

THE EFFECT OF AMBASSADOR BRAND, BUYING INTEREST AND TESTIMONIES ON ONLINE PURCHASE DECISIONS ON INSTAGRAM ON STUDENTS IN PADANG CITY**Juarsa Badri¹, Three Sandy Rahma Safitri²**^{1&2}Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi “Keuangan, Perbankan dan Pembangunan”Email: badri@akbpstie.ac.id**ABSTRACT**

This study aims to examine the effect of brand ambassadors, buying interest and testimonials on online purchasing decisions on Instagram for students in the city of Padang. This type of research is quantitative, where this study uses numerical data and the research process emphasizes the measurement of objective results using statistical analysis. The population in this study were students in the city of Padang who had made online purchases on Instagram. The sampling technique used is non-probability sampling with purposive sampling method based on certain criteria, namely students who have done online shopping on Instagram. The number of samples is as many as 100 people obtained by using the Lemeshow formula. The data analysis technique used multiple linear regression using the SPSS version 16.00 program. The hypothesis was tested using the t test at $\alpha = 0.05$. The results of this study indicate that brand ambassadors, buying interest and testimonials have a positive and significant impact on online purchasing decisions on Instagram for students in the city of Padang.

Keywords: Purchase Decision; Brand Ambassador; Purchase Interest; Testimonials

PENGARUH BRAND AMBASSADOR, MINAT BELI DAN TESTIMONI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE DI INSTAGRAM PADA MAHASISWA DI KOTA PADANG**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *brand ambassador*, minat beli dan testimoni terhadap keputusan pembelian online di instagram pada Mahasiswa di Kota Padang. Jenis penelitian ini adalah kuantitatif, dimana penelitian ini menggunakan data *numeric* dan proses penelitian menekankan pada pengukuran hasil yang objektif dengan menggunakan analisis statistik. Populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswa di Kota Padang yang pernah melakukan pembelian *online* di instagram. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non probability sampling* dengan metode pengambilan sampelnya *purposive sampling* yang didasarkan pada kriteria tertentu yaitu Mahasiswa yang pernah melakukan belanja online di instagram. Adapun jumlah sampel adalah sebanyak 100 orang yang didapat dengan menggunakan rumus lemeshow. Teknik analisis data menggunakan regresi linear berganda dengan menggunakan bantuan program SPSS versi 16.00. Hipotesis di uji dengan menggunakan uji t pada $\alpha = 0.05$. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *brand ambassador*, minat beli dan testimoni berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian online di instagram pada Mahasiswa di Kota Padang.

Kata Kunci: Keputusan Pembelian; *Brand Ambassador*; Minat Beli; Testimoni

PENDAHULUAN

Belanja *online* atau *online shopping* merupakan salah satu aktivitas *online* yang cenderung marak saat ini. Pada awal tahun 2012 *online shopping* di Indonesia mengalami perkembangan yang pesat dan cepat. *Online shopping* (*e-commerce*) diartikan sebagai suatu aktivitas membeli barang dan jasa dengan menggunakan media internet, hal ini dapat menciptakan kemudahan bagi para pembeli karena hanya dengan menggunakan gadget seseorang dapat belanja *online* dan mereka bisa melihat dulu produk-produk yang akan mereka beli melalui *website* atau *online shop* yang ada di internet tanpa harus secara langsung mengunjungi toko.

Kehadiran *instagram* jika dilihat dari fungsi dasarnya yang menghadirkan banyak fitur menarik seperti dalam pengunggahan foto maupun video bahkan untuk akses berlayanan kapanpun dan dimanapun menciptakan penilaian yang lebih dimata pelanggan. Namun, banyaknya *online shop* yang tersedia di *instagram* belakangan ini dapat dikatakan sebagai sesuatu yang kontroversi jika dibandingkan dengan media-media yang memang khusus disediakan untuk *online shopping* itu sendiri seperti *shopee*, *lazada*, *toko pedia*, *bli-bli.com* dan lain sebagainya. Hal ini disebabkan karena jika dilihat dari fungsinya tersebut *instagram* adalah media yang memang tidak dikhususkan untuk *online shopping*.

Kota Padang merupakan salah satu kota di Sumatera Barat yang memiliki jumlah Mahasiswa terbanyak yang berasal dari berbagai latar belakang kampus yang berbeda-beda. Terkait dengan fenomena di atas, Penulis melakukan survey awal dengan wawancara kepada 30 orang Mahasiswa di Kota Padang yang dipilih secara acak dan pernah melakukan pembelian atau belanja di salah satu *online shop* yang ada di Indonesia. Berikut adalah tabel yang berisikan perbandingan volume pembelian dari beberapa *online shop* tersebut.

