

PENGARUH ENDORSEMENT DAN KONTEN PROMOSI TERHADAP MINAT BELI ULANG KONSUMEN ARV.STUFF KOTA MADIUN DENGAN SIKAP SEBAGAI VARIABEL INTERVENING

Sonia Eka Cahyani¹⁾, Apriyanti²

¹Universitas PGRI Madiun
cahyanisonia@gmail.com

²Universitas PGRI Madiun
kelip.apriyanti@unipma.ac.id

Abstract

This study aims to determine the Effect of Endorsement, Promotional Content on Consumer Repurchase Interest of Arv, Stuff Madiun with Attitude as an Intervening Variable. The type of research used in this study is a quantitative approach. In the research using multiple linear regression technique. Sampling using purposive sampling technique. The sample used was 384 respondents. Based on statistical testing, it shows that partially endorsement has a significant effect on repurchase interest, promotional content has a significant effect on repurchase interest, endorsement has a significant effect on attitudes, promotional content has a significant effect on attitudes, attitudes have a significant effect on repurchase interest, support has a significant effect on attitudes. consumer repurchase intention through attitude as an intervention variable and promotional content have a significant effect on consumer repurchase interest through attitude as an intervention variable.

Keywords: *Endorsement, Promotion Content, Attitude, Repurchases Interest*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh *Endorsement*, Konten Promosi terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Arv,Stuff Madiun dengan Sikap sebagai Variabel Intervening. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Pada penelitian menggunakan teknis regresi linear berganda. Pengambilan sampel menggunakan teknik *Purposive Sampling*. Sampel yang digunakan sebanyak 384 responden. Berdasarkan hasil pengujian secara statistik menunjukkan bahwa secara parsial *endorsement* berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli ulang, konten promosi berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli ulang, *endorsement* berpengaruh secara signifikan terhadap sikap, konten promosi berpengaruh secara signifikan terhadap sikap, sikap berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli ulang, *endorsement* berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli ulang konsumen melalui sikap sebagai variabel *intervening* dan konten promosi berpengaruh antara secara signifikan terhadap minat beli ulang konsumen melalui sikap sebagai variabel *intervening*.

Kata Kunci: *Endorsement, Konten Promosi, Sikap, Minat Beli Ulang*

PENDAHULUAN

Seperti yang sudah kita ketahui, bahwasannya perkembangan teknologi di era sekarang ini sangatlah pesat, dampak terhadap perkembangan teknologi ini tentu saja berpengaruh di berbagai hal, tidak terkecuali pada bidang ekonomi dan bisnis. Internet adalah buah besar dari sebuah perkembangan teknologi, hal ini membuat proses dalam pencarian informasi dan berkomunikasi lebih efektif dan efisien. Berdasarkan hasil laporan terbaru Hootsuite dan We Are Social, pengguna internet yang ada di Indonesia mencapai angka dua ratus dua koma enam juta (202,6) juta orang hingga januari 2021. Bila dibanding dengan jumlah pengguna internet pada tahun 2020, ada kenaikan sebesar 15,5% atau lebih dari 27 juta orang dalam 12 bulan terakhir.

Menurut Hootsuite dan We Are Social, total penduduk Indonesia mencapai angka 274,9 juta jiwa. Ketika ada 202,6 juta pengguna internet maka dapat diartikan bahwasannya terdapat 73,7% warga Indonesia sudah tersentuh internet. Dengan adanya fenomena perkembangan internet serta diiringi oleh perkembangan zaman yang serba cepat, maka hal tersebut secara linier berpengaruh pada bidang pemasaran digital, yaitu dengan memunculkan suatu kebiasaan atau *habbit* baru di masyarakat, salah satunya terdapat transaksi jual beli secara daring melalui berbagai macam *platform*. Perihal tersebut, tentunya menguntungkan berbagai kelompok. Mulai dari masyarakat dalam mencari kebutuhan lebih efisien waktu, serta menjadi peluang baru bagi para pelaku usaha atau penjual untuk memasarkan produknya secara daring agar lebih efisien dan dapat menjangkau lebih banyak konsumen diluaran sana. Tidak hanya itu, perihal tersebut juga menjadi peluang bagi masyarakat untuk memunculkan pekerjaan baru, seperti *selebgram*, *influencer*, konten kreator, jasa desain grafis untuk konten promosi, jasa foto produk dan lain sebagainya.

