



Brand Ambassador, Purchase Interest And Testimonies On Online Purchase Decisions In Instagrams In Students In Pandai Sikek Village

Fitri Mawita¹, Febsri Susanti²

^{1,2}Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi “KBP”

Email: fitrimawita4@gmail.com¹, Febsrisusanti@akbpstie.ac.id²

Abstract. *This study aims to examine the influence of brand ambassadors, purchase intention and testimonials on decisions online purchases on Instagram for students in the pandai sikek village. This type of research is quantitative, where this research uses numerical data and the research process emphasizes measuring objective results using statistical analysis. The population in this study were students in the pandai sikek village 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 100 people obtained using the Lemeshow formula. The data analysis technique used multiple linear regressions test using SPSS version 16.00. The hypothesis is tested using the t test at $\alpha = 0.05$. The results of this study indicate that brand ambassadors, purchase interest and testimonials have a positive and significant effect on online purchase decisions on Instagram for students in the pandai sikek village.*

Keywords: *Purchase Decision, Brand Ambassador, Purchase Interest and Testimonials.*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *brand ambassador*, minat beli dan testimoni terhadap keputusan pembelian online di instagram pada Mahasiswadi Nagari Pandai Sikek. 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 Nagari Pandai Sikek. 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 Nagari Pandai Sikek.

Kata Kunci: Keputusan Pembelian, Brand Ambassador, Minat Beli dan Testimoni.

LATAR BELAKANG

Kondisi ekonomi pada zaman sekarang yang sudah begitu modern, mengharuskan para pelaku ekonomi untuk semakin lebih kreatif dalam menjalankan usahanya agar bisa bertahan ditengah persaingan yang begitu ketat. Para pelaku usaha menggunakan cara yang beraneka ragam dengan harapan dapat mengembangkan usahanya menjadi lebih besar dan nantinya dapat menjadi pemimpin pasar. Salah satu lini usaha yang begitu menjamur pada saat ini adalah munculnya berbagai macam jenis perangkat seluler yang semakin hari semakin berkembang baik dari jenisnya, bentuk dan modelnya.

Secara umum bisnis *e-commerce* adalah bisnis yang hampir semua kegiatannya dilakukan dengan menggunakan internet. Bisnis ini menjadi bisnis yang potensial karena faktanya internet sudah menjadi kebutuhan yang diutamakan. Indonesia merupakan salah satu negara dengan pertumbuhan bisnis *e-commerce* tertinggi di dunia, dikarenakan banyaknya pelaku usaha yang mengembangkan usahanya kearah digital dalam beberapa tahun belakangan ini. Tingginya pertumbuhan bisnis *e-commerce* juga didukung dengan pertumbuhan internet di Indonesia yang makin bertambah.

Kehadiran Instagram jika dilihat dari fungsi dasarnya yang menghadirkan banyak fitur menarik seperti dalam pengunggahan foto maupun video bahkan untuk akses pelayanan kapan pun 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 dan lain sebagainya. Hal ini disebabkan jika dilihat dari fungsinya tersebut instagram adalah media yang memang tidak di khususkan untuk *online shopping*.

Nagari Pandai Sikek merupakan salah satu nagari yang terletak di Kecamatan X Koto, Kabupaten Tanah Datar yang dinagari tersebut memiliki lebih kurang jumlah Mahasiswa sebanyak 420 Mahasiswa yang tercatat di Kantor Walinagari Pandai Sikek dengan latar belakang kampus yang berbeda-beda. Terkait dengan fenomena di atas, penulis melakukan survey awal dengan mewawancara kepada 30 orang Mahasiswa di Nagari Pandai Sikek yang dipilih secara acak yang 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 Nagari Pandai Sikek

Nama <i>Online Shop</i>	Jumlah pembelian (orang)	Presentase Pembelian
Instagram	6	20%
Lazada	11	36,7%
Shopee	13	43,3%
Jumlah	30	100%

Sumber: Mahasiswa di Nagari Pandai Sikek 2022

Pada tabel 1 terlihat bahwa dari 30 orang Mahasiswa di Nagari Pandai Sikek yang penulis wawancarai pernah melakukan *online shopping* baik itu di instagram, lazada maupun shopee. Selanjutnya dapat diketahui bahwa *online shopping* yang dilakukan pada *online shop* shopee memiliki tingkat pembelian yang lebih unggul dengan presentase sebesar 43,3% yang artinya 13 dari 30 orang Mahasiswa di Nagari Pandai Sikek melakukan belanja secara *online* di shopee. Sedangkan instagram dengan persentase terendah yaitu sebesar 20% dan tingkat pembelian *online shop* di lazada berada di tingkat tengah yaitu dengan presentase sebesar 36,7%.