Tabel 1. Volume Pembelian pada Online Shop Oleh Mahasiswa di Kota Padang

Nama Online Shop	Jumlah Pembelian (orang)	Persentase Pembelian
Instagram	8	26,7 %
Shopee	12	40,0 %
Lazada	10	33,3 %
Yang Tidak Online Shopping	0	0,00 %
Jumlah	30	100 %

Sumber: Mahasiswa Kota Padang

Pada tabel 1 terlihat bahwa dari 30 orang mahasiswa di Kota Padang yang Penulis wawancarai pernah melakukan *online shopping* baik itu di *instagram*, *shopee*, maupun *lazada*. Selanjutnya dapat diketahui bahwa *Online shopping* yang dilakukan pada di *online shop* *shopee* memiliki tingkat pembelian yang lebih unggul dengan persentase sebesar 40,0 % yang artinya 12 dari 30 orang Mahasiswa di kota Padang melakukan belanja secara *online* di *shopee*. Sedangkan *instagram* dengan persentase terendah yaitu sebesar 26,7 % dan tingkat pembelian *online shop* di *lazada* berada ditingkat tengah yaitu dengan persentase sebesar 33,3 %.

Pada uraian diatas jelas terlihat bahwa keputusan pembelian oleh mahasiswa Kota Padang di *instagram* sangat rendah. Hal ini tentu disebabkan karena mereka mempunyai beberapa alasan tersendiri yang mempengaruhi keputusannya dalam belanja. Dalam melakukan pemasaran produk secara langsung dan *online* perusahaan dituntut harus mampu memahami kebutuhan dan keinginan konsumen, karena apabila seorang pemasar dapat mengukur dan mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan baik dan tepat tentu hal tersebut akan dapat memperbesar peluang konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Berkaitan dengan ini, keputusan pembelian *online* yang dilakukan bisa jadi dipengaruhi oleh hal-hal seperti *duta merek* (N. S. Ningrum, 2016). *Duta merek* yang biasanya diwakili oleh *public figure* yang dalam dirinya terdapat citra positif dan populer sehingga bisa memberikan nilai lebih dalam sebuah merek. Jika dilihat publik figure yang menjadi *duta merek* suatu produk setiap orang punya kriteria ketertarikan masing-masing sehingga hal tersebut dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada *online shop* yang ada, termasuk keputusan pembelian yang dilakukan Mahasiswa di kota Padang, seperti ketika mereka tertarik dengan *brand ambassador* suatu produk maka ia akan tertarik juga menggunakan produk itu, dan sebaliknya. Pemilihan *brand ambassador* harus melalui pertimbangan, seperti pemilihan pada artis yang tengah naik daun serta dapat mewakili karakter produk yang sedang ditawarkan (N. S. Ningrum, 2016).

Selain *duta merek*, Sriyanto & Kuncoro (2019) mengatakan bahwa hal lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian seseorang adalah minat dari orang itu sendiri. Mahasiswa di Kota Padang memiliki minat pembelian yang berbeda-beda. Adapun hal ini tergantung pada kecenderungan maupun prioritas masing-masing mereka dalam membeli suatu produk.

Suatu *online shop* mengharuskan penjual memberikan klasifikasi yang lengkap serta jelas mengenai produk-produk yang dijualnya, karena dengan begitu pembeli bisa percaya juga yakin terhadap produk yang ditawarkan perusahaan dan mau membeli produk-produk tersebut (Cahya, 2018). Adanya testimoni membuat pembeli dapat mengetahui apakah suatu produk layak untuk dibeli tergantung bagaimana testimoni yang diberikan, dan apabila testimoni yang diberikan cukup positif maka reaksi positif dari pembeli juga akan didapat sehingga

pembeli akan memutuskan untuk membeli produk tersebut. Dan sebaliknya pembeli akan mempertimbangkan pembelinya terhadap produk tersebut apabila testimoni yang diberikan juga kurang baik.

Akan tetapi, besarnya resiko yang ditimbulkan dalam belanja *online* seperti penipuan memiliki pengaruh terhadap perilaku konsumen dalam suatu keputusan pembelian produk, sehingga membuat para pembeli selalu berhati-hati dalam memutuskan apakah ia akan membeli atau tidak. Hal ini sesuai dengan yang diakui oleh mahasiswa di Kota Padang bahwa terkadang adanya pernyataan testimoni terkait produk dan jasa di *online shop* tidak sesuai dengan keasliannya, mereka berpikir bahwa pelaku bisnis tersebut tidak menyatakan hal yang sebenarnya tentang produk sehingga tidak sesuai dengan bagus atau tidaknya kualitas produk tersebut di pasaran.

TINJAUAN PUSTAKA

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan suatu proses perumusan alternatif-alternatif tindakan dengan tujuan untuk menjatuhkan pilihan membeli ataupun tidak kepada salah satu alternatif. Proses membeli tidak hanya sekedar mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembeli tapi juga berdasarkan peran pembelian dan keputusan pembelian (Sriyanto & Kuncoro, 2019).

