

**PENGARUH TESTIMONI DAN *SELEBGRAM ENDORSMENT*  
TERHADAP MINAT PEMEBELIAN PRODUK *FASHION*  
DIMEDIA SOSIAL *INSTAGRAM* (Studi  
Mahasiswa FKIP Ekonomi  
Hkbp Nomensen)**

**SKRIPSI**

**OLEH :**

**NORA GANDA SAGALA**

**178320218**



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MEDAN AREA  
MEDAN  
2021**

**UNIVERSITAS MEDAN AREA**

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 14/12/21

Access From (repository.uma.ac.id)14/12/21

**PENGARUH TESTIMONI DAN *SELEBGRAM ENDORSMENT*  
TERHADAP MINAT PEMEBELIAN PRODUK *FASHION*  
DIMEDIA SOSIAL *INSTAGRAM* (STUDI  
MAHASISWA FKIP EKONOMI  
HKBP NOMENSEN)**

**SKRIPSI**

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh  
Gelar Sarjana di Fakultas Ekonomi Dan Bisnis  
Universitas Medan Area

**OLEH :**

**NORA GANDA SAGALA**

**178320218**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MEDAN AREA  
MEDAN  
2021**

**UNIVERSITAS MEDAN AREA**

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 14/12/21

Access From (repository.uma.ac.id)14/12/21

## HALAMAN PENGESAHAN

**Judul Skripsi** : Pengaruh Testimoni dan *Selebgram Endorsment* terhadap Minat Pembelian Produk *Fashion* di Media Sosial *Instagram* (Studi Mahasiswa FKIP Ekonomi HKBP Nomensen)  
**Nama** : **Nora Ganda Sagala**  
**NPM** : 17 832 0218  
**Program Studi** : Manajemen  
**Fakultas** : Ekonomi dan Bisnis

Disetujui Oleh :  
Komisi Pembimbing

  
**(Hesti Sabrina, SE., M.Si)**  
Pembimbing

Mengetahui :



**(Dr. Ihsan Effendi, SE, M.Si)**  
Dekan



**(Wan Rizca Amelia, SE., M.Si)**  
Ka. Prodi Manajemen

Tanggal/Bulan/Tahun Lulus : 24 September 2021

## **HALAMAN PERNYATAAN ORIGINALITAS**

Dengan ini saya menyatakan bahwa Skripsi yang saya susun dan berjudul **“Pengaruh Testimoni dan *Selebgram Endorsment* terhadap Minat Pembelian Produk *Fashion* di Media Sosial *Instagram* (Studi Mahasiswa FKIP Ekonomi HKBP Nomensen)”**, sebagai syarat memperoleh gelar sarjana merupakan hasil karya tulis saya sendiri dan judul yang dimaksud belum pernah dimuat, dipublikasikan, atau diteliti oleh mahasiswa lain dalam konteks penulisan skripsi untuk program S-1 Departemen Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area. Adapun bagian-bagian tertentu dalam penulisan skripsi ini yang saya kutip dari hasil karya orang lain telah dituliskan sumbernya secara jelas sesuai dengan norma, kaidah, dan etika penulisan ilmiah.

Saya bersedia menerima sanksi pencabutan gelar akademik yang saya peroleh dan sanksi-sanksi lainnya dengan peraturan yang berlaku, apabila dikemudian hari ditemukan adanya plagiat dalam skripsi ini.

Medan,  
Yang Membuat Pernyataan,



**Nora Ganda Sagala**  
**NPM. 17 832 0218**

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI  
TUGAS AKHIR/SKRIPSI/TESIS UNTUK KEPENTINGAN  
AKADEMIS**

---

Sebagai civitas akademik Universitas Medan Area, saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Nora Ganda Sagala

NPM : 17.832.0218

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Jenis Karya : Tugas Akhir/Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan Area **Hak Bebas Royalti Non Eksklusif (*Non-Exclusive Royalty-Free Right*)** atas karya ilmiah saya yang berjudul "**Pengaruh Testimoni dan Selebgram Endorsment terhadap Minat Pembelian Produk Fashion di Media Sosial Instagram (Studi Mahasiswa FKIP Ekonomi HKBP Nomensen)**". Dengan Hak Bebas Royalti Non Eksklusif ini Universitas Medan Area berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat dan mempublikasikan skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

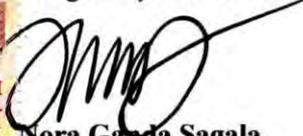
Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Medan