Pada uraian di atas jelas terlihat bahwa keputusan pembelian oleh Mahasiswa di Nagari Pandai Sikek di instagram sangat rendah. Hal ini tentu disebabkan karena mereka mempunyai beberapa alasan tersendiri yang mempengaruhi keputusan 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, sehingga konsumen akan terpuaskan.

Berkaitan dengan ini, keputusan pembelian *online* yang dilakukan bisa jadi dipengaruhi oleh hal-hal seperti *duta merek*. *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 *public figure* yang menjadi *duta merek* suatu produk setiap orang punya kriteria masing-masing sehingga hal tersebut dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada *online shop* yang ada (P Magdalena dan Suharyono, 2015),

Selain duta merek, mengatakan bahwa hal lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian seseorang adalah minat dari orang itu sendiri (Siryanto & Kuncoro, 2019). Mahasiswa di Nagari Pandai Sikek memiliki minat pembelian yang berbeda-beda. Adapun hal ini tergantung pada kecenderungan maupun prioritas masing-masing dari mereka dalam memilih produk.

Suatu *online shop* mengharuskan penjual memberikan kalsifikasi yang lengkap serta jelas mengenai produk-produk yang dijualnya, karena dengan begitu pembeli bisa percaya dengan produk-produk yang ditawarkannya dan mau pemebli produk-produk tersebut. Oleh sebab itu dengan adanya testimoni mampu untuk meyakinka konsumen dengan produk tersebut. Dengan adanya terstimoni pemebeli dapat mengetahui apakah produk trsebut layak untuk dibeli atau tidak, tergantung dengan tes timoninnya, dan apabila testimoni yang diberikan positif maka reaksi yang positif akan didapat juga dari pembeli dan pembeli akan mau membeli produk tersebut. Dan sebaliknya akan memepertimbangkan untuk membeli produk tersebut apabila testimoni ysng diberikan kurang bagus. Hal ini sesuai dengan suatu penelitian yang menyatakan bahwa *testimonial* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Cahya, 2018a).

Akan tetapi besarnya resiko yang timbul 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 yang di akuai oleh Mahasiswa di Nagari Pandai Sikek bahwa terkadang adanya pernyataan testimoni terkait produk dan jasa di *online shop* tidak sesuai dengan aslinya.

KAJIAN TEORITIS

Keputusan pembelian

Suatu pendekatan pengatasan masalah pada aktivitas seseorang dalam membeli beberapa produk demi memenuhi kebutuhan dan keinginannya yang terbagi kepada pengenalan kebutuhan, mencari informasi, evaluasi pada alternatif pembelian, keputusan pembelian dan sikap setelah pembelian (Cahya, 2018a)

Indikator keputusan pembelian meliputi (Thompson 2016): (1) Sesuai kebutuhan konsumen dapat dengan mudah untuk memenuhi kebutuhanya dan menemukan barang yang mereka butuhkan dengan mudah karena produk yang ditawarkan sesuai dengan

permintaan. (2) Mempunyai manfaat Produk yang dibeli oleh konsumen tersebut memiliki manfaat bagi konsumen itu sendiri. (3) Ketepatan dalam pembelian produk Kualitas ya ditawarkan sesuai dengan harga yang diberikan kepada konsumen. (4) Pembelian berulangKonsumen yang mersa pusa dengan pelayanan sebelumnya dan akan melakukan transaksi dimasa yang akan datang.

Brand Ambassador

Menurut F. Royan (2004) *Brand Ambassador* adalah seseorang yang dipercaya untuk mewakili produk tertentu. Penggunaan *Brand Ambassador* dilakukan oleh perusahaan untuk mempengaruhi atau mengajak konsumen untuk menggunakan sebuah produk, pemilihan *Brand Ambassador* biasanya seorang selebriti terkenal.

