbagi dan membagikan informasi yang berbentuk audio, video, gambar, ataupun teks dengan satu perusahaan tertentu dengan perusahaan yang lainnya (Kotler, Keller 2012: 568). Dewasa ini, media sosial dijadikan sebagai alat berkomunikasi dan berpromosi yang paling jamak dan massif digunakan, hal ini dikarenakan memberi dampak yang pesat dan signifikan pada perkembangan bisnis yang ada, karena memiliki kelebihan diantaranya memiliki banyak penggunanya dan tidak membutuhkan biaya dalam membuat suatu akun dalam media sosial tersebut. Pertumbuhan media sosial di Indonesia menunjukkan perkembangan yang konsisten dan stabil. Berikut data mengenai pertumbuhan media sosial di Indonesia 5 tahun terakhir:



Sumber: DataIndonesia.id, 2022

Gambar 1.1 Jumlah pengguna aktif media sosial di Indonesia

Data pada gambar 1.1 menunjukkan bahwa pertumbuhan sosial media setiap tahunnya mengalami peningkatan yang signifikan, dari tahun 2018 sebanyak 130 juta, tahun 2019 meningkat 15,4% atau 150 juta, tahun 2020 naik 6,7% atau 160 juta, pada

tahun 2021 masih tetap mengalami peningkatan yaitu sebesar 170 juta pengguna atau naik 6,3% hingga tahun 2022 mencapai 191 juta atau 12,6% pengguna sosial media di Indonesia (Data Indonesia.id, 2022). Kehadiran media sosial di tengah masyarakat telah memberikan manfaat yang sangat besar. Peningkatan pengguna aktif media sosial di Indonesia didukung dengan mudahnya mendapatkan pengetahuan secara tak terbatas. Apalagi dengan kemudahan media sosial, semua orang bisa mengakses informasi dan berkomunikasi antar sesama pengguna media sosial dengan gratis. Dari peningkatan jumlah pengguna aktif media sosial di Indonesia memberikan dampak positif bagi pelaku usaha dalam memasarkan produk dan membantu meningkatkan perekonomian nasional.

Melihat dari pertumbuhan media sosial yang besar berpotensi menjadi penunjang pada sektor perdagangan karena melibatkan banyak pengguna atau sirkel virtual yang terlibat didalamnya. Penerapan pemasaran melalui media sosial ini disebut sebagai social media marketing. Mengutip Kotler & Keller (2015:582), online and social media marketing adalah suatu gambaran komunikasi pemasaran (*marketing communication*), yang mana bahwa perusahaan dapat berinteraksi dengan langsung dan nyata secara bersama-sama dengan para calon konsumennya dengan menggunakan media online ini. Media sosial sebagai alat pemasaran tentunya berkaitan dengan komunikasi pemasaran yang luas. Kotler dan Armstrong (2008:116), *marketing communication* didefinisikan dengan perpaduan atau baruan yang spesifik, dalam hal ini mencakup dengan penjualan personal, hubungan masyarakat, promosi penjualan, iklan yang spesifik serta pemasaran secara langsung yang perusahaan atau organisasi dapat gunakan untuk berkomunikasi mengenai nilai pelanggannya dengan cara membentuk hubungan dengan konsumennya secara persuasif. Dengan media sosial yang banyak di Negara Indonesia ini memungkinkan pelaku usaha untuk menjangkau target pasarnya dari semua kalangan dan dari penjuru daerah manapun.

Melihat peluang tersebut banyak pelaku usaha yang menggunakan media sosial sebagai alat promosi untuk menunjang usahanya. Seiring berjalannya waktu media sosial juga menyediakan wadah khusus bagi pelaku usaha untuk mengiklankan dagangannya dengan ditambahnya fitur Advertising (ADS) pada berbagai media sosial. Merujuk pernyataan Kotler & Armstrong (2008:117), menjelaskan bahwa iklan didefinisikan dengan semua bentuk promosi, presentasi, dan ide yang sifatnya non-pribadi berkenaan dengan suatu barang ataupun layanan jasa, dan ini membutuhkan terukurnya biaya. Sementara itu, merujuk pernyataan Morissan (2010:18), mengungkapkan bahwa iklan dianggap sebagai satu dari berbagai instrumen dari promosi yang berperan fundamental, hal ini dikarenakan bahwa untuk perusahaan atau organisasi yang menghasilkan suatu barang ataupun layanan jasa untuk masyarakat yang

luas. Iklan juga adalah hal yang banyak dibicarakan orang karena jangkauannya cukup luas. Sosial media di media sosial anda bisa berteman dengan siapa saja dan dari mana saja. Dengan demikian manfaat sosial media bagi masyarakat adalah mempermudah kehidupan manusia dan memperluas jaringan tak hanya dari lingkungan lokal saja tapi bisa dari mana saja bahkan dari luar negeri. Berikut adalah data sosial media yang paling populer di Indonesia 2020-2022:



Sumber: *We Are Social, 2022*

Gambar 1.2 Media sosial dengan jumlah pengguna terbanyak di Indonesia

Berdasarkan data pada gambar 1.2 menunjukkan media sosial dengan jumlah pengguna terbanyak yaitu Whatsapp karena merupakan media yang digunakan masyarakat sebagai media komunikasi sehari-hari yang memungkinkan kepenggunaannya mengirim pesan, rekaman suara, dan lokasi dengan jumlah pengguna sebanyak 88,7% mengalami peningkatan sebanyak 4,7% dari 3 tahun terakhir sebanyak 84%. Kemudian Instagram yang merupakan media sosial berbagi foto dan video sebagai media hiburan dan komunikasi masyarakat dengan jumlah pengguna sebanyak 84,8%, meningkat 5,8% dalam 3 tahun terakhir. Kenaikan jumlah pengguna aktif pengguna media sosial instagram di Indonesia ini didukung dengan update Instagram yang lebih canggih dengan penggunaan filter dan reels video yang memberikan suasana dan kesan menyenangkan bagi pengguna. Hampir sama seperti Instagram, Facebook memiliki pengguna sebanyak 81,3% turun dari jumlah tahun sebelumnya 85,5%. Kemudian kenaikan pengguna sosial media paling pesat adalah Tiktok pada tahun 2020 sebanyak 25% menjadi 63,1% di tahun 2022. Peningkatan jumlah pengguna aktif sosial media karena merupakan alat bagi manusia untuk mencari informasi dan berkomunikasi antar sesama pengguna media sosial.

Popularitas Instagram sebagai media berbagi foto dan video sebagai hiburan bagi masyarakat di Indonesia menjadi hal strategis bagi para pelaku usaha untuk memasarkan produk, hanya dengan cara membagikan foto atau video produk dagangannya, produk yang ditawarkan dapat dilihat oleh seluruh pengguna akun Instagram tanpa mengeluarkan banyak biaya dan tenaga. Di sudut lain konsumen juga

dimudahkan dalam menemukan informasi tentang produk yang dibutuhkan.

Kebutuhan konsumen yang semakin beragam menuntut pelaku usaha untuk menyediakan segala macam produk yang diperlukan oleh konsumen. diantaranya adalah produk fashion yang menjadi barang online yang paling sering dibeli. Terbukti dengan masa pandemi yang masih berlanjut sampai sekarang, sektor industri fashion berada pada puncak barang konsumsi masyarakat Indonesia. Berikut data 5 produk online terlaris 2022 di Indonesia:



Sumber: (www.modallku.com, 2022)

Gambar 1.3 Produk online terlaris tahun 2022 di Indonesia

Berdasarkan gambar 1.3, data menunjukkan bahwa produk yang paling laris dibeli oleh konsumen adalah produk fashion sebesar 35,3%, tak heran produk fashion menjadi produk konsumsi masyarakat karena pakaian merupakan kebutuhan primer bagi manusia. Selama lima tahun terakhir, fashion telah menjadi kontributor terbesar dari 14 industri kreatif terhadap produk domestik bruto (PDB). Rata-rata, tiap tahun industri fashion menyumbang 5,9 persen atau Rp71,9 triliun. kemudian produk gadget sebanyak 20,6%, yang merupakan alat elektronik yang dibutuhkan manusia untuk berkomunikasi dan mencari informasi. Lalu produk kecantikan sebanyak 19%, selanjutnya produk mainan dan hobi 13%, dan produk keperluan rumah tangga 11%. Dari data pada gambar 1.3 terlihat bahwa produk fashion yang menjadi pangsa pasar yang paling besar yang diminati oleh masyarakat.

Kebutuhan masyarakat akan produk fashion yang semakin beragam menuntut pelaku usaha mampu menyediakan segala macam kebutuhan konsumen dalam berpenampilan guna menunjang gaya dan aktivitas sehari-hari. Mulai dari pakaian, celana, sepatu, jam tangan dan lain-lain untuk menunjang aktivitas dan penampilan. Menurut artikel Liputan6.com (2021), menyatakan produk fashion yang paling digemari selain baju adalah sepatu. Sepatu kini menjadi kebutuhan tak terpisahkan dari manusia untuk melindungi kaki dalam menunjang aktivitas manusia. Melihat kebutuhan produk fashion terutama sepatu yang sangat besar di Indonesia, hal ini menarik

untuk diangkat menjadi suatu objek penelitian.



Sumber: *lifestyle.kompas.com*, 2022

Gambar 1.4 Brand sepatu lokal paling laris di Indonesia

Data dari gambar 1.4 menunjukkan Sepatu Compass mendominasi penjualan brand sepatu lokal di Indonesia dengan persentase 75%. Sepatu compass menjadi brand sepatu pionir yang mengawali pertumbuhan brand sepatu lokal di Indonesia yang menjadikan compass menjadi awal kebangkitan sepatu lokal. Meskipun dalam proses penjualannya Compass tidak memiliki offline store, mereka hanya menjual produknya melalui online. Hal tersebut membuat Compass sangat memanfaatkan media sosial pada penjualan sepatu Compass dengan sistem marketing secara online melalui media sosial.

Hal ini yang membuat pelaku usaha diharapkan mempunyai strategi- strategi untuk dapat menarik dan meyakinkan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Dalam prosesnya konsumen tidak dapat melihat produk secara langsung melainkan hanya melalui foto dan video. Strategi yang umum digunakan pada media sosial antara lain menampilkan foto dan video endorse untuk membuat konsumen tertarik, kemudian menampilkan taks maupun foto testimoni dari konsumen yang telah membeli produk tersebut dan juga tampilan produk yang menarik untuk meyakinkan konsumen, pelaku usaha melakukan upaya-upaya agar konsumen dapat percaya dan dapat mengambil keputusan pembelian.