(Evans, 2008) menyatakan bahwa semakin meningkatnya pengguna atau *user* media sosial merupakan salah satu dampak atau efek terjadinya perkembangan teknologi. Metode pemasaran yang dilakukan pemilik usaha pun banyak dilakukan di media sosial. Saat ini masyarakat banyak dihadapkan dan

berdampingan dengan media yang menunjukkan berbagai macam *lifestyle*, sehingga strategi promosi menggunakan media lebih mudah untuk menggaet target pasar. *Influencer* adalah individu pengguna media sosial yang memiliki keunikan dan menarik pengguna media sosial untuk menjadi *follower* atau pengikutnya. Jika seorang *influencer* memiliki jumlah pengikut yang banyak, membuat peluang atau kesempatan *influencer* tersebut dilirik pemilik usaha untuk menjadi promotor produk atau jasa usahanya.

Endorsement saat ini dapat dikatakan sebagai bentuk ladang bisnis yang menggiurkan. (Zabid, 2002) berpendapat bahwa melibatkan *public figure* atau individu terkenal dalam sebuah iklan sebagai *endorser* berdampak pada *branding* penjualan produk atau jasa tersebut secara tepat sasaran. Contohnya, dilansir dari beberapa media, iklan *fashion brand* Celine yang menggandeng Lisa *Blackpink* sebagai *Grand Ambassador*, membuat nilai media untuk merek Celine tumbuh hingga 90%. Berdasarkan data terkini, Saat ini Celine menjadi brand mewah dengan pertumbuhan bisnis tercepat di dunia dilansir dari *line today*.

Influencer dan *endorsement* tentu juga memiliki hubungan secara langsung dengan konten promosi. Konten promosi adalah suatu seni pemasaran guna membuat serta menyalurkan konten yang relevan untuk menarik perhatian, memperoleh, dan melibatkan target penonton dan dipahami guna bertujuan mendorong suatu tindakan pelanggan yang menguntungkan (Pulizzi, 2009). Menurut (Kotler dan Keller, 2009) minat beli konsumen ialah suatu perasaan yang timbul setelah mendapatkan rangsangan dari produk yang sudah dilihatnya, dari situ muncul rasa ketertarikan untuk mencoba menggunakan produk tersebut, sampai pada akhirnya muncul keinginan untuk membeli produk atau jasa tersebut.

Menurut (Almana & Mirza, 2013) menjelaskan bahwa komentar di media sosial menjadi salah satu daya tarik dalam dunia pemasaran digital. Pada awal tahun 2018 hingga sekarang konten promosi sudah di manajemen dengan sangat baik, karena banyak orang-orang yang sudah menaruh perhatian lebih pada bidang ini dan menyadari kegunaannya, bahkan konten promosi sudah ada konsultan dan jasanya. Jadi untuk para pelaku usaha yang tidak terlalu mengerti akan estetika

sebuah konten promosi dapat menggunakan jasa yang ditawarkan. Konten promosi di era saat ini, lebih banyak dinikmati berupa konten audiovisual atau video pendek durasi 15 hingga 60 detik. Untuk algoritma saat ini, konten audiovisual biasanya lebih populer di platform TikTok dan Instagram. Selanjutnya, ada juga konten visual berupa desain gambar produk, atau contohnya yang sering kita jumpai adalah *feeds* instagram atau iklan facebook suatu akun bisnis. Semakin unik suatu konten promosi, maka akan semakin menarik perhatian konsumen. Dengan meningkatnya perhatian konsumen, maka peluang suatu produk dikenal khalayak luas makin besar. Dapat dikatakan bahwa konten promosi di sosial media adalah ujung tombak suatu usaha, dikarenakan calon konsumen di era saat ini mayoritas berasal dari media sosial.

Tak heran para pelaku usaha mayoritas memiliki staff khusus untuk mengurus konten promosi. Arv.stuff sebagai salah satu toko daring di Kota Madiun yang menjual berbagai merek perawatan tubuh, perawatan wajah, makeup dan bingkisan atau lebih populernya disebut *hampers*. Mereka dapat membangun bisnisnya dari toko daring menjadi toko offline di tengah masa pandemi, tentunya hal ini bukanlah hal yang lumrah karena mengingat adanya covid 19 justru menyebabkan penurunan ekonomi di hamper berbagai sektor. Tak hanya itu, kenaikan angka penjualannya naik hampir 300% dari tahun 2019. Arv.Stuff juga menerapkan strategi pemasaran digital melalui endorsement dan berbagai konten promosi yang menarik di media sosialnya, khususnya Instagram dan TikTok. Akun Instagram Arv.Stuff sudah berkembang dari 2019 hingga sekarang memiliki enam belas ribu tujuh ratus lebih pengikut. Akun Instagramnya juga diisi dengan konten yang kekinian dan sangat menarik minat pelanggan. Untuk menarik lebih banyak konsumen, Arv.Stuff juga menggandeng beberapa selebgram atau influencer untuk mempromosikan dan mempublikasi produknya. Hal ini tentunya sangat menuntungkan Arv.Stuff dalam memperluas target pasarnya. Akun TikTok Arv.Stuff baru memiliki dua ribu lebih pengikut dengan jumlah suka hamper empat puluh ribu penyuka. Konten Arv.Stuff kerap menjadi viral atau biasa