(Hamzah, 2018) : indikator brand ambassador: (1) *Visibility*Seberapa besar popularitas yang ada pada *celebrity* yang mewakili produk tersebut. (2) *Credebility* Dimana seorang *brand ambassador* dinilai baik dari keahlian, pengetahuan dan pengalaman serta dapat dipercaya dalam menyampaikan informasi kepada konsumen. (3)*Attraction* Tampilan fisisk atau non fisik yang dimiliki oleh *endorser* mempunyai daya tarik sendiri dalam menarik perhatian konsumen Daya tarik tersebut memiliki tiga komponen: *Similarity, familiarty,likability*. (4) *Power*Seberapa besar tingkat kekuatan publik figur tersebut mampu membujuk konsumen untuk mempertimbangkan produk dan jasa yang sedang mereka iklani agar dapat digunakan oleh konsumen tersebut.

Minat Beli

Minat beli sebagai perasaan senang seseorang pada sesuatu sehingga membuatnya berusaha agar bisa memperoleh sesuatu yang diinginkan konsumen dengan melakukan pembayaran berupa uang maupun pengorbanan (Maghfiroh, 2016)

Indikator minat beli menurut (ferdinand 2006): (1) Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang dalam membeli sebuah produk. (2) Minat referensial yaitu, kecenderungan orang untuk mereferensikan produk kepda orang lain. (3) Minat preferensial yaitu, menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. (4) Minat eksploratif yaitu, menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat positif dari produk tersebut.

Testimoni

Cahya (2018) mengatakan bahwa adanya testimoni dapat membantu konsumen membuat keputusan untuk menggunakan produk sebab memperoleh rekomendasi dari pihak ketiga serta dapat lebih meyakinkan apabila seorang konsumen sudah menggunakan produk lalu berbagi pengalamannya.

Adapun yang menjadi indikator untuk pengukuran testimoni (M.S Ningrum 2018): (1) Daya tarik, yang terbagi menjadi kesamaan, keakraban dan kesukaan. (2) Kredibilitas, yang terbagi menjadi keahlian, kelayakan dipercaya. (3) Spontanitas

Pengaruh Brand Ambassdoar Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Magdalena dan Suharyono (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 pembelian *brand ambassador* tentu harus dilatar belakangi dengan *positive image* yang ada pada selebriti tersebut, sehingga ketika konsumen merasa tertarik dan suka pada *brand ambassador* yang menjalankan produk maka ia akan melakukan keputusan pembelian tersebut (Larasari, 2018).

Sriyanto & Kuncoro (2019) melakukan suatu penelitian terkait pengaruh duta merek dan minat beli serta testimoni terhadap keputusan pembelian dengan objek penelitian yaitu salah satu *online shop* Indonesia dan data penelitian dianalisis melalui *softwore* SPSS yaitu analisis regerasi berganda dinyatakan seluruh variabel bebas yang diteliti termasuk *brand ambasador* memiliki pengaruh secara positif juga signifikan terhadap *purchase decision* yang merupakan variabel dependen.

Akan tetapi penelitian merela bertolak belakang dengan penelitian Widya Putra (2018) yang menyimpulkan bahwasannya *Brand Ambassador* tidak signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini dilakukan di Surabaya dengan subjek penelitian yaitu Mahasiswa dan Mahasiswi, penelitian menggunakan analisis regrei linear berganda.

H1 = Diduga *brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian online di Instagram pada Mahasiswa di Nagari Pandi Sikek

Pengaruh Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian

Penelitian mengenai pengaruh *barand ambassador* serta minat beli juga testimoni terhadap keputusan pembelian oleh (Kuncoro, 2019) memberikan hasil yang positif juga signifikan dari minat beli terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini dilakukan pada situs jual beli *online Shope* shoppe Indonesia dengan analisis regresi berganda sebagai teknik pengolahan datanya.

Pernyataan yang sama dan mengungkapkan jika keputusan pembelian dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh minat beli. 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 & Lengkong, 2014).

H2= Diduga minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *online* di instagram pada Mahasiswa di Nagari Pnadi Sikek

