

ANALISIS PENGARUH TESTIMONI , ULASAN, DAN *ENDORSEMENT* TERHADAP MINAT BELI ULANG KONSUMEN PADA TOKO SEIKAT KEMBANG KOTA MADIUN

Ego Dwi Saputra¹⁾, Apriyanti²⁾

¹Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas PGRI Madiun
egosaputra75251@gmail.com

²Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas PGRI Madiun
apriyanti@gmail.com

Abstrak

Sangat banyak sekali pebisnis *online* menggunakan cara promosi media sosial seperti halnya menggunakan Testimoni, Ulasan, dan *Endorsement* produk dagangan mereka. Maka dari itu, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari Testimoni, Ulasan, Dan *Endorsement* pada salah satu toko penjual bunga di kota Madiun yaitu Toko Seikat Kembang. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survey. Pengumpulan data dilakukan dengan penyebaran kuesioner melalui *link google form*. peneliti menggunakan SPSS versi 27 untuk menganalisis data. Sehingga peneliti mendapatkan hasil bahwa setiap variabel seperti Testimoni, Ulasan, Dan *Endorsement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang konsumen. Bagi peneliti selanjutnya yang akan melakukan penelitian yang berkaitan diharapkan dapat mengembangkan penelitian, tujuan yang ingin diteliti dan agar lebih fokus kepada apa yang akan diteliti.

Kata Kunci: Testimoni, Ulasan, *Endorsement*, Minat Beli Ulang

Abstract

Many online business people use social media promotion methods such as using Testimonials, Reviews, and Endorsements for their merchandise. Therefore, this study aims to determine the effect of Testimonials, Reviews, and Endorsements on one of the flower shops in Madiun City, namely Toko Seikat Kembang. This study uses a quantitative approach with a survey method. Data collection was carried out by distributing questionnaires via a google form link. Researchers used SPSS version 27 to analyze the data. So that researchers get results that each variable such as Testimonials, Reviews, and Endorsements has a positive and significant effect on consumer Repurchase Interest. For further researchers who will conduct related research, it is hoped that they can develop research, the objectives to be studied and to be more focused on what will be studied.

Keywords: Testimonials, Reviews, Endorsements, Repurchase Interest

A. PENDAHULUAN

Pada saat ini teknologi semakin mengikuti zaman, salah satu hal yang ikut berkembang adalah media sosial. Hal ini sangat wajar karena media sosial tidak bisa dipisahkan dari generasi sekarang mulai yang muda dan tua. Hal ini menyebabkan berubahnya tingkah laku masyarakat,

yang paling nyata perubahannya yaitu keseharian masyarakat yang tidak bisa dipisahkan dengan *smartphone* dan media sosial seperti sudah melekat di kehidupan sehari-hari. Bahkan, masyarakat sering berbelanja melalui internet dengan kata lain *online shopping* didampingi dengan meningkatnya pedagang *online* di media massa melalui beberapa *platform* belanja di *smartphone* mereka. Pedagang pun memiliki berbagai macam cara memperkenalkan produk mereka seperti testimoni pelanggan, ulasan produk, bahkan penggunaan *endorsement* untuk mendapatkan minat beli ulang yang baik dari pembeli.

Pertama, testimoni pelanggan sangat dibutuhkan oleh para pedagang untuk mempromosikan barang dagangannya. Dengan cara memberikan testimoni pelanggan di media sosial pedagang bisa menunjukkan kesan positif dari pembeli yang puas akan produk yang dibelinya. Menurut Ardianto (2020) Testimoni positif dari pelanggan tidak hanya penting, karena selain bisa menumbuhkan kepercayaan konsumen lain, tapi juga mampu mendorong mereka untuk melakukan transaksi dengan cepat. Selanjutnya, ulasan yang disampaikan oleh pembeli memberikan efek yang signifikan pada barang dagangan nya. Pedagang dituntut untuk memberikan pelayanan baik agar pelanggan dengan senang hati menuliskan ulasan positif dan *rating* bagus untuk produk mereka di *platform* belanja, kemudian pembeli selanjutnya akan melihat ulasan di *platform* belanja tersebut dan menjadi referensi untuk membeli produk tersebut. Menurut Mo, et, al. dalam Saripa (2019) berpendapat bahwa ulasan berisi gambar mencerminkan kualitas barang yang sebenarnya, seperti masalah warna, spesifikasi tidak konsisten, masalah penggunaan, atau kualitas tinggi, dan pengalaman yang baik. Terakhir, dengan cara *endorsement* produk yang biasanya menggunakan jasa artis, selebgram atau *content creator* yang memiliki *follower* tinggi pada sosial media mereka. Maksud dilakukannya promosi tersebut agar terjadi peningkatan minat beli ulang terhadap produk yang dijual. Minat beli ulang adalah suatu fenomena yang sangat rumit untuk dipahami maka dari itu ada banyak cara untuk menarik konsumen untuk mendorong kembali minat beli muncul seperti halnya pada penjualan produk bunga di toko Seikat Kembang.