disebut *fyp* (*for your page*), sehingga hal tersebut diduga berdampak pada penjualannya terus mengalami kenaikan.

Beberapa penelitian sebelumnya yang sudah dilaksanakan untuk menganalisis aspek endorsement, konten promosi dan sikap terhadap minat beli ulang. Berdasarkan latar belakang permasalahan diatas, penelitian ini akan fokus untuk menganalisis dari pengaruh *endorsement* dan konten promosi terhadap minat beli konsumen Arv.Stuff dengan sikap sebagai variabel intervening.

KAJIAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESA

Endorsement

Produk di dalam beberapa iklan mendapatkan sebuah dukungan eksplisit dari berbagai tokoh populer dan berpengaruh (Shimp, 2003). Sebuah media promosi tidak lepas dengan yang namanya iklan, dikarenakan iklan adalah ujung tombak dalam memperkenalkan atau memasarkan produk pada konsumen. Pembuatan iklan biasanya diperlukan individu yang menarik atensi dengan cara penyampaian yang informatif dan kreatif, hal ini dapat disebut *endorser*. Menurut (Shimp, 2003) *celebrity endorser* adalah iklan yang menggunakan individu terkenal dalam mendukung suatu iklan. Jadi *celebrity endorser* adalah sebuah promosi yang dilakukan perusahaan dengan cara menggandeng individu yang terkenal untuk memperkenalkan produk atau jasa perusahaan tertentu. Pengaplikasian endorsement ternyata berpengaruh pada citra suatu merek.

Content Marketing

Konten atau ide adalah suatu yang dianggap memiliki sisi esensial di era digital saat ini. Konten dapat diibaratkan sebagai individu yang berkomunikasi dengan target *market* terkait suatu produk yang sedang ditawarkan suatu perusahaan. Sementara, *platform* media seperti blog, sosial media, video online, dan lainnya berperan sebagai alat atau media untuk menyalurkan isi dari sebuah konten itu sendiri (McPheat, 2011, p. 8)

Menurut (McPheat, 2011, p. 10), konten tidak hanya berperan sebagai “individu” yang berkomunikasi dengan target konsumen yang berpotensi, namun juga menjadi penyalur atau jembatan yang dapat mengkoneksikan antara konsumen dan produsen guna membangun proses suatu komunikasi yang lancar dan terasa lebih menyenangkan. Menurut (Pulizzi, 2009) *content marketing* ialah suatu cara atau teknik guna menciptakan dan menyalurkan serta mendistribusikan konten yang istimewa dan sesuai guna menarik, mendapat, dan melibatkan target khalayak yang informatif dan dapat dipahami dengan sangat mudah, dengan orientasi mendukung kegiatan pelanggan yang menguntungkan.

Hal demikian dapat terjadi dalam berbagai macam berupa *long-form* (contohnya artikel, blog, dan lain sebagainya), *short-form* (contohnya seperti instagram, laman *facebook*, *thread* di *twitter* dan lain sebagainya), maupun bentuk komunikasi seperti berbagi konten melalui kanal *Youtube*, ataupun aktif berpartisipasi dalam via komentar blog maupun vlog, siaran langsung pada sosial media instagram, TikTok, Bigo Live maupun aplikasi sosial media yang lain. *Content marketing* menurut Handley et al (2010) ialah sesuatu yang dibuat atau diciptakan untuk dipublikasikan oleh seseorang maupun kelompok guna mendeskripsikan atau menggambarkan cerita mereka layaknya komunikasi dua arah. *Content marketing* sifatnya bukan berdagang secara intens atau terus menerus dan bukan suatu cara yang dapat langsung memberikan hasil dalam jangka waktu pendek. Namun, *content marketing* dibuat guna membentuk pola pikir serta kebiasaan atau *habbit* masyarakat.