Indikator keputusan pembelian meliputi (Nasution, 2018): (1) Pemilihan produk atau jasa, merupakan alasan mengapa konsumen tersebut memilih produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhannya. Karena ketika konsumen melakukan pemilihan produk atau jasa tidak terlepas dari kebutuhan mereka. (2) Pemilihan merek, adalah bagaimana merek tersebut memosisikan dirinya di dalam benak konsumen seperti citra merek yang unik dari suatu produk atau jasa tersebut dan harga-harga dari merek yang tersedia itu juga akan dipertimbangkan oleh konsumen. (3) Pemilihan waktu, merupakan salah satu unsur yang terpenting bagi konsumen untuk membeli suatu produk/jasa, yang mana kebutuhan akan produk juga didukung oleh kemudahan untuk mendapatkan produk tersebut. (4) Pilihan metode/cara pembayaran, Konsumen harus mengambil pilihan mengenai metode/cara pembayaran produk yang akan mereka beli.

Brand Ambassador

Menurut Larasari et al. (2018) duta merek adalah perantara bagi perusahaan untuk terhubung dan berkomunikasi dengan publik serta tentang bagaimana *brand ambassador* tersebut diharapkan dapat meningkatkan penjualan perusahaan tersebut. Sedangkan Hamzah (2018) mengungkapkan definisi *brand ambassador (endorser)* yaitu sebagai seseorang yang mengantarkan pesan ataupun memperagakan suatu produk/jasa dari perusahaan terkait.

Larasari et al. (2018) indikator *brand ambassador* adalah: (1) *Visibility*, adalah seberapa besar popularitas yang ada dari *celebrity* yang mewakili produk tersebut. (2) *Credibility*, merupakan dimana seorang *brand ambassador* dinilai baik dari keahlian, pengetahuan, dan pengalaman serta dapat dipercaya di dalam menyampaikan informasi kepada konsumen. (3) *Attraction*, yaitu tampilan fisik maupun non fisik yang dimiliki seorang *endorser* mempunyai daya tarik tersendiri dalam menarik perhatian konsumen sehingga lebih dapat menunjang iklan. Daya tarik meliputi *similarity, familiarity, likability*. (4) *Power*, *power* didefinisikan sebagai seberapa besar tingkat kekuatan publik figur tersebut mampu membujuk konsumen untuk mempertimbangkan produk/jasa yang sedang mereka iklankan agar digunakan oleh konsumen tersebut.

Minat Beli

Minat beli adalah perilaku seseorang dimana ia memiliki keinginan dalam memilih maupun membeli produk berdasarkan pengalaman dalam memilih maupun menggunakan dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan produk tersebut (Montjai et al., 2014). Sedangkan Shahnaz & Wardoyo (2016) Minat beli diartikan sebagai keinginan yang tidak terlihat dan hanya ada di pikiran seseorang dan selalu ada dalam pikirannya yang mana seorang pun tidak dapat mengetahuinya.

Adapun indikator minat beli yaitu Agustin et al. (2015): (1) Transaksional, merupakan suatu minat atau kecenderungan konsumen untuk membeli produk. (2) Prefensial, yaitu minat yang menunjukkan sikap konsumen yang mempunyai prioritas lebih suka terhadap suatu produk daripada produk yang lain meskipun sejenis. (3) Eksploratif, adalah minat yang menunjukkan sikap seseorang yang selalu mencari berbagai informasi terkait produk yang diinginkannya.

Testimoni

Sriyanto & Kuncoro (2019) mengartikan testimoni sebagai teknik atau cara membangun kredibilitas, dengan informasi yang dimuat atau dipublikasikan harus cenderung pada orang banyak daripada kepentingan diri sendiri. M. S. Ningrum & Tresnati (2018) juga mengatakan bahwa testimonial diartikan sebagai kemauan untuk bisa menarik perhatian terhadap iklan serta menyajikan sumber yang terpercaya sehingga bisa menjadikan testimoni tersebut sebagai suatu ulasan yang populer.

Adapun yang menjadi tolak ukur dalam testimoni, yaitu M. S. Ningrum & Tresnati (2018): (1) Daya tarik, yang terbagi menjadi kesamaan, keakraban dan kesukaan. (2) Kredibilitas, yang terbagi menjadi keahlian, kelayakan dipercaya. (3) Spontanitas.

Pengaruh Brand Ambassador terhadap Keputusan Pembelian

Magdalena et al. (2015) mengungkapkan bahwa duta merek dapat menarik perhatian konsumen sehingga bisa menimbulkan rasa keingintahuan akan suatu produk yang ditawarkan, sehingga pada akhirnya semua proses tersebut dapat mempengaruhi keputusan seseorang dalam membeli produk. Dalam melakukan pemilihan *brand ambassador* tentu saja harus dilatarbelakangi dengan *positive image* yang ada pada selebritas tersebut, sehingga ketika konsumen merasa tertarik dan suka pada *brand ambassador* yang mengiklankan produk maka ia akan memutuskan keputusan pembelian tersebut (Larasari et al., 2018).

Sriyanto & Kuncoro (2019) dalam penelitiannya menyatakan bahwa *brand ambassador* memiliki pengaruh secara positif juga signifikan terhadap *purchase decision* secara online di aplikasi shopee pada mahasiswa universitas Budi Luhur.