Toko Seikat Kembang merupakan salah satu toko di Kota Madiun yang menjual banyak macam bunga dengan berbagai kreasi seperti pembuatan bouquet, bingkisan kado dan lain-lain sejak tahun 2019. Toko ini menjadi salah satunya sumber referensi pembeli sebagai tempat penjualan bunga dan kreasinya di Kota Madiun. Maka, tak heran jika toko ini hampir menjadi

tujuan pembeli ketika membutuhkan bunga, bouquet dan sejenisnya karena pemasaran produk yang baik melalui *platform* belanja mereka untuk menarik minat beli *customer*.

Berdasarkan latar belakang diatas, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh strategi produk yang dilakukan oleh Toko Seikat Kembang pada minat beli ulang para konsumen. Bisa saja, berbagai cara *owner* memperkenalkan produk seperti melalui testimoni pelanggan, ulasan dan *endorsement* di sosial media memiliki pengaruh baik pada minat beli ulang pada konsumen.

B. METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survey. Penelitian kuantitatif menggunakan data yang dapat dikuantifikasi untuk mengartikulasikan fakta dan mengungkapkan pola dalam penelitian. Peneliti menggunakan *link Google form* dalam penyebaran kuesioner pada sampel penelitian. Link tersebut berisikan banyak pertanyaan mengenai rumusan masalah dalam penelitian ini. Sehingga harus dijawab sesuai dengan pengalaman pribadi sampel sebagai pembeli di Toko Seikat Kembang kota Madiun. Populasi yang digunakan memiliki kriteria pembeli yang sudah melakukan transaksi di Toko Seikat Kembang dan yang melakukan transaksi sudah banyak atau tidak terhitung maka peneliti menggunakan rumus Lemeshow dengan hasil sampel sejumlah sekurangnya 384 orang dengan teknik pengambilan sampel yaitu *purposive sampling*.

Penelitian ini jelas dilakukan di Toko Seikat Kembang kota Madiun yang terletak di perumahan Widodo Kencono Indah, Jl. Serayu Timur No.10A Blok 1, Pandean, Kecamatan Taman, Kota Madiun dengan kurun waktu paling tidaknya 4 bulan terhitung mulai observasi hingga selesainya analisis penelitian. Peneliti melakukan analisis data dengan alat statistik yaitu SPSS Versi 27 untuk mendapatkan hasil analisis penelitian yang di inginkan.

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Uji Instrumen

a. Uji Validitas

Jawaban kuesioner dalam uji validitas dapat dinyatakan valid apabila nilai r hitung $> r$ tabel dengan nilai signifikansi $< 0,05$. Dalam penelitian ini

menggunakan $df = 384 - 2 = 382$, maka nilai r tabel dalam uji validitas ini yaitu 0.0841. Hasil uji validitas dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Item Pertanyaan	R Hitung	R Tabel	Nilai Signifikansi	Keterangan
X1.1	0.859	0.0841	0.000	VALID
X1.2	0.863	0.0841	0.000	VALID
X1.3	0.869	0.0841	0.000	VALID
Total X1	1	0.0841	0.000	VALID
X2.1	0.797	0.0841	0.000	VALID
X2.2	0.845	0.0841	0.000	VALID
X2.3	0.846	0.0841	0.000	VALID
X2.4	0.829	0.0841	0.000	VALID
Total X2	1	0.0841	0.000	VALID
X3.1	0.885	0.0841	0.000	VALID
X3.2	0.895	0.0841	0.000	VALID
X3.3	0.884	0.0841	0.000	VALID
X3.4	0.854	0.0841	0.000	VALID
Total X3	1	0.0841	0.000	VALID
Y1	0.886	0.0841	0.000	VALID
Y2	0.877	0.0841	0.000	VALID
Y3	0.883	0.0841	0.000	VALID
Y4	0.859	0.0841	0.000	VALID
Total Y	1	0.0841	0.000	VALID

Sumber : Data diolah 2024

Berdasarkan hasil dari tabel 1 diatas dapat dikatakan bahwa hasil dari uji validitas instrumen pada penelitian ini dinyatakan bahwa semua indikator dari masing-masing variabel yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan valid dikarenakan nilai r hitung $>$ r tabel (0.0841). Hal tersebut memberikan bukti bahwa hubungan antar variabel independen dan dependen cukup kuat. Kesimpulan dari hasil diatas mendeskripsikan bahwa pernyataan pada Testimoni, Ulasan dan *Endorsement* dan Minat Beli Ulang dinyatakan valid sehingga pengujian ini dapat digunakan sebagai alat pengukuran data dalam penelitian ini.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas sebagai alat ukur dari jawaban indikator variabel dalam kuesioner yang telah disebar. Variabel dianggap reliabel jika memiliki nilai *Cronbach Alpha* $>$ 0,60. Hasil uji reliabilitas dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
Testimoni (X1)	0.826	Reliabel
Ulasan (X2)	0.848	Reliabel
<i>Endorsement</i> (X3)	0.902	Reliabel
Minat beli ulang (Y)	0.899	Reliabel