Setelah kita dapat melihat beberapa arti sebuah *content marketing* menurut para ahli di bidangnya, maka dapat kita simpulkan bahwasannya *content marketing* merupakan sesuatu yang dibuat guna dibagikan dalam berbagai bentuk seperti *long-form*, *short-form*, dan percakapan lainnya yang mempunyai esensi nilai dari sebuah merek produk atau jasa yang berorientasi supaya konsumen tertarik dan mendorong konsumen untuk bertindak memiliki tanpa menjual secara intens atau terus menerus.

KONTEN PROMOSI

Menurut (Glen M. Broom dan dan Bey-Ling Sha, 2012), ada tujuh prinsip dalam menciptakan dan membangun komunikasi yang sesuai tujuan, antara lain: *Credibility* (Komunikasi ada karena terciptanya rasa nyaman dan rasa percaya antara satu dengan lainnya), *Content* (Pesan yang ingin didistribusikan harus relevan dan memiliki esensi untuk para penerima pesan), *Context* (Komunikasi yang sedang berlangsung haruslah sesuai dengan fakta yang ada pada sekitar), *Clarity* (Pesan yang ingin disebar atau didistribusikan diwajibkan mengandung bahasa yang mudah dipahami oleh para penerima pesan), *Channel* (Komunikasi Memanfaatkan saluran atau media yang sudah general dan sering dipergunakan oleh para penerima pesan), *Continuity and Consistency* (Komunikasi berjalan seara kontinu atau terus menerus dan konsisten), dan *Capability of the Audience* (Dalam suatu proses komunikasi diwajibkan untuk memberikan atensi kepada penerima pesan supaya dapat terciptanya suatu komunikasi yang sesuai dengan tujuan). Isi pesan konten dalam sosial media sangat krusial dan penting, khususnya dalam bidang *marketing*. Jika ide dan pesan dari suatu konten tersebut dapat disampaikan sesuai dengan ekspektasi dan kebutuhan dari pasar menggunakan cara yang menarik, tentunya akan membuat calon konsumen mempunyai minat beli kepada suatu produk atau jasa yang ditawarkan melalui konten tersebut.

SIKAP

Sikap adalah suatu ungkapan perasaan konsumen mengenai suatu objek atau sasaran. Dapat berupa hal yang disukai maupun tidak disukai. Sikap mendeskripsikan kepercayaan konsumen terhadap berbagai macam manfaat dari objek tersebut (Sumarwan, 2011). (Paul Olson and Jerry, 2013) berpendapat bahwa sikap sebagai definisi etika dari setiap individu secara keseluruhan. (John Mowen dan Minor Michael, 2002) berpendapat bahwa sikap sebagai sebuah inti dari perasaan senang maupun tidak senang yang ditunjukkan oleh tiap individu, organisasi atau kelompok, keadaan dan situasi, sasaran, ide-ide tidak berbentuk.

Pengaruh dari sikap terhadap minat beli, bahwasanya niat bersikap dipengaruhi oleh kepercayaan, dan norma subjektif muncul akibat kepercayaan normatif. Hubungan antara sikap dan minat beli juga dipaparkan oleh (Kotler dan Keller, 2009) yang menyatakan bahwa sikap yang ada dalam tahan pengevaluasian menentukan minat beli suatu individu.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Pada penelitian menggunakan teknis regresi linear berganda. Pengambilan sampel menggunakan teknik *Purposive Sampling*. Sampel yang digunakan sebanyak 384 responden. Berdasarkan hasil pengujian secara statistik menunjukkan bahwa secara parsial endorsement berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli ulang, konten promosi berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli ulang, endorsement berpengaruh secara signifikan terhadap sikap, konten promosi berpengaruh secara signifikan terhadap sikap, sikap berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli ulang, endorsement berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli ulang konsumen melalui sikap sebagai variabel intervening dan konten promosi berpengaruh antara secara signifikan terhadap minat beli ulang konsumen melalui sikap sebagai variabel intervening.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Data Penelitian

Tabel 1 Karakteristik Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah Responden	Presentase
< 25 Tahun	152	38,5%
25-35 Tahun	114	30,2%
35-45 Tahun	77	20,1%
> 45 Tahun	43	11,2%
Total	384	100%