Pengaruh Testimoni Terhadap Keputusan Pembelian

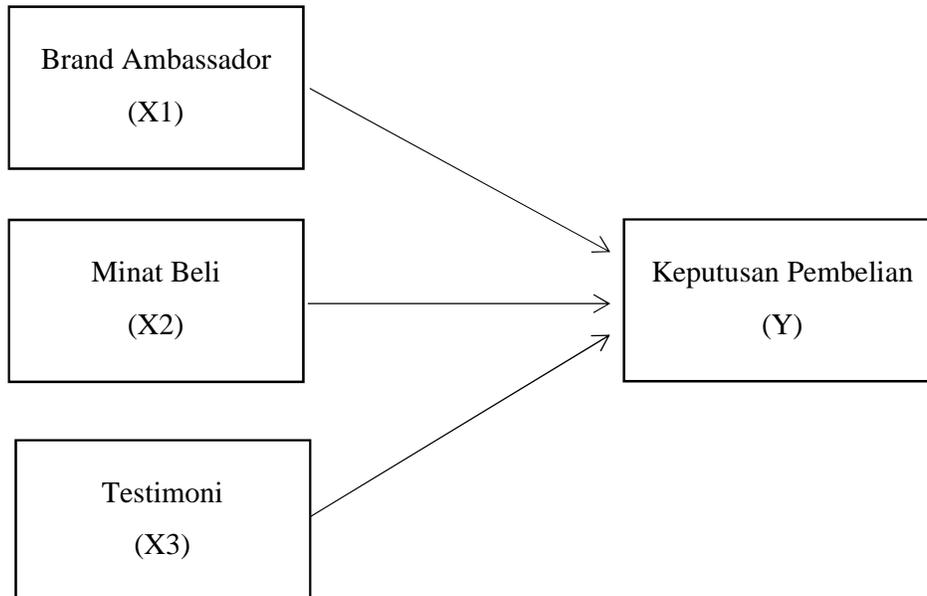
Penelitian yang dilakukan oleh (Kuncoro, 2019) terkait pengaruh duta merek, minat beli dan testimonial pada keputusan pembelian juga memberikan hasil positif dan signifikan dari dampak testimoni pada keputusan pembelian. Penelitian ini dilakukan pada *online Shope* shoppe Indonesia dengan analisis regresi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

Masih relevan dengan penelitian (Cahya, 2018a) mengenai dampak testimoni serta *endorment* terhadap keputusan pembelian. Juga dapat disimpulkan bahwa adanya testimoni memberikan pengaruh yang positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Objek penelitian ini yaitu sosial media instagram. Sedangkan pengujian instrumen dilakukan dengan 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 Nagari Pandai Sikek

Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran dalam penelitian ini dapat dilihat melalui gambar 1.



Sumber: Jurnal Penelitian Yang Dikembangkan

Gambar 1 Model Pengaruh *Brand Amabssador*, Minat Beli , dan Testimoni Terhadap Keputusan Pembelian

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis penelitian dalam penelitian ini adalah kuantitatif.

Objek Penelitian

Objek penelitian berfokus pada aplikasi instagram yang merupakan media belanja *oline* oleh Mahasiswa di Nagari Pandi Sikek.

Populasi dan Sampel

Populasi yang terdapat dalam penelitian ini adalah Mahasiswa yang ada di Nagari Pandai Sikek dengan jumlah Mahasiswa 420 orang yang terdaftar di Kantor Wali Nagari Pandai Sikek. Teknik pemilihan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah non probability sampling dengan metode pengambilan sampelnya purposive sampling yang mana dengan menetapkan kriteria-kriteria tertentu untuk sampelnya (Sugiyono, 2017). Adapun kriteria sampel dalam penelitian ini adalah Mahasiswa di Nagari Pandi Sikek yang pernah melakukan belanja online di instagram. Dan jumlah sampel penelitian

didapat 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 eror 10%

Berdasarkan rumus diatas maka didapatkan n = 96,04. Jadi dalam penelitian ini jumlah sampel dibulatkan menjadi 100 Responden.

Jenis dan Sumber Data

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

Definisi Operasional variabel

Penelitian ini terdapat 2 variabel yaitu variabel dependen dan independen. Variabel dependen. Pada penelitian ini variabel dependen adalah keputusan pembelian (Y) dan sedangkan variabel independen dalam penelitian ini adalah variabel *brand ambassador* (X1), minat beli (X2) dan testimoni (X3) semua varaiabel akan diuraikan seperti tabel 2.