Dalam penelitian lain tentang pengaruh duta merek terhadap citra merek dan dampaknya terhadap keputusan pembelian dengan objek yang diteliti adalah tiga Negara yang dipilih dan penelitiannya dilakukan dengan pengolahan data mentah kuesioner yang melibatkan *software Excel For Windows* dan SPSS merangkum hasil yang sama yaitu *brand ambassador* dinyatakan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision* (Magdalena et al., 2015).

Akan tetapi, penelitian mereka bertolak belakang dengan penelitian Widyaputra (2018) yang menyimpulkan bahwa *brand ambassador* tidak signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini dilakukan di Surabaya dengan subjek penelitian yaitu Mahasiswa dan Mahasiswi, selanjutnya penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda.

H1 = Diduga *brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *online* di instagram pada mahasiswa di Kota Padang.

Pengaruh Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian

Penelitian mengenai pengaruh *brand ambassador* serta minat beli juga testimoni terhadap keputusan pembelian oleh Sriyanto & Kuncoro (2019) memberikan hasil minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini dilakukan pada situs jual beli *online shop* shopee Indonesia dengan analisis regresi berganda sebagai teknik pengolahan datanya.

Pernyataan yang sama dan mengungkapkan bahwa minat beli berpengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian. Ini terlihat dalam penelitiannya terkait dampak motivasi, minat beli dan sikap pelanggan pada keputusan pembelian, objek penelitian yang dijadikan adalah PT. Hasjrat Abadi Sentral Yamaha Manado dengan metode analisis data menggunakan analisis regresi berganda (Montjai et al., 2014).

H2 = Diduga minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *online* di instagram pada Mahasiswa di Kota Padang.

Pengaruh Testimoni terhadap Keputusan Pembelian

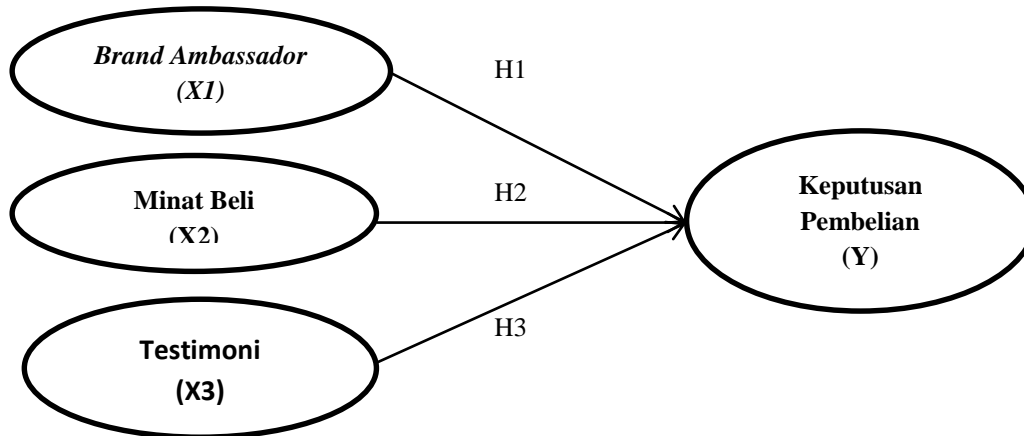
Penelitian yang dilakukan Sriyanto & Kuncoro (2019) terkait pengaruh duta merek, minat beli dan testimonial pada keputusan pembelian juga memberikan hasil positif dan signifikan dari pengaruh testimoni pada keputusan pembelian. Penelitian ini dilakukan pada *online shop* shopee Indonesia dengan analisis regresi berganda sebagai teknik pengolahan datanya.

Masih relevan dengan penelitian dalam Cahya (2018) mengenai pengaruh testimoni serta *endorsement* terhadap keputusan pembelian. Juga dapat disimpulkan bahwa adanya testimoni memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Objek penelitian ini yaitu sosial media instagram. Sedangkan pengujian instrumen dilakukan dengan uji asumsi klasik dan regresi linear berganda merupakan teknik analisis datanya.

H3 = Diduga testimoni berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *online* di instagram pada mahasiswa di Kota Padang.

Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran dalam penelitian ini dapat dilihat melalui Gambar 1.



Sumber: Jurnal Penelitian yang Dikembangkan

Gambar 1. Model Pengaruh Brand Ambassador, Minat Beli, dan Testimoni terhadap Keputusan Pembelian

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis penelitian dalam penelitian ini adalah kuantitatif.

Objek Penelitian

Objek dalam penelitian ini berfokus pada aplikasi instagram yang merupakan media belanja online oleh Mahasiswa di kota Padang.