Sumber : Data Diolah

Konsumen yang lebih muda lebih mempunyai selektif dalam menentukan minat beli daripada konsumen yang lebih tua. Namun konsumen yang lebih tua biasanya memiliki dana yang lebih daripada konsumen yang lebih muda. Perpaduan antara usia dapat menjadi hal yang positif dalam minat beli. Dari tabel 4.1 di atas, adapun karakteristik responden berdasarkan usia, yaitu responden yang berusia dibawah 25 tahun sebanyak 152 orang dengan presentase 38,5%, usia 25-35 tahun sebanyak 114 orang dengan presentase 30,2%, usia 35-45 tahun sebanyak 77 orang dengan presentase 20,1%, sedangkan usia diatas 45 tahun sebanyak 43 orang dengan presentase 11,2%, Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa konsumen Arv.Stuff di Kota Madiun banyak yang meminati yaitu usia dibawah 25 tahun dalam penelitian ini. Hal ini dikarenakan pada usia-usia tersebut konsumen lebih kepada anak sekolahan atau mahasiswa sehingga mereka lebih mengutamakan trend saat ini dengan membeli konsumen Arv.Stuff di Kota Madiun (Firdaus *et al.*, 2022).

Tabel 2 Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Presentase
Perempuan	232	60,4%
Laki-Laki	152	39,6%
Total	384	100%

Sumber : Data Diolah

Dari tabel 4.2 di atas, adapun karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin yaitu perempuan sejumlah 232 orang dengan persentase 60,4%. Sedangkan laki-laki sejumlah 152 orang dengan persentase 39,6%. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa minat beli pada konsumen Arv.Stuff di Kota Madiun lebih dominan oleh konsumen laki-laki dalam penelitian ini. Hal ini dikarenakan konsumen perempuan lebih paham mengenai kualitas serta lebih paham mengenai hal aksesoris sehingga lebih memilih produk Arv.Stuff di Kota Madiun (Lie & Siagian, 2018)

Tabel 3 Karakteristik Berdasarkan Pekerjaan

Jenjang Pendidikan	Jumlah Responden	Persentase
Karyawan Swasta	78	20,3%
PNS	118	30,7%
Wirausaha	36	9,4%
Pelajar	152	39,6%
Total	384	100%

Sumber : Data Diolah

Dari tabel 4. 3 di atas, adapun karakteristik 384 responden berdasarkan pekerjaan, yaitu karyawan swasta sebanyak 78 orang dengan presentase 20,3%, PNS sebanyak 118 orang dengan presentase 30,7%, wirausaha sebanyak 36 orang dengan presentase 9,4% dan pelajar sebanyak 152 orang dengan presentase 39,6%. Dari penelitian ini, maka dapat disimpulkan bahwa konsumen Arv.Stuff di Kota Madiun paling banyak yaitu bekerja sebagai pelajar. Hal ini dikarenakan bahwa pada konsumen Arv.Stuff di Kota Madiun yang bekerja sebagai pelajar lebih mudah mengerti mengenai *endorsement* dan konten promosi yang dimiliki konsumen Arv.Stuff di Kota Madiun (Been, 2021).

Tabel 4 Karakteristik Berdasarkan Penghasilan

Penghasilan	Jumlah Responden	Persentase
< Rp. 1000.000	182	47,4%
Rp. 1000.000 - Rp. 3000.000	123	32%
> Rp. 3000.000	79	20,6%
Total	384	100%

Sumber : Data Diolah

Dari tabel 4. 4 di atas, adapun karakteristik 384 responden berdasarkan penghasilan, yaitu < Rp. 1000.000 sebanyak 182 orang dengan presentase 47,4%, Rp. 1000.000 - Rp. 3000.000 sebanyak 123 orang dengan presentase 32% dan > Rp. 3000.000 sebanyak 79 orang dengan presentase 20,6%. Dari penelitian ini, maka dapat disimpulkan bahwa konsumen Arv.Stuff di Kota Madiun paling banyak yaitu dengan penghasilan < Rp. 1000.000. Hal ini dikarenakan bahwa pada konsumen Arv.Stuff di Kota Madiun paling banyak sebagai pelajar selain itu

kisaran harga yang dipasarkan produk Arv. Stuff juga relatif murah sehingga mudah untuk dijangkau. Maka dari itu lebih mudah mengerti mengenai *endorsement* dan konten promosi yang dimiliki konsumen Arv.Stuff di Kota Madiun (Been, 2021).