Tabel .2 Definisi Operasional Variabel

NO	Variabel	Pengertian	Indikator	Sumber
1	Keputusan pembelian (Y)	Suatu aktifitas berupa solusi yang dilakukan seseorang untuk memilih alternatif sikap dengan melewati tahapan pengambilan keputusan yang dianggap sebagai tindakan sangat tepat dalam pembelian	a. Sesuai kebutuhan b. Mempunyai mamfaat c. Ketepatan dalam pembelian produk d. Pembelian berulang	Thompson (2016)
2	Brand Ambassador (X1)	Seseorang yang dipercaya untuk mewakili suatu produk tertentu	a. Visibility b. Credeability c. Attraction d. Poewr	Hamzah (2018)
3	Minat Beli (X2)	Perasaan senang seseorang pada sesuatu sehingga membuatnya berusaha agar bisa memperoleh sesuatu yang diinginkan dengan pembayaran berupa uang dan pengorbanan	a. Minat Transaksional b. Minat referensial c. Minat preferensial d. Minat eksploratif	Ferdinand (2006)
4	Testimoni (X3)	Kemampuan untuk bisa menarik perhatian terhadap iklan serta menyajikan sumber yang terpercaya sehingga bisa menjadikan testimoni sebagai suatu ulasan yang populer	a. Daya tarik b. Kredibilitas c. Spontanitas	M.S Nigrum (2018)

Teknik Analisi Data

Adapun teknik analisis data dalam penelitian ini adalah menggunakan uji instrumen penelitian (uji validitas dan uji reabilitas), 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 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

Berdasarkan hasil uji validitas dan reabilitas yang dilakukan didapatkan hasil bahwa seluruh indikator penelitian memiliki nilai *Corrected Item Total Correcation* lebih besar dari 0.300 sedangkan nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,600 (Sugiyono, 2017).

Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisa data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi (Sugiyono, 2014). TCR merupakan alat analisis yang digunakan untuk mengukur distribusi skor rata-rata dari hasil penyebaran kuisioner. Semua variabel termasuk kedalam kategori baik

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan bertujuan untuk suatu data terdistribusi normal atau tidak dalam bentuk *One Sample Kolmogorov Smirnov Test* dan standar 0,05 (Sugiono 2017). Data dapat dikatakan berdistribusi normal apabila $sign > 0,05$ dan apabila $sign < 0,05$ artinya data tidak berdistribusi dengan normal. Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan menunjukkan bahwasannya data terdistribusi dengan normal, karena *Asymp.sig* 0,985 yang artinya besar dari Alpha (0,05) hal ini menunjukkan bahwasannya data terdistribusi dengan normal.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk menguji apakah model regresi terdapat kolerasi antara variabel independen (sugiono dan kuncoro, 2019). Apabila *Tolerance* $> 0,1$ dan *VIF* < 10 artinya penelitian tidak terdapat indikasi multikolinearitas. Berdasarkan hasil pengujian dapat diketahui bahwa nilai *Tolerance* (0,964 : 0,968 : 0,934 $> 0,1$) dan

nilai VIF lebih kecil ($1.038 : 1.033 : 1.061 < 10$) maka dapat disimpulkan bahwasannya setiap variabel independen tidak terdapat indikasi multokolinearitas.

Uji Heteroskedasdisitas

Uji heteroskedasdisitas digunakan untuk menguji adanya perbedaan varians dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lain yang mana jika hal ini terjadi maka disimpulkan bahwa terdapat gejala heteroskedasdisitas (Sugiono 2017). Dengan menggunakan uji glejser dan satandar $0,05$ dapat diketahui apabila nilai $sign > 0,05$ artinya tidak terdapat indikasi heteroskedasdisitas. Dimana model yang baik dalam penelitian ini adalah jika tidak terjadi heteroskedasdisitas. Berdasarkan hasil pengujian dapat dilihat bahwa nilai sign seriap variabel independen adalah lebih dari nilai alpha ($0,05$), yaitu masing-masing adalah ($0.192, 0,751, 0,744$) maka dapat disimpulkan bahwa semua variabel independen tidak terdapat indikasi heteroskedasdisitas.

Analisis Regresi Linear Berganda

Berdasarkan perhitungan regresi linear berganda *brand ambassdor* (X1), minat beli (X2) testimoni (X3) dan keputusan pembelian (Y) dalam penghitungannya dibantu dengan SPSS sehingga di peroleh model persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = a + 1X_1 + 2X_2 + 3X_3 + e$$

$$Y = 10.281 + 0.228 X_1 + 0.189 X_2 + 0.304 X_3 + e$$

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 10281. Artinya jika pada variabel *brand ambassador* (X1), minat beli (X2) dan testimoni (X3) diasumsikan bernilai nol maka keputusan pembelian (Y) akan tetap sebesar 10.281 satuan. (2) Nilai $X_1 = 0.228$. Artinya koefisien regresi *brand ambassador* menunjukkan arah positif. Hal ini berarti jika *brand ambassador* meningkat satu satuan maka keputusan pembelian juga akan meningkat sebesar 0.228 satuan. (3) Nilai $X_2 = 0.189$. Artinya koefisien regresi minat beli menunjukkan arah positif. Hal ini berarti jika minat beli meningkat satu satuan maka keputusan pembelian juga akan meningkat sebesar 0.189 satuan. (4) Nilai $X_3 = 0.304$. Artinya koefisien regresi testimoni menunjukkan arah positif. Hal ini berarti jika testimoni meningkat satu satuan maka keputusan pembelian juga akan meningkat sebesar 0.304 satuan.