Populasi dan Sampel

Populasi yang terdapat dalam penelitian ini adalah Mahasiswa di kota Padang. Akan tetapi jumlah Mahasiswa di kota Padang tersebut sangat banyak sehingga sulit untuk diketahui jumlahnya secara pasti. Sehingga dilakukan pengambilan sampel dengan teknik *non probability sampling* dengan metode pengambilan sampelnya *purposive sampling* yang mana dengan menetapkan kriteria tertentu untuk sampel (Sugiyono, 2017). Adapun kriteria sampel dalam penelitian ini adalah Mahasiswa yang pernah melakukan belanja *online* di instagram, dan didapat jumlah sampel dengan menggunakan rumus Lemeshow (Lestari et al., 2016) dengan formula sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2 \times P(1 - P)}{d^2}$$

$$n = \frac{1,96^2 \times 0,5 (1 - 0,5)}{0,10^2}$$

$$n = \frac{3,8416 \times 0,5 (1 - 0,5)}{0,01}$$

$$n = \frac{1,9208 (0,5)}{0,01}$$

$$n = \frac{0,9604}{0,01}$$

$$n = 96,04$$

Keterangan:

- n = jumlah sampel
 Z = skor Z pada tingkat kepercayaan 95% (Z = 1,96)
 P = maksimal estimasi = 0,5
 d = alpha (0,10) atau sampling error 10%

Berdasarkan rumus di atas maka didapatkan n = 96,04. Jadi dalam penelitian ini jumlah sampel dibulatkan menjadi 100 Respondens.

Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif dan kualitatif. Sedangkan sumber datanya adalah sumber data primer dan sekunder.

Pengaruh Brand Ambassador, Minat Beli dan Testimoni terhadap Keputusan Pembelian Online di Instagram pada Mahasiswa di Kota Padang (Juarsa Badri dan Three Sandy Rahma Safitri)

Definisi Operasional Variabel

Penelitian ini terdapat 2 variabel yaitu variabel dependen dan variabel independen. Variabel dependen pada penelitian ini adalah keputusan pembelian (Y), sedangkan variabel independen dalam penelitian ini yaitu *brand ambassador* (X1), minat beli (X2) dan testimoni (X3). Semua variabel tersebut akan diuraikan seperti yang terlihat di Tabel 2.

Tabel 2. Definisi Operasional Variabel

No	Variabel	Pengertian	Indikator	Sumber
1	Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian adalah kegiatan seseorang secara langsung mengambil keputusan untuk membeli produk yang ditawarkan penjual (Jayanti, 2015).	a. Pemilihan Produk/jasa b. Pemilihan merek c. Pemilihan waktu d. Pemilihan metode/cara pembayaran	(Nasution, 2018)
2	<i>Brand Ambassador</i> (X1)	<i>Brand ambassador (endorser)</i> yaitu sebagai seseorang yang mengantarkan pesan ataupun memperagakan suatu produk atau jasa dari perusahaan terkait.	a. <i>Visibility</i> b. <i>Credibility</i> c. <i>Attraction</i> d. <i>Power</i>	(Hamzah, 2018)
3	Minat Beli (X2)	Minat (konsumen) perhatian seseorang pada suatu objek, orang lain, dan situasi yang menyangkut dengan dirinya sendiri serta diikuti dengan rasa senang (Ruhamak & Sya'idah, 2018).	a. Transaksional b. Prefensial c. Eksploratif	(Agustin et al., 2015)
4	Testimoni (X3)	Testimonial diartikan sebagai kemaluan untuk bisa menarik perhatian terhadap iklan serta menyajikan sumber yang terpercaya sehingga bisa menjadikan testimoni tersebut sebagai suatu ulasan yang populer.	a. Daya tarik b. Kredibilitas c. Spontanitas	(M. S. Ningrum & Tresnati, 2018)

Teknik Analisis Data

Adapun teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan uji instrumen penelitian (uji validitas dan uji reliabilitas), uji asumsi klasik (uji normalitas, uji multikolinearitas dan uji heteroskedastisitas), analisis regresi berganda dengan persamaan dan uji hipotesis (uji t).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini bertujuan untuk mendapatkan bukti empiris analisis pengaruh *brand ambassador*, minat beli dan testimoni terhadap keputusan pembelian online di instagram. Untuk membuktikan pernyataan tersebut terlebih dahulu dilakukan proses pengumpulan informasi data.

Pengujian Instrumen

Uji Validitas

Sebelum melakukan analisis regresi linear berganda terlebih dahulu dilakukan pengujian awal terhadap instrument penelitian yaitu uji validitas dan uji reliabilitas. Berdasarkan hasil uji validitas dan uji reliabilitas yang telah dilakukan didapatkan hasil bahwa seluruh indikator penelitian memiliki nilai *Corrected Item Total Correction* lebih besar dari 0,300 sedangkan nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,600 (Sugiyono, 2017).