Uji Validitas

Kuesioner terdiri dari 14 pertanyaan untuk variabel bebas endorserment, 9 pertanyaan untuk variabel bebas konten promosi, 7 pertanyaan untuk variabel *intervening* sikap, 9 pertanyaan untuk variabel terikat minat beli. Berdasarkan tabel hasil uji validitas pada lampiran, maka korelasi setiap butir pertanyaan lebih besar dari pada r_{tabel} dengan $\alpha = 0,05$ dan $r_{tabel} = 0,0998$ maka dapat disimpulkan bahwa semua butir pertanyaan semua variabel dapat dinyatakan valid.

Tabel 1 Hasil Uji Validitas Endorserment (X₁)

Item Variabel	Nilai r_{hitung}	Nilai r_{tabel} = 0,0998	Keterangan
X _{1.1}	0,637	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
X _{1.2}	0,630	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
X _{1.3}	0,556	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
X _{1.4}	0,436	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
X _{1.5}	0,627	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
X _{1.6}	0,637	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
X _{1.7}	0,630	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
X _{1.8}	0,556	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
X _{1.9}	0,453	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
X _{1.10}	0,516	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
X _{1.11}	0,728	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid

Item Variabel	Nilai r_{hitung}	Nilai r_{tabel} = 0,0998	Keterangan
X _{1.12}	0,481	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
X _{1.13}	0,671	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
X _{1.14}	0,528	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid

Sumber: *Output SPSS*

Tabel 6 Hasil Uji Validitas Variabel Konten Promosi (X₁)

Item Variabel	Nilai r_{hitung}	Nilai r_{tabel} = 0,0998	Keterangan
X _{2.1}	0,450	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
X _{2.2}	0,700	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
X _{2.3}	0,499	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
X _{2.4}	0,527	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
X _{2.5}	0,827	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
X _{2.6}	0,564	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
X _{2.7}	0,415	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
X _{2.8}	0,692	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
X _{2.9}	0,593	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid

Sumber : *Output SPSS*

Berdasarkan pada Tabel 46, berdasarkan nilai r_{hitung} yang diperoleh dapat diketahui bahwa nilai r_{hitung} X_{2.1} (0,450), X_{2.2} (0,700), X_{2.3} (0,499), X_{2.4} (0,527), X_{2.5} (0,827), X_{2.6} (0,564), X_{2.7} (0,415), X_{2.8} (0,692), X_{2.8} (0,593) yang lebih besar daripada nilai r_{tabel} (0,0998), maka semua butir pernyataan yang digunakan adalah valid

SIMBA

**SEMINAR INOVASI
MANAJEMEN BISNIS DAN
AKUNTANSI 4**

Tabel 7 Hasil Uji Validitas Variabel Sikap (Z)

Item Variabel	Nilai r_{hitung}	Nilai r_{tabel} = 0,0998	Keterangan
Z _{1.1}	0,546	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Z _{1.2}	0,726	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Z _{1.3}	0,534	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Z _{1.4}	0,394	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Z _{1.5}	0,602	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Z _{1.6}	0,456	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Z _{1.7}	0,499	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid

Sumber : *Output SPSS*

Berdasarkan pada Tabel 7, berdasarkan nilai r_{hitung} yang diperoleh dapat diketahui bahwa nilai r_{hitung} Z_{1.1} (0,546), Z_{1.2} (0,726), Z_{1.3} (0,534), Z_{1.4} (0,394), Z_{1.5} (0,602), Z_{1.6} (0,456), Z_{1.7} (0,499) yang lebih besar daripada nilai r_{tabel} (0,0998), maka semua butir pernyataan yang digunakan adalah valid.

Tabel 8 Hasil Uji Validitas Variabel Minat Beli Ulang (Y)

Item Variabel	Nilai r_{hitung}	Nilai r_{tabel} = 0,0998	Keterangan
Y _{1.1}	0,500	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Y _{1.2}	0,623	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Y _{1.3}	0,559	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Y _{1.4}	0,651	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Y _{1.5}	0,629	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Y _{1.6}	0,623	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid

Item Variabel	Nilai r_{hitung}	Nilai r_{tabel} = 0,0998	Keterangan
Y _{1.7}	0,559	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Y _{1.8}	0,651	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Y _{1.9}	0,629	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid

Sumber : *Output SPSS*

Berdasarkan pada Tabel 8, berdasarkan nilai r_{hitung} yang diperoleh dapat diketahui bahwa nilai r_{hitung} Y_{1.1} (0,500), Y_{1.2} (0,623), Y_{1.3} (0,559), Y_{1.4} (0,651), Y_{1.5} (0,629), Y_{1.6} (0,623), Y_{1.7} (0,559), Y_{1.8} (0,651), Y_{1.9} (0,629) yang lebih besar daripada nilai r_{tabel} (0,0998), maka semua butir pernyataan yang digunakan adalah valid.