Keputusan pembelian didefinisikan dengan tahapan dalam proses mengambil suatu keputusan pembelian, yang mana bahwa konsumen tersebut nantinya akan membeli suatu produk ataupun layanan jasa tertentu tersebut (Kotler dan Keller, 2009:184). Merujuk pernyataan Kotler dan Keller (2012:166), mengungkapkan bahwa keputusan pembelian didefinisikan dengan suatu keputusan yang konsumen ambil dalam membeli suatu produk tertentu dengan melalui berbagai tahapan yang konsumen tempuh sebelum melaksanakan pembelian, dalam hal ini mencakup dengan aktivitas sebelum membeli, kebutuhan yang nantinya akan dirasakan, perasaan ketika sudah membeli dan perilaku waktu menggunakannya.

Hal yang menjadi fokus dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian dari konsumen dengan

menggunakan indikator-indikator yang berkaitan dengan keputusan pembelian yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, penilaian pilihan atau alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca beli. Berbicara mengenai pengenalan kebutuhan, konsumen di dalam melakukan pembelian didasari atas kebutuhan yang mereka rasakan selain itu juga karena adanya faktor eksternal seperti pengaruh dari pihak lain misalnya teman maupun keluarga dan lingkungan sekitar. Pencarian informasi yang dilakukan konsumen bisa melalui iklan di media cetak maupun elektronik dan adanya referensi atau saran yang baik dari orang lain yang menyebabkan konsumen tertarik untuk memiliki produk tersebut. Setelah konsumen mulai merasa tertarik dengan suatu produk maka konsumen akan melakukan perbandingan produk tersebut dengan produk lain yang sejenis dan akan menentukan produk manakah yang lebih meyakinkan konsumen bahwa produk yang akan mereka pilih merupakan produk terbaik. Sehingga konsumen memutuskan untuk membeli produk tersebut setelah mengevaluasi atau mempertimbangkan beberapa alternatif pilihan produk, karena produk tersebut dari merek yang sudah terkenal dan karena fasilitas lain yang diberikan untuk menambah keyakinan konsumen terhadap produk yang mereka beli misalnya adanya garansi yang diberikan atau kemudahan dalam mencari produk tersebut (Huda, 2012:50).

Compass tentunya juga memperhitungkan faktor yang mendukung kepercayaan konsumen untuk mengambil keputusan pembelian dengan menampilkan kesaksian atau Testimonial dari pelanggan yang telah membeli produk sepatu Compass. Testimoni bisa dijadikan iklan berjalan yang dapat membantu orang lain mengetahui bahwa melakukan pembelian sepatu Compass aman dan terpercaya. Melihat dari pengalaman transaksi dan pengalaman akan produk yang dibeli menambah keyakinan konsumen akan produk yang diinginkan. Menurut Kotler & Armstrong (2012: 443) Testimonial evidence or endorsement diartikan dengan gaya iklan yang bersumberkan pada sumber yang kredibel dan dapat dipercaya serta dapat menyenangkan atau mendukung suatu produk tertentu. Orang dapat saja menyebutkan seberapa besar menyukai suatu produk tertentu. Sedangkan Monle Lee dan Carla Jhonson dalam Muzdalifah (2020) menyatakan testimoni dapat dijelaskan pula sebagai pengakuan lisan dengan pendekatan yang menggunakan tokoh-tokoh atau orang yang tidak dikenal untuk memberikan kesaksian-kesaksian mengenai produk. Testimonial bermakna kesaksian, pembuktian pengalaman langsung, yang artinya ialah apa yang dinyatakan dalam suatu kesaksian ini ialah sebagai suatu fakta yang seorang individu tersebut alami.

Selain mempertimbangkan testimoni dari konsumen lain yang telah membeli produk sepatu compass dari Instagram, faktor lain yang digunakan

Compass dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah dukungan dari public figure atau tokoh terkenal untuk mengenalkan produk sepatu Compass kepada masyarakat atau yang sering dikenal dengan Celebrity Endorsment. Endorsement menurut Shimp dalam Natalia dan Rumambi (2013), diartikan dengan pendukung iklan yang disebut dengan bintang iklan yang mendukung dan mempromosikan suatu produk yang diiklankannya tersebut. Sedangkan menurut Soesatyo dan Rumambi (2013), menyebutkan bahwa endorsement ini didefinisikan sebagai satu dari berbagai bentuk promosi atas suatu pemilik usaha dengan cara menjalin kerja sama dengan melibatkan pihak yang populer dan memiliki pengikut yang jumlahnya banyak.

Sepatu Compass melakukan endorse dengan cara berkolaborasi dengan influencer dalam memasarkan produk mereka. Compass acapkali melakukan kolaborasi dengan melibatkan para musisi, influencer dan tokoh inspiratif. Salah satunya saat Compass menggandeng pembawa acara dan presenter Indonesia yaitu Najwa Shihab. Hal ini dilakukan untuk mengenalkan produk Compass ke para konsumen dan juga pengikut Najwa Shihab, ini akan menjadi virus dan berjangkit dari satu orang ke orang lainnya secara cepat dan luas melalui media sosial. Terbukti dengan menggaet public figure untuk memasarkan produk akan memberikan dampak positif untuk suatu brand, seperti yang dilakukan Compass. Tak hanya melakukan endorsment, produk yang diproduksi tentunya harus dapat menarik perhatian konsumen untuk mengambil keputusan pembelian.