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan bertujuan untuk mengetahui apakah suatu data berdistribusi normal atau tidak dalam bentuk One Sample Kolmogorov Smirnov Test, dan standar α 0,05 (Sugiyono, 2017). Data dapat dikatakan berdistribusi secara normal apabila $\text{sign.} > 0,05$ dan apabila $\text{sign.} < 0,05$ artinya data tidak berdistribusi normal. Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa data terdistribusi secara normal, karena Asymp. Sig 0,871 yang artinya lebih besar dari Alpha (0,05). Hal ini menunjukkan bahwa data berdistribusi secara normal.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinieritas digunakan untuk menguji apakah model regresi terdapat korelasi antar variabel independen. Dan dapat diketahui (Sriyanto & Kuncoro, 2019) apabila *tolerance* > 0,1 dan VIF < 10 artinya penelitian tidak terdapat indikasi multikolinearitas. Berdasarkan hasil pengujian dapat diketahui bahwa nilai *tolerance* variabel *brand ambassador*, minat beli dan testimoni lebih besar dari nilai *tolerance* (0.626 ; 0.611 ; 0.770 > 0.10) dan pada nilai VIF dapat diketahui bahwa nilai VIF disini lebih kecil (1.598 ; 1.637 ; 1.298 < 10). Sehingga dapat disimpulkan bahwa setiap variabel independen tidak terdapat indikasi multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk menguji adanya perbedaan varians dari residual suatu pengamatan ke pengamatan yang lainnya, yang mana jika hal ini terjadi maka disimpulkan bahwa terdapat gejala heteroskedastisitas (Sugiyono, 2017). Dengan menggunakan uji glejser dan standar α 0,05 dapat diketahui apabila *sign.* > 0,05 artinya tidak terdapat indikasi heteroskedastisitas. Dimana, model yang baik dalam penelitian ini adalah jika tidak terjadinya heteroskedastisitas. Berdasarkan hasil pengujian dapat dilihat bahwa nilai *sig.* setiap variabel independen di atas adalah lebih besar dari nilai Alpha (0,05), yaitu masing-masingnya adalah 0.231, 0.317 dan 0.296 . Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel independen tidak terdapat indikasi heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linear Berganda

Berdasarkan perhitungan regresi linear berganda antara *brand ambassador* (X1), minat beli (X2), testimoni (X3) dan keputusan pembelian (Y) yang mana dalam perhitungannya dibantu dengan program SPSS sehingga diperoleh model persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

$$Y = 14.537 + 0.181 X_1 + 0.331 X_2 + 0.278 X_3 + e$$

Dimana artinya, persamaan regresi di atas memperlihatkan hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen secara parsial, dari persamaan tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa: (1) Nilai konstanta adalah 14.537. Artinya jika pada variabel *brand ambassador* (X1), minat beli (X2) dan testimoni (X3) diasumsikan sebesar nol. Maka keputusan pembelian akan tetap konstan sebesar 14.537 satuan. (2) Nilai X1 = 0.181. Artinya koefisien regresi *brand ambassador* menunjukkan arah positif. Hal ini berarti jika *brand ambassador* meningkat, maka keputusan pembelian juga akan meningkat. (3) Nilai X2 = 0.331. Artinya koefisien regresi minat beli menunjukkan arah positif. Hal ini berarti jika minat beli meningkat, maka keputusan pembelian juga akan meningkat. (4) Nilai X3 = 0.278. Artinya koefisien regresi testimoni menunjukkan arah positif. Hal ini berarti jika testimoni meningkat, maka keputusan pembelian juga akan meningkat.

Uji Hipotesis (t-test)

Uji t bertujuan untuk mengetahui apakah variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen secara parsial (Sugiyono, 2017). Dari pengujian telah diperoleh hasil seperti terlihat pada tabel 3 sebagai berikut:

Tabel 3. Hasil Pengujian Hipotesis

Variabel Independen	T-tabel	T-hitung	Sig.	Kesimpulan
Brand Ambassador (X1)	1.98498	2.221	0.029	H ₁ diterima
Minat Beli (X2)	1.98498	2.683	0.009	H ₂ diterima
Testimoni (X3)	1.98498	2.440	0.017	H ₃ diterima

Sumber: Data Olahan

Berdasarkan tabel uji secara parsial di atas dapat diketahui bahwa setiap variabel independen *brand ambassador*, minat beli dan testimoni memiliki nilai t-hitung > t-tabel, dimana *brand ambassador* memiliki nilai t-hitung sebesar 2.221 > 1.98498, kemudian minat beli memiliki nilai t-hitung sebesar 2.683 > 1.98498, dan testimoni memiliki nilai t-hitung sebesar 2.440 > 1.98498.

Maka dapat disimpulkan analisis masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen sebagai berikut: (1) Variabel *brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian online di instagram pada Mahasiswa di kota Padang dengan nilai t-hitung lebih besar dari t-tabel (2.221 > 1.98498) dan nilai signifikansi lebih kecil dari nilai alpha (0.029 < 0,05). (2) Minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian online di instagram pada Mahasiswa di kota Padang dengan nilai t-hitung lebih besar dari t-tabel (2.683 > 1.98498) dan nilai signifikansi lebih kecil dari nilai alpha (0.009 < 0,05). (3) Testimoni berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian online di instagram pada Mahasiswa di kota Padang dengan nilai t-hitung lebih besar dari t-tabel (2.440 > 1.98498) dan nilai signifikansi lebih kecil dari nilai alpha (0.017 < 0,05).