Uji Reliabilitas

Tabel 9 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Nilai Standar	Keterangan
<i>Endorserment</i> (X ₁)	0,736	0,6	Reliabel
Konten Promosi (X ₂)	0,769	0,6	Reliabel
Sikap (Z)	0,773	0,6	Reliabel
Minat Beli Ulang (Y)	0,806	0,6	Reliabel

Sumber : *Output SPSS*

Berdasarkan tabel 9, diketahui bahwa semua variabel $> 0,6$. Hal ini menunjukkan bahwa instrumen yang digunakan dapat dikatakan reliabel atau konsisten dari waktu ke waktu.

SIMBA

**SEMINAR INOVASI
MANAJEMEN BISNIS DAN
AKUNTANSI 4**

Uji Normalitas

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan uji statistik *One Sample Kolmogorov Smirnov Test*, dimana instrumen dikatakan normal jika probabilitas $\alpha > 0,05$ (Ghozali, 2018). Berikut hasil uji normalitas tersebut:

Tabel 10 Hasil Uji Normalitas (Model 1)
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		384
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,13238421
Most Extreme Differences	Absolute	,089
	Positive	,089
	Negative	-,073
Test Statistic		,089
Asymp. Sig. (2-tailed)		,069 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Berdasarkan tabel 4. 10, diketahui hasil uji normalitas menggunakan uji *One Sample Kolmogorov-Smirnov* bahwa nilai *Asymp.Sig (2-tailed)* sebesar 0,089 berada di atas $\alpha = 0,05$. Hal tersebut menunjukkan bahwa data berdistribusi secara normal.

**Tabel 11 Hasil Uji Normalitas (Model 2)
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		384
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,13238421
Most Extreme Differences	Absolute	,047
	Positive	,069
	Negative	-,033
Test Statistic		,064
Asymp. Sig. (2-tailed)		1,39 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber : *Output SPSS*

Berdasarkan tabel 4. 11, diketahui hasil uji normalitas menggunakan uji *One Sample Kolmogorov-Smirnov* bahwa nilai *Asymp.Sig (2-tailed)* sebesar 0,064 berada di atas $\alpha = 0,05$. Hal tersebut menunjukkan bahwa data berdistribusi secara normal.

Uji Path Analysis

Tabel 12 Uji Path Analysis (Model 1)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,739	,921		1,888	,062
	Endorserment	,340	,053	,422	5,347	,000
	Konten Promosi	,542	,067	,540	7,826	,000

a. Dependent Variable: Sikap

Sumber : *Output SPSS*

Tabel 13 Uji Path Analysis (Model 2)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,739	,921		1,888	,062
	Endorserment	,340	,053	,422	6,416	,000
	Konten Promosi	,542	,067	,540	8,133	,000
	Sikap	,117	,059	,110	2,988	,030

a. Dependent Variable: Minat Beli Ulang

Sumber: *Output SPSS*

Uji Parsial (Uji T)

Tabel 14 Hasil Uji Parsial (Uji T)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,739	,921		1,888	,062
	Endorserment	,340	,053	,422	6,416	,000
	Konten Promosi	,542	,067	,540	8,133	,000
	Sikap	,117	,059	,110	2,988	,030

a. Dependent Variable: Minat Beli Ulang

Sumber: *Output SPSS*

Hasil pengujian dalam Uji Parsial, diperoleh nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} 1,996 dan nilai $Sig.$ $(0,000) < 0,05$ maka H_0 ditolak dan $H_1, H_2, H_3, H_4, H_5, H_6, H_7$ diterima. Hal ini berarti semua hipotesis diterima.