Pada Tanggal : 20 Agustus 2021

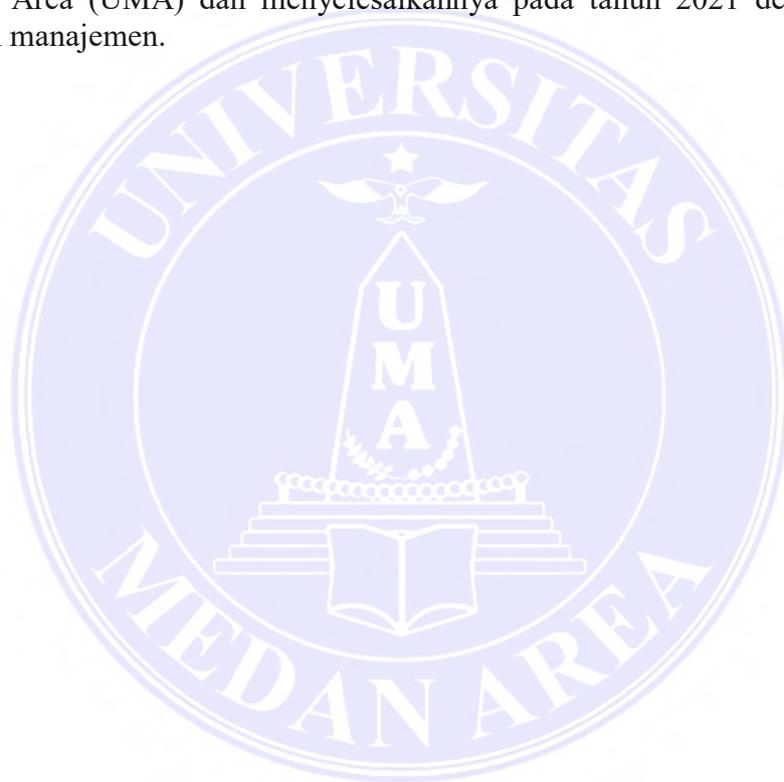
Yang menyatakan,



  
**Nora Ganda Sagala**  
**NPM. 17 832 0218**

## RIWAYAT HIDUP

Peneliti lahir pada tanggal 05 Oktober 1999, di Kabupaten Samosir, tepatnya di Dusun II LBN TONGA-TONGA, Kecamatan Sianjur Mula-Mula. Dari Alm. Ayah Maradu Sagala dan Ibu Delfiana Friska Sinaga, Peneliti anak ke tujuh (7) dari 7 bersaudara. Pada tahun 2011 peneliti lulus dari SD Negeri 18 Bonandolok. Pada tahun 2014 peneliti menyelesaikan studinya di SMP Negeri 2 Bonandolok dan melanjutkan SMA lulus pada tahun 2017 Di SMA ST. Mikhael Pangurusan. Tahun 2017 peneliti melanjutkan pendidikannya di salah satu perguruan tinggi swasta, khususnya Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Medan Area (UMA) dan menyelesaikannya pada tahun 2021 dengan memilih jurusan manajemen.



## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah testimoni dan *selebgram endorsment* mempunyai pengaruh terhadap minat pembelian. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa FKIP Ekonomi HKBP Nomensen angkatan 2017-2020 yang pengguna aktif akun *Instagram* dengan jumlah 162 mahasiswa. Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 62 responden, dengan teknik pengambilan sampel menggunakan metode pengambilan sampel *nonprobability*, dengan metode *sampling total*. Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan analisis model statistik yang terdiri dari uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji regresi linier berganda, uji t, uji F, dan uji koefisien determinasi ( $R^2$ ) dengan menggunakan *software SPSS 21. (Statistic Product and Services Solution) for windows*. Data penelitian bersumber langsung dari kampus HKBP Nomensen dan proses pengumpulan data secara daring menggunakan kuesioner yang disebar. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat hubungan antara variabel independen yaitu testimoni dan *selebgram endorsment* terhadap variabel dependen yaitu minat pembelian. Variabel testimoni diperoleh nilai t adalah  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $12,642 > 1,669$ ) dengan tingkat signifikansi  $0,000 < 0,1$  dan untuk variabel *selebgram endorsment* diperoleh nilai t  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $3,008 > 1,669$ ) dengan tingkat signifikansi  $0,001 < 0,1$  sehingga dapat disimpulkan testimoni dan *selebgram endorsment* berpengaruh positif signifikan terhadap minat pembelian dimedia sosial *Instagram* mahasiswa FKIP Ekonomi HKBP Nomensen dan uji F diperoleh nilai  $f_{hitung} > f_{tabel}$  ( $81,672 > 7,06$ ), dengan hipotesis ditolak dan diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Testimoni ( $X_1$ ) dan variabel *Selebgram Endorsment* ( $X_2$ ) secara simultan berpengaruh terhadap Minat Pembelian(Y).