Pengaruh Brand Ambassador, Minat Beli dan Testimoni terhadap Keputusan Pembelian Online di Instagram pada Mahasiswa di Kota Padang (Juarsa Badri dan Three Sandy Rahma Safitri)

PEMBAHASAN

Pengaruh Brand Ambassador terhadap Keputusan Pembelian Online di Instagram pada Mahasiswa di Kota Padang

Brand ambassador biasanya diwakili oleh *public figure* yang dalam dirinya terdapat citra positif dan populer sehingga bisa memberikan nilai lebih dalam sebuah merek. Jika dilihat publik figure yang menjadi duta merek suatu produk setiap orang punya kriteria ketertarikan masing-masing sehingga hal tersebut dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada online shop yang ada. Hal ini sesuai dengan hasil uji t dan analisis regresi linear berganda yang ditemukan bahwa variabel *brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan. Semakin tinggi atau baik kualitas *brand ambassador* suatu produk atau jasa maka akan semakin tinggi pula keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Sriyanto & Kuncoro (2019) terkait pengaruh dari duta merek dan minat beli serta *testimony* terhadap keputusan pembelian dan dinyatakan bahwa *brand ambassador* memiliki pengaruh positif juga signifikan terhadap keputusan pembelian. Dan hasil penelitian lain juga memiliki kesimpulan yang sama dimana *brand ambassador* dinyatakan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Magdalena et al., 2015) dan (N. S. Ningrum, 2016).

Pengaruh Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian Online di Instagram pada Mahasiswa di Kota Padang

Minat beli merupakan sikap konsumen yang timbul akibat *response* terhadap *object* yang menunjukkan kemauan konsumen untuk membeli. Mahasiswa di kota Padang memiliki minat pembelian yang berbeda-beda, hal ini tergantung pada kecenderungan maupun prioritas masing-masing mereka dalam melakukan keputusan pembelian produk-produk yang mereka inginkan. Hal ini sejalan dengan hasil uji t dan analisis regresi linear berganda yang menunjukkan bahwa variabel minat beli berpengaruh positif dan signifikan. Semakin tinggi minat beli konsumen terhadap suatu produk atau jasa maka akan semakin tinggi pula keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian (Montjai et al., 2014) yang menyatakan bahwa minat beli berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di PT. Hasjrat Abadi Sentral Yamaha Manado. Dan penelitian yang sama diikuti oleh (Sriyanto & Kuncoro, 2019) yang mengatakan bahwa minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Testimoni terhadap Keputusan Pembelian Online di Instagram pada Mahasiswa di Kota Padang

Besarnya resiko yang ditimbulkan dalam belanja *online* semisalnya penipuan memiliki pengaruh terhadap perilaku konsumen dalam melakukan keputusan pembelian, sehingga membuat para pembeli selalu berhati-hati dalam memutuskan apakah ia akan membeli atau tidak. Dengan adanya testimoni pembeli dapat mengetahui apakah suatu produk layak untuk dibeli tergantung bagaimana testimoni yang diberikan, dan apabila testimoni yang diberikan cukup positif maka reaksi positif dari pembeli juga akan didapat sehingga pembeli akan memutuskan untuk membeli produk tersebut. Hal ini sejalan dengan hasil uji t dan analisis regresi linear berganda yang menunjukkan bahwa variabel testimoni berpengaruh positif dan signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa apabila testimoni yang diberikan berkualitas atau bagus maka keputusan pembelian akan meningkat. Testimoni yaitu suatu pernyataan yang disampaikan oleh orang banyak apakah itu orang terkenal ataupun tidak terkenal yang berisi pengalamannya dalam penggunaan produk/jasa (Utama & Rosalina, 2016). Hasil penelitian ini sejalan dengan Cahya (2018) yang disimpulkan bahwa testimoni berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian di sosial media instagram. Dan penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan Sriyanto & Kuncoro (2019) yang mengatakan bahwa testimoni juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian *Brand Ambassador*, Minat Beli dan Testimoni terhadap Keputusan Pembelian Online di Instagram pada mahasiswa di Kota Padang yang diolah menggunakan SPSS, maka dapat disampaikan beberapa kesimpulan penelitian sebagai berikut: (1) *Brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian online di instagram pada mahasiswa di Kota Padang, dengan indikator *visibility*, *credibility*, *attraction* dan *power*. (2) Minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian online di instagram pada mahasiswa di Kota Padang, dengan indikator prefensial, transaksional dan eksploratif. (3) Testimoni berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian online di instagram pada mahasiswa di Kota Padang, dengan indikator daya tarik, kredibilitas dan spontanitas.