Compass juga memikirkan tentang visual sepatu yang di jualnya dengan membuat tampilan sepatu yang memiliki ciri khas tersendiri untuk membedakan sepatu compass dengan brand sepatu lain. Menurut Kotler dan Keller (2012:393), menyebutkan bahwa tampilan produk didefinisikan sebagai usaha yang suatu perusahaan atau organisasi lakukan dalam membedakan produk yang diproduksinya dibandingkan dengan produk para kompetitornya dalam suatu sifat atau atribut yang menjadikannya nampak lebih special dan lebih diinginkan konsumennya. Pentecost dan Andrews (2009), menjelaskan bahwa tampilan produk diartikan dengan banyak atau tidak banyaknya variabel produk yang disajikannya tersebut memudahkan konsumen dalam mencari produk yang dibutuhkannya. Pratomo (2012) berpendapat bahwa suatu tampilan produk yang menjadi perhatian ini dikenal dengan istilah tampilan produk yang dianggapnya jauh lebih efektif. Menarik perhatian didefinisikan dengan komposisi warna yang jelas serta mempunyai tingkatan kontras yang baik, akan tetapi masih mencermati dan memprioritaskan keindahan dan tidak sebataskan dapat menarik perhatian semata. Melihat pada feed Instagram sepatu compass, tampilan produk yang di tampilkan memberikan kesan retro bergaya tahun 90-an, yang mana fasion retro ini mulai banyak digemari kembali

oleh anak-anak muda dizaman sekarang. Tampilan diartikan dengan semua hal yang produk tersebut tampilkan atau sajikan, tampilan ini ialah sebagai daya tarik tersendiri atas suatu produk yang dapat secara langsung konsumen tersebut lihat. Dalam suatu produk, tampilan ini didefinisikan dengan suatu hal yang dapat dilihat dengan menggunakan mata serta sifatnya dapat menarik perhatian konsumen dalam melaksanakan suatu keputusan pembelian suatu produk ataupun layanan jasa.

Terdapat berbagai hasil penelitian terdahulu yang sejalan dengan hasil penelitian dengan mempergunakan variabel sejenis, yakni hasil penelitian yang dilaksanakan Arif Agung Saputro, dkk (2016) yang berjudul “Pengaruh Celebrity Endorsement, Testimoni, dan Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian pada Online Shop Blibli.com”, menyebutkan bahwa variabel Testimoni, Celebrity Endorsement, dan Keamanan secara simultan memiliki pengaruh pada variabel Keputusan Pembelian. Variabel Celebrity Endorsement memiliki pengaruh signifikan dan positif pada variabel Keputusan Pembelian online yang terjadi pada situs jual beli Blibli.com oleh para mahasiswa FEB Unisma. Variabel Testimoni memiliki pengaruh tidak signifikan dan positif pada variabel Keputusan Pembelian online yang terjadi pada situs jual beli Blibli.com oleh para mahasiswa FEB Unisma. Variabel Keamanan memiliki pengaruh signifikan dan positif pada variabel Keputusan Pembelian online yang terjadi pada situs jual beli Blibli.com oleh para mahasiswa FEB Unisma.

Hasil penelitian terdahulu yang dilaksanakan Tatang Abi Nugroho (2020) dengan judul “pengaruh influencer media sosial dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk sepatu compass (studi pada konsumen sepatu compass di malang)” menyebutkan bahwa dalam penelitiannya tersebut, variabel influencer media sosial memiliki pengaruh akan tetapi tidak signifikan pada variabel keputusan pembelian sepatu Compass. Variabel citra merek memiliki pengaruh pada variabel keputusan pembelian sepatu Compass. Selain itu model dan desain yang limited edition, dengan demikian merek sepatu Compass ini dinyatakan baik dan berimplikasi terhadap pembelian yang dilaksanakan para konsumennya.

Berdasarkan latar belakang diatas peneliti tertarik untuk melakukan penelitian berjudul “**Pengaruh Testimoni, Endorsment dan Tampilan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Compass pada Media Sosial Instagram di Kota Banjarmasin**”.

Tinjauan Pustaka Testimoni

Menurut kotler & Amstrong (2012: 443) Testimonial evidence diartikan dengan gaya iklan yang bersumberkan pada sumber yang kredibel dan dapat dipercaya serta dapat menyenangkan atau mendukung suatu produk tertentu. Indikatornya antara lain:

1. Daya tarik
2. Kredibilitas
3. spontanitas

Endorsement

Menurut Terence A. Shimp (2007:210), Endorser diartikan dengan pendukung iklan dan atau yang disebut dengan bintang iklan yang tugasnya ialah mendukung atau mempromosikan suatu produk yang diiklankannya. Indikatornya antara lain:

1. Visibility
2. Credibility
3. Attraction
4. Power

Tampilan Produk

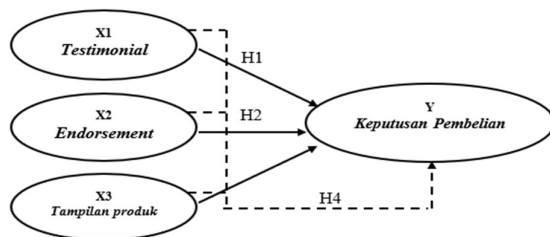
Menurut Kotler dan Keller (2012:332), Tampilan produk didefinisikan dengan totalitas fitur atau sifat yang dapat memberi pengaruh terhadap rasa, tampilan serta fungsi produk yang berlandaskan pada kebutuhan pelanggan. Indikatornya antara lain:

1. Display produk
2. Variasi produk
3. pembeda produk

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian menurut Kotler & Armstrong (2014:21) Keputusan pembelian didefinisikan dengan tahapan dalam proses mengambil suatu keputusan pembelian, yang mana bahwa konsumen tersebut nantinya akan membeli suatu produk ataupun layanan jasa tertentu tersebut. Indikatornya antara lain:

1. Pencarian informasi
2. Evaluasi alternatif
3. Keputusan pembelian
4. Tingkah laku paca pembelian



Gambar 2.1 Model Penelitian

Hipotesis

Adapun hipotesis pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

- H1: *Testimoni* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian sepatu compass pada media sosial Instagram dikota Banjarmasin.
- H2: *Endorsement* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian sepatu compass pada media sosial Instagram dikota Banjarmasin.
- H3: *Tampilan produk* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian sepatu compass pada media sosial Instagram dikota Banjarmasin.
- H4: *Testimonial, Endorsement dan Tampilan produk* berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian sepatu compass pada media sosial Instagram dikota Banjarmasin.

Metode Penelitian

Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan tipe *explanatory research*.

Populasi dan Sampel

Sampel adalah pengguna aktif media sosial Instagram yang memiliki atau menggunakan sepatu Compass dan merupakan masyarakat Banjarmasin. Responden berjumlah 75 orang.

Teknik Pengumpulan Data dan Jenis Data

Metode yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. Dengan memperoleh secara langsung menggunakan kuesioner melalui Google form

Teknik Pengumpulan Skor

Dalam penelitian ini memakai skala likert.

Uji Validitas

Apabila koefisien antara item dengan total itemnya lebih tinggi dibandingkan 0,3, dengan demikian item-item tersebut dapat dikatakan valid, dan begitupun sebaliknya. Terdapat berbagai persyaratan minimum yang dianggapnya sebagai butir instrumen valid ini ialah nilai indeks valid ialah yang nilai indeks validitasnya tersebut lebih tinggi dibandingkan pada 0,3 (Sugiyono, 2016: 179).

Uji Reliabilitas

Merujuk pernyataan Sugiyono (2012:172), mengungkapkan bahwa reliabel ini diartikan dengan keadaan yang dilakukan pengujian di waktu yang berbeda menunjukkan hasil yang sama. Instrumen dapat dinyatakan reliabel ialah sebagai instrumen yang dipergunakan untuk beberapa kali pengukuran untuk objek yang sama dan memperlihatkan hasil data penelitian yang sama. Suatu variabel penelitian dapat dinyatakan reliabel apabila memberi hasil *Cronbach Alpha* lebih tinggi diperbandingkan pada 0,60.

Teknik Analisa Data

Analisis Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif dimaksudkan untuk menggambarkan data dikumpulkan dan menganalisis data tanpa tujuan untuk menarik kesimpulannya umum berlaku (Sugiyono 2017:147-148).

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linear berganda ini dimaksudkan untuk menduga bagaimanakah kondisi kenaikan atau penurunan variabel terikat jika variabel independennya mengalami kenaikan atau penurunan (Sugiyono 2017: 305).

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Uji Asumsi Klasik

Agar dapat melakukan penganalisisan data penelitian dengan cara mendeskripsikan data penelitian yang sebelumnya sudah dikumpulkan dengan tidak menghasilkan kesimpulan yang secara umum berlaku (Sugiyono, 2016).

Uji Normalitas

Menurut Ghazali (2018: 161), Pengujian normalitas ini tujuannya ialah agar dapat mengukur apakah data penelitian yang dihasilkan tersebut berdistribusi normal, dengan demikian memungkinkan untuk digunakan statistik parametrik.

Uji Multikolinearitas

Menurut Ghazali (2018: 107) Uji multikolinearitas ini dimaksudkan agar dapat mengidentifikasi apakah di dalam permodelan regresi yang dilaksanakan tersebut terdapat keterkaitan hubungan korelasi antar variabel bebas tersebut. Bila berlangsung hubungan korelasi tersebut, berarti ada permasalahan multikolinieritas yang musti diselesaikan.

Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghazali (2018: 137) pengujian heteroskedastisitas ini dimaksudkan agar dapat melaksanakan pengujian apakah di dalam permodelan regresi tersebut berlangsung pertidaksamaan varian residual untuk satu pengamatan tertentu ke dalam pengalaman lainnya. Bila variansi residual satu

pengamatan tertentu terhadap pengamatan yang lainnya tersebut tetap, dengan demikian ini disebut dengan istilah homokedastisitas, dan bila terdapat perbedaan, maka diistilahkan dengan heterokedastisitas.