**Kata Kunci:** Testimoni, *Selebgram Endorsment*, Minat Pembelian.

## ABSTRACT

*This study aims to determine whether testimonials and endorsement programs have an influence on purchase intention. The population in this study were all students of FKIP Economics HKBP Nomensen class 2017-2020 who were active users of Instagram accounts with a total of 162 students.*

*This study used a sample of 62 respondents, with the sampling technique using the non-probability sampling method, with the total sampling method. Hypothesis testing in this study uses statistical model analysis consisting of validity test, reliability test, classical assumption test, multiple linear regression test, t test, F test, and coefficient of determination test (R<sup>2</sup>) using SPSS 21 software. (Statistic Product and Services Solution) for windows. The research data is sourced directly from the HKBP Nomensen campus and the online data collection process uses a distributed questionnaire.*

*The results showed that there was a relationship between the independent variable, namely testimonials and endorsement programs on the dependent variable, namely purchase intention. The testimonial variable, the t value obtained is  $t_{count} > t_{table}$  ( $12,642 > 1,669$ ) with a significance level of  $0.000 < 0.1$  and for the endorsement program variable, the t value  $t_{count} > t_{table}$  ( $3.008 > 1.669$ ) with a significance level of  $0.001 < 0.1$  can be concluded. and celebgram endorsements have a significant positive effect on buying interest on social media Instagram of FKIP Economics HKBP Nomensen students and the F test is obtained by  $f_{count} > f_{table}$  ( $81,672 > 7.06$ ), with the hypothesis being rejected and accepted so that it can be concluded that the Testimonial variable (X1) and the Selebgram variable Endorsment (X2) simultaneously has an effect on Purchase Interest (Y).*

**Keywords:** *Testimonials, Celebration Endorsment, Purchase Interest.*

## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur dan dengan segala kerendahan hati, penulis ucapkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, atas penyertaan-Nya dan melimpahkan rahmat karunia-Nya kepada umat manusia. Dan Puji Tuhan penulis akhirnya dapat menyelesaikan tugas akhir “SKRIPSI” yang berjudul : **“Pengaruh Testimoni dan Selebgram Endorsment terhadap Minat Pembelian produk fashion dimedia sosial Instagram (Studi mahasiswa FKIP Ekonomi HKBP Nomensen)”**

Dalam proses penyelesaian skripsi ini, penulis menyadari sepenuhnya akan keterbatasan waktu dan pengetahuan sehingga tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak tidaklah mungkin berhasil dengan baik. Oleh karena itu dalam kesempatan ini perkenankan penulis menyampaikan ucapan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada yang terhormat:

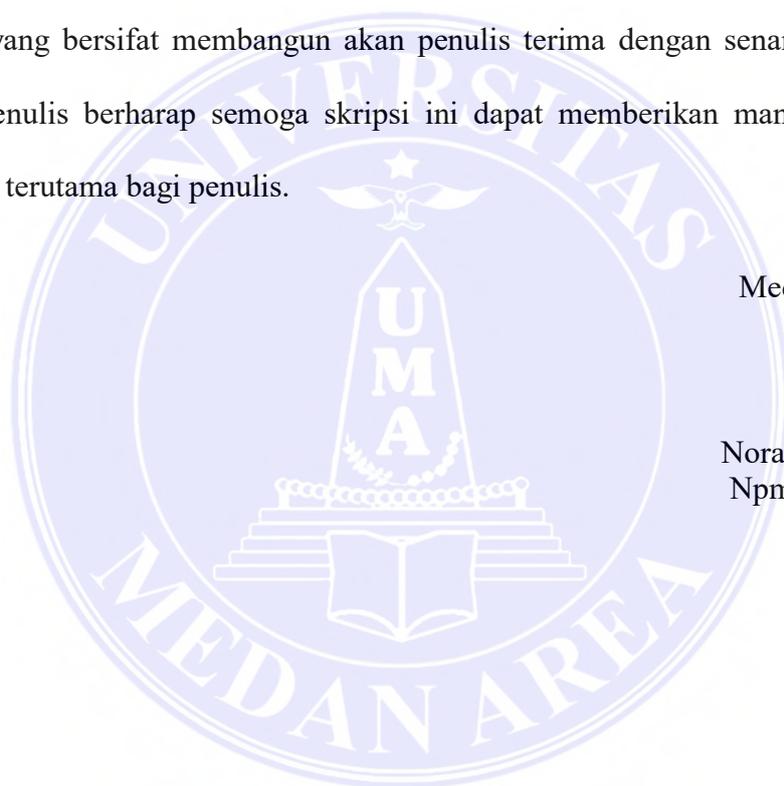
1. Bapak Prof. Dr. Dadan Ramadan, M.Eng M.Sc selaku Rektor Universitas Medan Area.
2. Bapak Dr. Ihsan Efendi SE,M,Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
3. Bapak Teddi Pribadi, SE, MM selaku Wakil Dekan 1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
4. Bapak Ir. M. Yamin Siregar, MM selaku Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan sekaligus ketua sidang penulis yang telah ikut serta meluangkan waktunya dalam penyelesaian skripsi ini.