Uji Hipotesis (t-test)

Uji t bertujuan untuk mengetahui apakah variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen secara parsial (Sugiyono, 2017). Dari pengujian tersebut dapat dilihat dari tabel

Tabel .3 Hasil Pengujian Hipotesis

Variabel Independen	T-hitung	T-tabel	Sig.	Kesimpulan
<i>Brand Ambassador</i> (X1)	2.458	1.98498	0.016	H ₁ diterima
Minat Beli (X2)	2.467	1.98498	0.015	H ₂ diterima
Testimoni (X3)	2.607	1.98498	0.011	H ₃ diterima

Sumber: Data SPSS 16 (Data diolah pada tahun 2023)

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 $2.458 > 1.98498$ kemudian minat beli memiliki nilai t-hitung sebesar $2.467 > 1.98498$, dan testimoni memiliki nilai t-hitung sebesar $2.607 > 1.98498$.

Maka dapat disimpulkan bahwa masing-masing variabel independen berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (variabel dependen). (1) Pengaruh variabel *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian (H₁) Variabel *brand ambassador* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian online di instagram pada Mahasiswa di Nagari Pandai Sikek dengan nilai t-hitung lebih besar dari t-tabel ($2.458 > 1.98498$) dan nilai signifikansi lebih kecil dari nilai alpha ($0.016 < 0,05$). (2) Pengaruh variabel minat beli terhadap keputusan pembelian (H₂) Variabel minat beli berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian online di instagram pada Mahasiswa di Nagari Pandai Sikek dengan nilai t-hitung lebih besar dari t-tabel ($2.467 > 1.98498$) dan nilai signifikansi lebih kecil dari nilai alpha ($0.015 < 0,05$). (3) Pengaruh variabel testimoni terhadap keputusan pembelian (H₃) Variabel minat beli berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian online di instagram pada Mahasiswa di Nagari Pandai Sikek dengan nilai t-hitung lebih besar dari t-tabel ($2.607 > 1.98498$) dan nilai signifikansi lebih kecil dari nilai alpha ($0,011 < 0,05$).

PEMBAHASAN

Pengaruh *Brand Ambassador* terhadap Keputusan Pembelian Online di Instagram pada Mahasiswa di Nagari Pandai Sikek

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pertama, ditemukan bahwa variabel *brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian online di instagram pada Mahasiswa di Nagari Pandai Sikek, dengan indikator *visibility*, *credibility*, *attraction* dan *power*. Dimana nilai t hitung lebih besar dari t tabel dan nilai signifikansi lebih kecil dari nilai alpha. Maka, dalam penelitian ini hipotesis pertama (H1) diterima.

Hal ini menunjukkan apabila *brand ambassador* suatu produk berkualitas baik maka keputusan pembelian online di instagram juga meningkat. Sebagaimana 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.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Sriyanto & Kuncoro (2019) terkait pengaruh dari duta merek dan minat beli serta testimoni 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).

Pengaruh Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian Online di Instagram pada Mahasiswa di Nagari Pandai Sikek

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis kedua, ditemukan bahwa variabel minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian online di instagram pada Mahasiswa di Nagari Pandai Sikek, dengan indikator prefensial, Referensial, transaksional dan eksploratif. Dimana nilai t hitung lebih besar dari t tabel dan nilai signifikansi lebih kecil dari nilai alpha. Maka, dalam penelitian ini hipotesis kedua (H2) dalam penelitian ini diterima.

Hal ini menunjukkan bahwa apabila minat beli konsumen tinggi maka keputusan pembelian online di instagram juga meningkat. Minat beli merupakan suatu hal yang bersifat pribadi dan berkaitan dengan sikap individu yang merujuk pada

ketertarikan seseorang kepada suatu objek tertentu, yang mana apabila seseorang merasa tertarik terhadap suatu produk atau jasa maka hal ini akan memungkinkan bahwa individu tersebut akan memutuskan pembelian pada suatu produk tertentu (Rahmawati, 2018).