Sumber : Data diolah 2024

Berdasarkan hasil dari tabel 4. menunjukkan bahwa jika hasil uji reabilitas dari variabel Testimoni, Ulasan, *Endorsement* dan Minat Beli Ulang dapat dinyatakan reliabel dikarenakan nilai *alpha Cronbach* > 0.60 .

2. Uji Hipotesis

a. Uji Parsial (Uji T)

Uji parsial bertujuan untuk menganalisis pengaruh setiap variabel. Variabel tersebut dapat dikatakan berpengaruh apabila tingkat nilai signifikansinya $< 0,05$. Hasil uji parsial dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 3. Hasil Uji Parsial

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2.642	.564		4.683	.000
Testimoni	.274	.064	.209	4.271	.000
Ulasan	.286	.048	.288	5.912	.000
<i>Endorsement</i>	.374	.046	.404	8.181	.000

a. Dependent Variable : Minat Beli Ulang

Sumber : Data diolah 2024

Berdasarkan tabel 3 diatas, masing-masing hasil uji pada variabel Testimoni, Ulasan dan *Endorsement* memiliki nilai t hitung lebih besar daripada nilai t tabel dengan jumlah 1,966. Maka dapat dikatakan jika uji hipotesis dapat diterima dan setiap variabel berpengaruh secara signifikan pada minat beli ulang.

b. Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 4. Hasil Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.829 ^a	.687	.684	1.124

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

Sumber : Data diolah 2024

Hasil dari pengujian koefisiensi determinan pada tabel 4. diperoleh nilai *Adjusted R square* sebesar 0.687. Hal ini menunjukkan bahwa Minat Beli Ulang dipengaruhi oleh *Endorsement*, Ulasan dan Testimoni sebesar 68.7% dan sisanya sebesar 31.3% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

c. Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 5. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.642	.564		4.683	.000
Testimony	.274	.064	.209	4.271	.000
Ulasan	.286	.048	.288	5.912	.000
Endorsement	.374	.046	.404	8.181	.000

a. Dependent Variable: minat beli ulang

Sumber : Data diolah 2024

Persamaannya adalah:

$$y = a + b_1.x_1 + b_2.x_2 + b_3.x_3$$

$$= 2.642 + 0.274 + 0.286 + 0.374$$

Maka, interpretasinya adalah nilai a sebesar 2.642 merupakan konstanta atau keadaan saat variabel Minat Beli Ulang belum dipengaruhi oleh variabel lain yaitu variabel Testimoni (x_1), Ulasan (x_2), dan *Endorsement* (x_3) jika variabel independent tidak ada maka variabel Minat Beli Ulang tidak mengalami perubahan. Berdasarkan hasil persamaan regresi tersebut, setiap nilai koefisien

regresi memiliki pengaruh yang positif pada minat beli ulang dan dengan asumsi variabel lain tidak diteliti dalam penelitian lain.

Berdasarkan hasil analisis yang tertera diatas, maka peneliti dapat menggambarkan pembahasan pengaruh setiap variabel sebagai berikut ;

1. Pengaruh Testimoni terhadap Minat Beli Ulang di Toko Seikat Kembang Kota Madiun

Variable Testimoni dengan indikator daya tarik, kredibilitas dan spontanitas berpengaruh signifikan terhadap variabel Minat Beli Ulang dengan indikator minat transaksional, minat referensial, minat preferensial dan minat eksploratif. Berdasarkan hasil dapat disimpulkan bahwa testimoni positif dari pelanggan dapat meningkatkan kepercayaan calon pembeli terhadap Toko Seikat Kembang Kota Madiun. Hal ini dikarenakan Testimoni tersebut dianggap sebagai bukti nyata dari pengalaman dan kepuasan pelanggan sebelumnya, sehingga meyakinkan calon pembeli untuk melakukan pembelian kembali. Hasil penelitian ini setara dengan hasil penelitian dari Putri *et.al* (2020) yang mengatakan bahwa Testimoni berpengaruh secara parsial terhadap Minat Beli konsumen.