5. Ibu Wan Rizca Amelia, SE, M. Si selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Medan Area dan sekaligus dosen pembimbing yang telah banyak memberikan masukan yang berharga kepada penulis.
6. Ibu Hesti Sabrina, SE,M.Si selaku Dosen Pembimbing saya yang sangat membantu dan memberikan bimbingan kepada penulis dengan baik, sabar, dan penuh tanggung jawab.
7. Ibu Fitriani Tobing, SE,M.Si selaku Dosen Sekretaris Pembimbing saya yang telah membantu memberikan bimbingan kepada penulis.
8. Seluruh Dosen Universitas Medan Area Yang selama ini telah membekali ilmu pengetahuan kepada penulis.
9. Seluruh karyawan/i Universitas Medan Area yang telah mempermudah dalam melakukan pengurusan administrasi Universitas Medan Area.
10. Yang teristimewa kepada orang tua saya ibunda Delfiana Friska Sinaga beserta abang saya Dumoli Sagala, Heber Arif Nando Sagala dan kakak-kakak saya Jenni Farida Sagala, Juliana Sagala, Elmi Patriwani Sagala, Haggaima Sagala yang telah memberikan banyak dukungan yang luar biasa setiap harinya dalam bentuk doa maupun materi yang tak ternilai harganya dalam membantu penyusunan skripsi dan studi yang saya tempuh.
11. Sahabat-sahabat tercinta saya Rahayuli Situmorang, Sri Wahyu Nababan, Mega Selfriska br.Jawak, Cindy br.Sembiring, Rahel Cristine Natasya br Sitorus, dan Marisa Siregar yang berperan

penting membantu dan menyemangati dalam penyelesaian skripsi ini.

12. Seluruh teman-teman satu kelas manajemen D yang saling menguatkan dan saling membantu satu sama lain dalam proses menyelesaikan skripsi.

Penulis Sangat Menyadari sepenuhnya bahwa skripsi ini baik isi dan maupun pembahasannya masih jauh dari kata kesempurnaan, untuk itu kritik dan saran yang bersifat membangun akan penulis terima dengan senang hati. Akhir kata penulis berharap semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi kita semua, terutama bagi penulis.



Medan, Juni 2021  
Penulis

Nora Ganda Sagala  
Npm. 17 832 0218

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN PENGESAHAN .....</b>	<b>iii</b>
<b>HALAMAN PERNYATAAN ORIGINALITAS.....</b>	<b>iv</b>
<b>HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI .....</b>	<b>v</b>
<b>RIWAYAT HIDUP .....</b>	<b>vi</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>vii</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>viii</b>
<b>KATA PENGANTAR .....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR ISI .....</b>	<b>xii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Rumusan Masalah.....	5
1.3. Tujuan Penelitian.....	6
1.4. Manfaat Penelitian.....	6
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....</b>	<b>8</b>
2.1. Minat Pembelian .....	8
2.1.1. Pengertian Minat Pembelian .....	8
2.1.2 Tahap Minat Pembelian konsumen .....	9
2.1.3. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Minat Pembelian Konsumen.....	10
2.1.4. Indikator Minat Pembelian.....	11
2.2 Testimoni .....	13
2.2.1 Pengertian Testimoni.....	13
2.2.2 Keunggulan Testimoni .....	14
2.2.3 Indikator Testimoni .....	17
2.3 Selebgram Endorsment.....	18
2.3.1 Pengertian <i>Selebgram Endorsment</i> .....	18
2.3.2 Jenis-jenis <i>Endorser</i> .....	21
2.3.3 Indikator <i>Selebgram Endorsment</i> .....	22
2.4. Hubungan Testimoni <i>Selebgram Endorsment</i> , dan Minat Pembelian.....	25
2.4.1. Hubungan Antara Testimoni Dengan Minat Pembelian .....	25
2.4.2. Hubungan Antara <i>Selebgram Endorsment</i> Dengan Minat Pembelian .....	26
2.4.3. Hubungan Antara Testimoni, <i>Selebgram Endorsment</i> Dengan Minat Pembelian .....	27
2.5. Penelitian Terdahulu.....	29
2.6. Kerangka Konseptual.....	34
2.7. Hipotesis Penelitian .....	35
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>36</b>
3.1. Jenis Lokasi dan Waktu Penelitian .....	36
3.1.1. Jenis Penelitian .....	36
3.1.2. Lokasi Penelitian .....	36
3.1.3. Waktu Penelitian .....	36