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 Nagari Pandai Sikek

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis ketiga, ditemukan bahwa variabel testimoni berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian online di instagram pada Mahasiswa di Nagari Pandai Sikek, dengan indikator daya tarik, kredibilitas dan spontanitas. Dimana nilai t hitung lebih besar dari t tabel dan nilai signifikansi lebih kecil dari nilai alpha. Maka, dalam penelitian ini hipotesis ketiga (H3) diterima.

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 atau 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.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian *Brand Ambassador*, Minat Beli dan Testimoni terhadap Keputusan Pembelian Online di Instagram pada Mahasiswa di Nagari Pandai Sikek 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 Nagari Pandai Sikek, dengan indikator *visibility*, *credibility*, *attraction* dan *power*. Dimana nilai t hitung lebih besar dari t tabel dan nilai signifikansi lebih kecil dari nilai alpha. Maka, dalam penelitian ini hipotesis pertama diterima. (2) Minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian online di instagram pada Mahasiswa di Nagari Pandai Sikek, dengan indikator prefensial, Referensial, transaksional dan eksploratif. Dimana nilai t hitung lebih besar dari t tabel dan nilai signifikansi lebih kecil dari nilai alpha. Maka, dalam penelitian ini hipotesis kedua diterima. (3) Testimoni berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian online di instagram pada Mahasiswa di Nagari Pandai Sikek, dengan indikator daya tarik, kredibilitas dan spontanitas. Dimana nilai t hitung lebih besar dari t tabel dan nilai signifikansi lebih kecil dari nilai alpha. Maka, dalam penelitian ini hipotesis ketiga diterima.

Menunjuk pada hasil penelitian diharapkan bagi para pelaku bisnis agar terus mengembangkan usahanya melalui sosial media khususnya instagram maupun sosial media atau platform *online Shope* lain dengan menyampaikan informasi yang jujur terkait dengan produk . selain itu di dukung dengan penggunaan *brand ambassador* dan testimoni serta berusaha menarik minat beli konsumen khususnya dikalangan mahasiswa agar dapat meningkatkan penjualan. Dan bagi Mahasiswa di Nagari Pandai Sikek agar dapat memperhatikan *brand ambassador* mempertimbangkan minat beli dan memperhatikan testimoni yang di berikan dan mencari informasi yang secara lengkap terkait produk sebelum melakukan keputusan pembelian. Serta bagi penelitian yang akan datang yang ingin melakukan penelitian supaya agar dapat mengembangkan hasil penelitian ini, penelitian ini dilakukan tidak hanya terbatas pada Mahasiswa di Nagari Pandai Sikek saja akan tetapi dapat diperluas lagi. Selain itu penelitian yang akan datang bisa juga dengan menambahkan variabel independen selain yang di teliti dalam penelitian ini, dalam penelitian penulis skripsi ini penulis masih ada beberapa indikator yang belum bisa penulis jelaskan dan masih jauh dari kesempurnaan.

DAFTAR REFERENSI

- Andini, W. &. (2017). Faktor Faktor Yang Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online. *Ekonomi Manajemen Sumberdaya*, 19, No. 1.
- Ardiansyah, Widiana, E. M., & Pudjowati, J. (2014). Pengaruh Testimoni Selebgram Dan Gambar Produk Fashion Terhadap Impulse Buying Konsumen Pada Media Sosial Instagram. *Jurnal Manajemen Branchmarck*, 4(1), 86–96.
- Cahya, H. (2018). Pengaru Testimonial dan Endorsement Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hijab Melalui Media Sosial Instagram Pada Toko Queen Hijab Samarinda. *EJournal Administrasi Bisnis*, 6(4), 1384–1398.
- Cahya, Heny. (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.
- E Larasari, L. & L. M. (2018). Pengaruh Brnd Ambassador dan Even Sponsorship terhadap Purchase Intention dengan Brand Image sebagai Variabel Intervening. *Sains " Journal Manajemen Dan Bisnis*, XI(5), 261–280.
- Firmansyah, A. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek*. Qiara Media.
- Hamsah, F. F. (2018). Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Minat Beli Untuk Produk Indiehome pada PT Telekomunikasi Indonesia Tbk. *Center of Economic Student Journal*, 1(1), 123–132.
- 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.
- Kanuk, G. L. S. & L. L. (2010). *Conumer Behavior Tenth Edition*. Pearson Education.
- Kotler keller. (2014). *Prinsip prinsip Manajemen Pemasaran*. Airlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran* (12th ed.). Erlangga.
- Kotler, P. dan K. L. K. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2014). *Prinsip-prinsip Manajemen Pemasaran* (3rd ed.). Airlangga.
- Kuncoro, A. S. dan A. W. (2019). Pengaruh Brand Ambassador Minat Beli dan Testimoni Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 8(1), 21–34.
- 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>
- Lea-Greenwood, G. (2012). *Fashion Marketing Communication*. Wiley.