Merujuk pada hasil penelitian diharapkan bagi pelaku bisnis agar terus mengembangkan usahanya melalui sosial media khususnya instagram maupun sosial media atau platform *online shop* lainnya dengan menyampaikan informasi yang jujur terkait dengan produk. Selain itu didukung dengan penggunaan *brand ambassador* dan testimoni serta berusaha menarik minat beli konsumen khususnya di kalangan mahasiswa agar dapat meningkatkan penjualan. Dan bagi Mahasiswa di Kota Padang diharapkan agar memperhatikan *brand ambassador*, mempertimbangkan minat beli dan memperhatikan testimoni yang diberikan serta mencari informasi yang secara lengkap terkait produk sebelum melakukan keputusan pembelian. Serta bagi Peneliti yang akan datang yang ingin melakukan penelitian serupa agar dapat mengembangkan hasil penelitian ini, penelitian ini dilakukan tidak terbatas pada Mahasiswa di kota Padang saja, akan tetapi dapat diperluas lagi. Selain itu, Peneliti yang akan datang dapat

menambahkan variabel independen selain yang diteliti dalam penelitian ini, karena dalam penelitian penulisan skripsi ini Penulis merasa masih ada beberapa indikator yang belum bisa Penulis jelaskan dan masih jauh dari kesempurnaan.

DAFTAR RUJUKAN

- Agustin, R. D., Kumadji, S., & Yulianto, E. (2015). Pengaruh Green Marketing terhadap Minat Beli serta Dampaknya terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen Non-Member Tupperware Di Kota Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 22(2), 1–10.
- Cahya, H. (2018). Pengaruh Testimonial dan Endorsement terhadap Keputusan Pembelian Produk Hijab Melalui Media Sosial Instagram pada Toko Queena Hijab Samarinda. *EJournal Administrasi Bisnis*, 6(4), 1384–1398.
- Hamzah, F. F. (2018). Pengaruh Brand Ambassador terhadap Minat Beli Untuk Produk Indiehome pada PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk. Kota Makassar. *Center of Economic Student Journal*, 1(1), 123–132.
- Jayanti, R. D. (2015). Pengaruh Harga dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online (Studi Kasus pada Harapan Maulina Hijab Jombang). *EKSIS*, 10(1), 13–27.
- Larasari, E., Lutfi, & Mumtazah, L. (2018). Pengaruh Brand Ambassador Dan Event Sponsorship Terhadap Purchase Intention Dengan Brand Image Sebagai Variabel Intervening. *Sains: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, XI(5), 261–280. <https://doi.org/https://doi.org/10.35448/jmb.v10i2.42340.35448/jmb.v10i2.4234>
- Lestari, M., Wicaksono, I. A., & Utami, D. P. (2016). Analisis Pengaruh Ekuitas Merek, Promosi Penjualan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Getuk Marem Di Kota Magelang. *Surya Agritama*, 5(1), 13–21.
- Magdalena, P. A., Suharyono, & Mukhammad. (2015). Pengaruh Brand Ambassador terhadap International Brand Image serta Dampaknya terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada pengguna smartphone Samsung). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 23(1), 1–7.
- Montjai, O., Tewal, B., & Lengkong, V. P. . (2014). Motivasi, Sikap, dan Minat Beli Konsumen Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha PT. Hasjrat Abadi Sentral Yamaha Manado. *Jurnal EMBA*, 2(4), 35–45.
- Nasution, H. F. (2018). Pengaruh Kemudahan dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Pakaian Secara Online (Studi Kasus Mahasiswa Belanja Online Pada FEBI IAIN Padangsidimpuan). *At-Tijarah: Jurnal Ilmu Manajemen Dan Bisnis Islam*, 4(1), 26–39. <https://doi.org/10.24952/tijarah.v4i1.1082>
- Ningrum, M. S., & Tresnati, R. (2018). Pengaruh Iklan Testimoni terhadap Keputusan Pembelian (Survey Pelanggan Klinik Vanela Beauty Care Cimareme Padalarang). *Prosiding Manajemen*, 4(1), 274–279.
- Ningrum, N. S. (2016). Pengaruh Brand Ambassador terhadap Minat Beli Konsumen MD Clinic by Lazeta. *Bisnis Dan Iptek*, 9(2), 141–152.
- Ruhamak, M. D., & Sya'idah, E. H. (2018). Pengaruh Word Of Mouth, Minat Konsumen Dan Brand Image Terhadap Keputusan Konsumen (Studi Pada Pelajar Lembaga Kursus Di Area Kampung Inggris Pare Kediri). *EkoNika*, 3(2), 118–135. <https://doi.org/10.30737/ekonika.v3i2.186>
- Shahnaz, N. B. F., & Wardoyo. (2016). Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen di Toko Online. *Management Analysis Journal*, 389–399. <https://doi.org/10.1103/PhysRevSeriesI.32.254>
- 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*, 8(1), 21–34.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Bisnis* (S. Y. Suryandari (ed.); 3rd ed.). Alfabeta.
- Utama, R. D. H., & Rosalina, F. (2016). Pengaruh Testimoni Dalam Periklanan (The Influence of Testimony in Advertising). *Manajerial*, 15(1), 97–117.
- Widyaputra, K. H. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Brand Ambassador, Kreativitas Iklan, dan Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 7(7), 1–18.