Uji Autokorelasi

Menurut Ghozali (2018: 111), menyebutkan bahwa pengujian autokorelasi dimaksudkan agar dapat melakukan pengujian apakah pada permodelan regresi linear ini terdapat hubungan korelasi antara kesalahan pengganggu dalam periode t-1 (yang sebelumnya).

Pengujian Hipotesis

Uji T

Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual menerangkan variasi variabel terikat atau dependen (Ghozali,2016:98).

Uji F

Untuk menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model berpengaruh secara simultan terhadap variabel terikat, (Ghozali, 2018:96).

Koefisien Determinasi

Untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model regresi dalam menjelaskan variasi variabel terikat (Ghozali, 2018:97).

Hasil dan Pembahasan

Uji Validitas

Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	Koefisien Korelasi	r Tabel	Keterangan
Testimoni	X _{1.1}	0,424	0,2257	Valid
	X _{1.2}	0,561	0,2257	Valid
	X _{1.3}	0,339	0,2257	Valid
	X _{1.4}	0,573	0,2257	Valid
	X _{1.5}	0,568	0,2257	Valid
	X _{1.6}	0,475	0,2257	Valid
Endorsement	X _{2.1}	0,338	0,2257	Valid
	X _{2.2}	0,616	0,2257	Valid
	X _{2.3}	0,328	0,2257	Valid
	X _{2.4}	0,340	0,2257	Valid
	X _{2.5}	0,275	0,2257	Valid
	X _{2.6}	0,341	0,2257	Valid

Tampilan produk	X _{2.7}	0,407	0,2257	Valid
	X _{2.8}	0,555	0,2257	Valid
	X _{3.1}	0,520	0,2257	Valid
	X _{3.2}	0,430	0,2257	Valid
	X _{3.3}	0,582	0,2257	Valid
	X _{3.4}	0,503	0,2257	Valid
Keputusan pembelian	X _{3.5}	0,351	0,2257	Valid
	X _{3.6}	0,486	0,2257	Valid
	Y _{1.1}	0,460	0,2257	Valid
	Y _{1.2}	0,492	0,2257	Valid
	Y _{1.3}	0,385	0,2257	Valid
	Y _{1.4}	0,531	0,2257	Valid
	Y _{1.5}	0,362	0,2257	Valid
	Y _{1.6}	0,601	0,2257	Valid
	Y _{1.7}	0,396	0,2257	Valid
	Y _{1.8}	0,443	0,2257	Valid

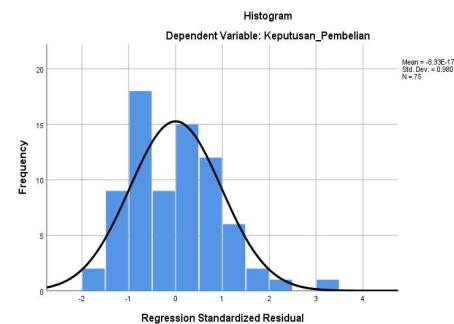
Uji Realibilitas

Tabel 4.2 Hasil Uji Realibilitas

Item	Koefisien Realibilitas	Hasil Uji
Testimoni	0,674	Reliabel
Endorsement	0,625	Reliabel
Tampilan produk	0,613	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,673	Reliabel

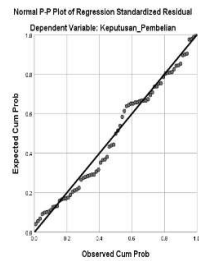
Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas



Gambar 4.1 Grafik Histogram

Data berdistribusi normal apabila data berbentuk seperti lonceng. Berdasarkan grafik diatas dapat dikatakan bahwa perbandingan antara data observasi dengan distribusi berada pada alur distribusi normal.



Gambar 4.2 Normal Probability Plot

Berdasarkan pada grafik yang disajikan tersebut, dapat dilihat bahwa titik-titiknya menyebar di sekitaran garis diagonal dan sejalan dengan arah garis diagonal, dengan demikian dapat dihasilkan kesimpulan bahwa permodelan ini sudah sesuai dengan asumsi normalitas.

Tabel 4.3 One-Sample Kolmogorov Smirnov Test

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		75
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.46847787
Most Extreme Differences	Absolute	.087
	Positive	.087
	Negative	-.081
Test Statistic		.087
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

Kolmogorov-Smirnov Test ini didapatkan berdasarkan pada nilai Asymp. Sig, yakni senilai 0,087, yang mana bahwa hasilny tersebut lebih tinggi diperbandingkan pada 0,05, dengan demikian dapat dinyatakan atau dihasilkan kesimpulan bahwa pengujian normalitasnya memiliki distribusi yang normal.

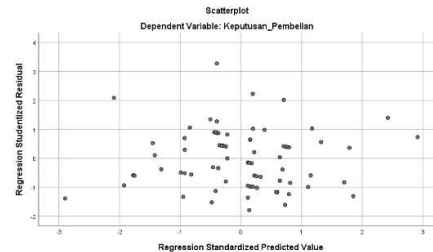
Hasil Uji Multikolinieritas

Tabel 4.4 Hasil Uji Multikolinieritas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
Testimoni	0,822	1,217
Endorsement	0,820	1,220
Tampilan produk	0,992	1,008

Terlihat bahwa VIF adalah sebesar 1.577. mengacu pada hasil pengujian multikolinearitas tersebut di atas dapat dihasilkan kesimpulan bahwa nilai VIF untuk tiap variabel independen tersebut di sekitaran angka satu dan sedangkan untuk nilai tolerance nya kurang dari satu dan kurang dari 10.