2. Pengaruh Ulasan terhadap Minat Beli Ulang di Toko Seikat Kembang Kota Madiun.

Variabel Ulasan dengan indikator kesadaran, frekuensi, perbandingan dan pengaruh berpengaruh signifikan terhadap variabel Minat Beli Ulang dengan indikator minat transaksional, minat referensial, minat preferensial dan minat eksploratif. Hasil penelitian dapat menunjukkan bahwa Ulasan positif dari pelanggan dapat meningkatkan kepercayaan calon pembeli terhadap Toko Seikat Kembang Kota Madiun. Hal ini dikarenakan Ulasan tersebut dianggap sebagai bukti nyata dari pengalaman dan kepuasan pelanggan sebelumnya, sehingga meyakinkan calon pembeli untuk melakukan pembelian. Selain itu, Ulasan dari pelanggan yang kredibel dan terpercaya dapat meningkatkan kredibilitas toko di mata calon pembeli, ulasan dapat memberikan informasi yang bermanfaat bagi calon pembeli tentang produk dan layanan toko, sehingga membantu mereka dalam mengambil keputusan pembelian, serta ulasan yang positif membantu membangun citra toko yang positif dan terpercaya di mata konsumen. Hasil ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Faisol (2020) yang

menemukan bahwa Ulasan produk memberikan pengaruh signifikan dan positif terhadap Minat Beli.

3. Pengaruh *Endorsement* terhadap Minat Beli Ulang di Toko Seikat Kembang Kota Madiun

Variabel *Endorsement* dengan indikator *visibility*, *credibility*, *attraction* dan *power* berpengaruh signifikan terhadap variabel Minat Beli Ulang dengan indikator minat transaksional, minat referensial, minat preferensial dan minat eksploratif. Berdasarkan hasil dapat dinyatakan bahwa *Endorsement* yang positif dapat meningkatkan Minat Beli Ulang konsumen. Implikasi dari *Endorsement* terhadap Minat Beli Ulang dapat berupa *Endorsement* dari figur publik yang terkenal dan kredibel dapat meningkatkan kesadaran merk Toko Seikat Kembang Kota Madiun di mata calon pembeli. Hal ini dikarenakan figur publik tersebut dapat membantu mempromosikan merek toko kepada pengikutnya yang luas. *Endorsement* dari figur publik yang terpercaya dapat meningkatkan kredibilitas Toko Seikat Kembang Kota Madiun di mata calon pembeli. Hal ini dikarenakan figur publik tersebut dapat meyakinkan calon pembeli bahwa toko tersebut adalah toko yang terpercaya dan berkualitas. Penelitian ini didukung oleh Farouq dan Rusdi (2022) yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *Celebrity Endorsement* terhadap Minat Beli Ulang konsumen.

D. SIMPULAN

Penelitian ini memiliki implikasi yang dapat disampaikan pada pihak yang bersangkutan seperti pada Toko Seikat Kembang kota Madiun bahwa toko perlu menunjukkan komitmennya dalam menyediakan produk dan layanan berkualitas tinggi serta membangun hubungan yang baik dengan konsumen. Hal ini dapat dilakukan dengan memberikan Testimoni dan Ulasan yang positif, serta menanggapi dengan baik keluhan dan masukan dari konsumen. Selain itu, toko perlu memantau secara berkala efektivitas strategi pemasaran yang menggunakan Testimoni, Ulasan, dan *Endorsement*. Hal ini dapat dilakukan dengan melacak metrik seperti *traffic website*, konversi penjualan, dan sentimen konsumen. Pihak lain seperti masyarakat yang ingin dan bahkan sudah melakukan transaksi bahwa masyarakat semakin sadar akan pentingnya mencari informasi dan Ulasan sebelum membeli produk atau layanan.

Hal ini mendorong mereka untuk lebih kritis dan selektif dalam memilih produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka.

E. SARAN

Bagi peneliti selanjutnya yang akan melakukan penelitian yang berkaitan diharapkan dapat mengembangkan penelitian, tujuan yang ingin diteliti dan agar lebih fokus kepada apa yang akan diteliti. Untuk para peneliti selanjutnya diharapkan lebih teliti lagi dalam hal kelengkapan data yang akan digunakan.

DAFTAR PUSTAKA

- Ardianto, J. (2020). 177 Problem Solving Tentang Membidik Konsumen. Yogyakarta: Nektah
- Faisol.F. (2020). Pengaruh Harga, Ulasan Produk, Kemudahan Akses, Pengalam Berbelanja Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Konsumen Toko Online Bukalapak. *Jurnal Ekonomi Mahasiswa*. Vol.1,No.2. Maret 2020.
- Farouq & Rusdi.F. (2022). Pengaruh Celebrity Endorsement terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Erigo Apparel). *Kiwari*. Vol. 2, No. 1, Maret 2023, Hal 62-67
- Saripa, (2019), Pengaruh Ulasan dan Penilaian produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Tokopedia (Studi Kasus 3 Kecamatan di Kota Makasar). Skripsi. Sekolah tinggi Ekonomi Nobel Indonesia.