Uji Determinasi

Tabel 15 Hasil Uji Determinasi (model 1)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1				

1	,846 ^a	,916	,907	1,14994
---	-------------------	------	------	---------

a. Predictors: (Constant), Sikap, Konten Promosi, Endorsement

b. Dependent Variable: Minat Beli Ulang

Sumber: *Output SPSS*

Menurut Ghozali (2018) pengujian koefisien determinan pada penelitian ini menggunakan SPSS versi 25 dengan uji *Model Summary* pada kolom R^2 dan diperoleh kadar determinasi sebesar 0,907 atau 90,7%. Hal ini menunjukkan bahwa presentase pengaruh variabel *endorsement* (X_1), variabel konten promosi (X_2), dan variabel sikap (Z) sebagai variabel *intervening* mampu menjelaskan sebesar 90,7% terhadap minat beli ulang (Y), dan sisanya sebesar 9,3% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini

Tabel 16 Hasil Uji Determinasi (model 2)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,769 ^a	,817	,837	1,14994

a. Predictors: (Constant), Sikap, Konten Promosi, Endorsement

b. Dependent Variable: Minat Beli Ulang

Sumber: *Output SPSS*

Menurut Ghozali (2018) pengujian koefisien determinan pada penelitian ini menggunakan SPSS versi 25 dengan uji *Model Summary* pada kolom R^2 dan diperoleh kadar determinasi sebesar 0,837 atau 83,7%. Hal ini menunjukkan bahwa presentase pengaruh variabel *endorsement* (X_1), variabel konten promosi (X_2), mampu menjelaskan sebesar 83,7% terhadap variabel sikap (Z) sebagai variabel *intervening*, dan sisanya sebesar 12,3% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa endorsement dan konten promosi berpengaruh terhadap minat beli dengan sikap sebagai variable intervening. Saran bagi peneliti selanjutnya dapat menambah sampel yang lebih banyak lagi maupun dapat menambah jumlah variabel penelitian yang digunakan.

DAFTAR PUSTAKA

- Almana & Mirza . (2013). *The Impact Of Electronic Word Of Mouth On Consumer's Purchasing Decisions*. . 82.
- Assael, H. (2001). *Consumer Behaviour. Edisi keenam* . New York: Thomson Learning.
- Evans, D. (2008). *Social Media Marketing An Hour A Day*. Canada: Wiley Publishing.
- Fill, C. (2009). *Marketing Communication* . Prentice Hall/ Financial Times .
- G.E Belch & M. belch. (2007). *Advertising and Promotion an Integrated Marketing Communication Perspective*. New York: International Edition McGraw Hill/Irwin.
- Glen M. Broom dan dan Bey-Ling Sha. (2012). *Cultip and Center's Effective Public Relations* . San Diego : Pearson Education.
- Gunelius, S. (2011). *30-Minutes Social Media Marketing* . United States: McGraw-Hill Companies.
- Hermawan, A. (2021). *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- John Mowen dan Minor Michael. (2002). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler dan Amstrong. (2006). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler dan Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran. Edisi 13 Jilid 2*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip, dan Keller. (2007). *Manajemen Pemasaran Jilid 1, Edisi Kedua Belas*. Jakarta: PT. Indeks.

- Lestari, K. E., & Yudhanegara, M. R. (2015). *Penelitian Pendidikan Matematika*. Bandung: PT Refika Aditama.
- Lusiana, R. (2017). Profil Berpikir Kreatif Mahasiswa Dalam Memecahkan Masalah Sistem Persamaan Linear Berbasis Kontektual Ditinjau Dari Kecerdasan Matematika Logis. *Jurnal Ilmiah Pendidikan Matematika*, 100-108.
- McPheat, S. (2011). Content Marketing. *The Internet Marketing Academy & Ventus Publishing Aps*.
- Paul Olson and Jerry. (2013). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Jakarta: Salemba Empat.
- Pulizzi, J. (2009). *Get Content Get Customers : Turn Prospects into Buyers with Content Marketing*. McGraw Hill Education.
- Royan, F. M. (2004). *Marketing Celebrities*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Schiffman dan Kanuk . (2010). *Consumer Behaviour . Pearson Prentice Hall*.
- Schiffman, Leon. G, dan Leslie Lazar Kanuk. (2007). *Perilaku Konsumen. Edisi Ke-7*. Jakarta: PT.Indeks.
- Shimp, T. A. (2003). *Periklanan Promosi, Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Erlangga.
- Shimp, T. A. (2007). *Integrated Marketing Communications in Advertising and Promotion*. United States: Thomson South-Western.
- Shimp, T. A. (2010). *Integrated Marketing Communication in Advertising and Promotion*. Canada: South Western.
- Soemanagara. (2006). *Strategic Marketing Communication . Bandung: Alfabeta*.
- Sumarwan, U. (2011). *Perilaku Konsumen : Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Zabid, J. a. (2002). Perceptions of Advertising and Celebrity Endorsement in Malaysia. *Asia Pacific Management Review*.