Hasil Uji Heteroskedastisitas



Gambar 4.3 Grafik Scatterplot

Berdasarkan pada data tersebut dapat dilihat bahwasannya titik-titiknya yang berbentuk grafik scatterplot tidak menghasilkan pola yang jelas dan menyebar di bawah dan di atas angka 0 yang terdapat dalam sumbu Y, dengan demikian dapat dihasilkan kesimpulan bahwasannya model regresi ini terbebas dari masalah heteroskedastisitas.

Hasil Uji Autokorelasi

Tabel 4.5 Uji Autokorelasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.390 ^a	.756	.746	2.520	2.146
a. Predictors: (Constant), Tampilan_Produk, Testimoni, Endorsement					
b. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian					

Berdasarkan pada tabel *Durbin-Watson* tersebut didapatkan nilai dL ialah senilai 1,4625 dan sedangkan untuk du ialah senilai 1,6283 karena hasil pengujiannya adalah $du < d < 4-du$ atau $1,6283 < 1,753 < 2,3717$, dengan demikian dapat dihasilkan kesimpulan bahwasannya tidak terdapat autokorelasi negatif dan positif untuk tingkatan signifikansinya ialah $\alpha = 5\%$, hal ini dikarenakan bahwa d lebih tinggi diperbandingkan pada du dan sedangkan lebih rendah diperbandingkan pada 4-du.

4.3.1 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

$Y = 0,645 + 0,403 X_1 + 0,374 X_2 + 0,154 X_3$

Regresi Linier Berganda

Tabel 4.6 Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.645	.732		.881	.381
	Testimoni	.403	.080	.376	5.052	.000
	Endorsement	.374	.067	.445	5.604	.000
	Tampilan Produk	.154	.054	.205	2.869	.000

Berdasarkan Tabel 4.6, maka secara parsial masing-masing variabel bebas berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepatu Compass di Kota Banjarmasin (Y). Dari persamaan garis regresi linier berganda.

Hasil Uji Hipotesis

Hasil Uji T

dapat diketahui nilai T hitung dan tingkat signifikan pada setiap masing-masing variabel independen. Nilai T hitung selanjutnya dibandingkan dengan T tabel dengan menggunakan tingkat kesalahan 0,05, maka diperoleh T tabel sebesar 1.99254.

Tabel 4.8 Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1880.076	3	626.923	77.224	.000 ^b
	Residual	576.449	71	8.119		
	Total	2456,525	74			

Tabel 4.8 menunjukkan uji secara simultan menghasilkan nilai F hitung sebesar 77,224 dengan nilai F tabel sebesar 2,370 sehingga nilai F hitung > F tabel atau 77,224 > 2,370 dan tingkat signifikan 0,000 < 0,05. Dengan demikian menunjukkan H4 dalam penelitian ini diterima berarti variabel Testimoni (X1) Endorsement (X2) dan Tampilan Produk (X3) berpengaruh secara simultan (bersama-sama) terhadap keputusan pembelian (Y).

Tabel 4.9 Hasil Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.390 ^a	.756	.746	2.520	2.146
a. Predictors: (Constant), Tampilan Produk, Testimoni, Endorsement					
b. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian					

Dapat disimpulkan bahwa tingkat hubungan variabel Testimoni (X1), Endorsement (X2) dan Tampilan Produk (X3) memiliki tingkat pengaruh dengan variabel Keputusan Pembelian (Y) sebesar 74,6% yang artinya semakin tinggi Testimoni, Endorsement dan Tampilan Produk yang diberikan oleh sepatu Compass tersebut maka akan semakin tinggi keputusan pembelian yang dilakukan konsumen. Variabel independen dalam penelitian ini hanya mampu menjelaskan variabel dependen sebanyak 74,6% dengan tingkat hubungan “sangat tinggi” dan sisanya sebesar 25,4% merupakan variabel-variabel yang tidak dikemukakan dalam penelitian ini.

KESIMPULAN

1. Terdapat pengaruh signifikan secara parsial variabel Testimoni terhadap Keputusan Pembelian sepatu Compass pada social media Instagram di Kota Banjarmasin dengan besar pengaruh 0,261 atau 26,1 %. Artinya dengan semakin baiknya testimoni maka keputusan pembelian sepatu Compass pada media sosial Instagram di kota Banjarmasin akan mengalami peningkatan.
2. Terdapat pengaruh signifikan secara parsial variabel Endorsement terhadap Keputusan Pembelian sepatu Compass pada social media Instagram di Kota Banjarmasin dengan besar pengaruh 0,383 atau 38,3%. Artinya dengan semakin baiknya endorsement maka keputusan pembelian sepatu Compass pada media sosial Instagram di kota Banjarmasin akan mengalami peningkatan.
3. Terdapat pengaruh signifikan secara parsial variabel Tampilan Produk terhadap Keputusan Pembelian sepatu Compass pada social media Instagram di Kota Banjarmasin dengan besar pengaruh 0,112 atau 11,2%. Artinya dengan semakin baiknya tampilan produk maka keputusan pembelian sepatu Compass pada media sosial Instagram di kota Banjarmasin akan mengalami peningkatan.
4. Terdapat pengaruh signifikan secara simultan variabel Testimoni, Endorsement dan Tampilan Produk terhadap Keputusan Pembelian sepatu Compass pada social media Instagram di Kota Banjarmasin dengan besar pengaruh 0,756 atau 75,6%. Artinya dengan semakin baiknya testimoni, endorsement dan tampilan produk maka keputusan pembelian sepatu Compass pada media sosial Instagram di kota Banjarmasin akan mengalami peningkatan.