- 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.
- Maghfiroh,A, Arifin,Z., & S. (2016). Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli Dan Keputusan Pembelian (Survei Pada Mahasiswa Program Studi Administrasi Bisnis Tahun Angkatan 2013/2014 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang Pembeli Indosat Ooredoo. *Administrasi Binis*, 40(1), 132–140.
- Montjai,O.,Tewal,B., & Lengkong, V. . (2014). Motivasi, Sikap dan Minat Bei Konsumen pengaruhnya terhadap keputusan pembelian sepeda motor yamaha PT. Hasjrat Abadi Sentral Yamaha Manado. *EMBA*, 2(4), 35–45.
- 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.
- Ningrum,M.S.,& Tresnati, R. (2018). Pengaruh Iklan Testimoni Terhadap Keputusan Pembelian (Survey Pelanggan Klinik Vanela Beauty Care Padalarang). *Prosiding Manajemen*, 4(1), 274–279.
- Cahya, H. (2018a). Pengaru Testimonial dan Endorsement Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hijab Melalui Media Sosial Instagram Pada Toko Queen Hijab Samarinda. *EJournal Administrasi Bisnis*, 6(4), 1384–1398.
- Cahya, H. (2018b). 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.
- E Larasari, L. & L. M. (2018). Pengaruh Brnd Ambassador dan Even Sponsorship terhadap Purchase Intention dengan Brand Image sebagai Variabel Intervening. *Sains " Journal Manajemen dan Bisnis*, XI(5), 261–280.
- Hamsah, F. F. (2018). Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Minat Beli Untuk Produk Indiehome pada PT Telekomunikasi Indonesia Tbk. *Center of Economic Student Journal*, 1(1), 123–132.
- Kuncoro, A. S. dan A. W. (2019). Pengaruh Brand Ambassador Minat Beli dan Testimoni Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 8(1), 21–34.
- 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.
- Maghfiroh,A, Arifin,Z., & S. (2016). pengaruh citra merek terhadap minat beli dan keputusan pembelian (survei pada mahasiswa program studi administrasi bisnis tahun angkatan 2013/2014 fakultas ilmu administrasi universitas brawijaya malang pembeli indosat ooredoo. *Administrasi Binis*, 40(1), 132–140.
- Montjai,O.,Tewal,B., & Lengkong, V. . (2014). Motivasi, Sikap dan Minat Bei Konsumen pengaruhnya terhadap keputusan pembelian sepeda motor yamaha PT. Hasjrat Abadi Sentral Yamaha Manado. *EMBA*, 2(4), 35–45.

- 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.
- Ningrum, M.S., & Tresnati, R. (2018). pengaruh iklan testimoni terhadap keputusan pembelian (Survey pelanggan klinik vanela beauty care padalarang). *Prosiding Manajemen*, 4(1), 274–279.
- P Magdalena dan Suharyono, M. (2015). Pengaruh Brand Ambassador Terhadap International Brand Imagaes Serta Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 23(1), 1–7.
- Rahmawati. (2018). Pengaruh Harga dan Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Shopee. *Jurnal Riset Sains Manajemen*, 2(4), 143–150.
- Royan, F. (2004). *Marketing Celebrities*. PT. Elex Media Computindo.
- 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.
- Susant, F., & Faulina, T. (2023). Pengaruh gaya hidup dan kelas sosial terhadap keputusan pembelian smartphone merek samsung di bhintang ponsel padang. *Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen dan Kewirausahaan*, 3, 560–578.
- Susanti, F., & Saputra, D. (2022). Pengaruh Country Of Origin, Brand Image Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Olahraga Merek Nike Pada Siswa/I Smkn 1 Painan. *Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen dan Kewirausahaan*, 2, 1318–1331.
- Utama, R. D. H., & Rosalina, F. (2016). Pengaruh Testimoni Dalam Periklanan (The Influence of Testimony in Advertising). *Manajerial*, 15(1), 97–117.