DAFTAR PUSTAKA

- Awallia, Diah Lailatul. Pengaruh Testimoni Dan Selebgram Endorsment Terhadap Minat Pembelian Pada Online Shop Melalui Media Sosial Instagram Mahasiswa Fakultas Syariah Iain Ponorogo. Diss. IAIN Ponorogo, 2018.
- Faroji, Ridwan, and Burhan Rifuddin. "Pengaruh Display Produk terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Bina Agramulya di Cimone." *Jurnal Tadbir Peradaban* 1.1 (2021): 42-47.
- Firli, Ogi Maulana, et al. "Pengaruh Celebrity Endorsme, Brand Image, dan Testimoni dalam Meningkatkan Minat Beli Produk (Studi Kasus: Instagram UKM Kylafood)." *Bahtera Inovasi* 4.2 (2021): 104-110.
- Ghozali, Imam., "Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25" Undip (2018)
- Kotler, Philip (2010). *Dasar-Dasar Pemasaran Edisi 9 Jilid I*. PT. Indeks. Jakarta Malhotra.
- _____. (2012). *Dasar-dasar Pemasaran*, PT. Indeks Gramedia.Jakarta.
- _____. (2016). *Manajemen Pemasaran Jilid 1. Edisi 13*. (Diterjemahkan oleh: Bob Sabran). Penerbit Erlangga, Jakarta.
- _____. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran, Jilid 1*, Erlangga, Jakarta.
- Muzdalifah, Laily, and Hilmiatul Ilmiah. "PENGARUH TESTIMONI DAN DAYA TARIK INSTAGRAM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi pada Lsinta Muslim Wedding)." *GREENOMIKA* 2.2 (2020): 105-113.
- Nofianti, Leny. "Ringkasan Buku Metode Penelitian Survey." (2017)
- Omorodion, Omoregbe, and Samuel Jesuorobo Osifo. "Celebrity endorsement and consumer purchasing behavior among students of the university of Benin: A case study of the Nigerian telecommunication industry." *Amity Journal of Marketing* 4.1 (2019): 18-32.
- Partao, Zainal Abidin. 2015. *Testimonial: Ketika Pelanggan Anda Jadi Ujung Tombak Tenaga Marketing &Penjualan yang Paling Militan*. E-book.
- Ridwan, Ridwan. *Pengaruh Tampilan Produk dan Testimoni di Media Sosial Facebook terhadap Keputusan Pembelian Pakaian pada Siswa SMK Negeri 3 Takalar*. Diss. Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar, 2019.
- Ridwan, Ridwan. *Pengaruh Tampilan Produk dan Testimoni di Media Sosial Facebook terhadap Keputusan Pembelian Pakaian pada Siswa SMK Negeri 3 Takalar*. Diss. Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar, 2019.
- Sabrina Satiawati, *Pengaruh Testimonial Produk Pakaian terhadap Tindakan Membeli Secara Online*, Serang: Universitas Sultan Agung Tirtayasa, 2015, h. 14.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta. Bandung.
- _____. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: CV.Alfabeta.
- _____. (2010). *Statistik Untuk Penelitian*. Alfabeta. Bandung
- Saputro, Arif Agung, Nur Hidayati, and Mohammad Rizal. "Pengaruh Celebrity Endorsement, Testimoni, dan Keamanan terhadap Keputusan Pembelian Pada Online Shop Blibli. com (Studi Pada Mahasiswa FEB Unisma Angkatan Tahun 2016)." *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen* 9.16 (2020).
- Satria Indra Lesmana, *Pengaruh Testimoni Produk Terhadap MinatBeli Konsumen dalam Jual Beli Online*, Mataram: UIN Mataram, 2018, h.10.
- Sawinska, Agnieszka. "Travel Agencies' Marketing Orientation with Reference to a 50 Plus Consumer." 3rd International Scientific Conference Tourism in Southern and Eastern Europe. Vol. 3. 2015.
- Terence A. Shimp. *Integrated Marketing Communications in Advertising and Promotion*. Thomson South-Western, (2007)
- Widodo. "Metodologi penelitian: populer & praktis / Dr. Widodo." (2017)
- Wulandari, Meidianti. *Pengaruh Penggunaan Celebrity Endorser, Iklan Testimonial, Dan Kepercayaan Produk terhadap keputusan Pembelian Konsumen pada Online Shop Melalui Media Sosial Instagram (Studi Kasus Mahasiswa STIE*



Vol. 3, No. 1, Juni 2023, pp. 16~26

E-ISSN: 2828-4437

Journal homepage: <https://ppjp.ulm.ac.id/journal/index.php/jiabi/index>

YKPN Yogyakarta). Diss. STIE YKPN,
2020.

www.DataIndonesia.id

www.WeAreSocial.com

www.lifestyle.kompas.com

www.modallku.com

www.Wikipedia.com