3.2. Populasi dan Sampel Penelitian.....	37
3.2.1. Populasi Penelitian .....	37
3.2.2. Sampel Penelitian .....	37
3.3. Jenis dan Sumber data .....	39
3.3.1. Jenis Data .....	39
3.3.2. Sumber Data .....	39
3.4. Defenisi Operasional Variabel.....	40
3.5. Teknik Pengumpulan data .....	40
3.6. Teknik Analisis Data .....	41
3.6.1. Uji Validitas .....	41
3.6.2. Uji Reliabilitas.....	42
3.7. Uji Asumsi Klasik.....	42
3.7.1. Uji Normalitas .....	42
3.7.2. Uji Heteroskedastisitas .....	42
3.7.3. Uji Multikolinieritas .....	43
3.7.4. Uji Regresi Linier Berganda.....	44
3.8. Uji Hipotesis .....	45
3.8.1. Uji Persial ( t ) .....	45
3.8.2. Uji Simultan ( F ).....	46
3.8.3. Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	46
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>47</b>
4.1. Deskripsi Objek Penelitian .....	47
4.1.1. Sejarah Universitas HKBP Nomensen .....	47
4.1.2. Logo Universitas HKBP Nomensen.....	49
4.1.3. Visi dan Misi .....	51
4.1.4. Struktur Organisasi Kampus .....	52
4.2. Deskripsi Responden Penelitian .....	55
4.2.1. Karakteristik Mahasiswa .....	55
4.2.2. Pengajian Data Variabel Bebas $X_1$ ( Testimoni ) .....	57
4.2.3. Pengajian Data Variabel Bebas $X_2$ ( <i>Selebgram Endorsment</i> ) .....	60
4.2.4. Pengajian Data Variabel Terikat Y ( Minat Pembelian ) .....	63
4.3. Hasil Penelitian.....	66
4.3.1. Uji Validitas dan Reliabilitas .....	66
a. Uji Validitas.....	66
b. Uji Reliabilitas.....	68
4.4. Uji Asumsi Klasik.....	69
4.4.1. Uji Normalitas .....	69
4.4.2. Uji Heteroskedastisitas .....	71
4.4.3. Uji Multikolinearitas .....	72
4.4.4. Uji Regresi Linier Berganda.....	73
4.5. Uji Hipotesis .....	74

4.5.1. Uji Persial ( t ) .....	74
4.5.2. Uji Simultan ( F ).....	75
4.5.3. Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	76
4.6. Pembahasan Hasil Penelitian.....	77
A. Pengaruh Testimoni Terhadap Minat Pembelian .....	77
B. Pengaruh <i>Selebgram Endorsment</i> Terhadap Minat Pembelian .....	79
C. Pengaruh Testimoni dan <i>Selebgram Endorsment</i> Terhadap Minat Pembelian .....	80
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>82</b>
5.1. Kesimpulan.....	82
5.2. Saran .....	83
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>85</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>88</b>



## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1. Jumlah Mahasiswa FKIP Ekonomi HKBP Nomensen Angkatan 2017-2020.....	4
Tabel 1.2. Jumlah Populasi Mahasiswa FKIP Ekonomi HKBP Nomensen Pengguna Aktif <i>Instagram</i> .....	4
Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu .....	29
Tabel 3.1. Rincian Waktu Penelitian.....	37
Tabel 3.2. Defenisi Operasional.....	40
Tabel 3.3. Bobot Nilai Angket .....	41
Tabel 4.1. Fungsionaris Universitas dan Fakultas .....	53
Tabel 4.2. Penentuan Sampel Berdasarkan Jenis Kelamin .....	55
Tabel 4.3. Penentuan Sampel Berdasarkan Usia.....	56
Tabel 4.4. Tabulasi Data Responden Variabel Testimoni ( $X_1$ ).....	57
Tabel 4.5. Tabulasi Data Responden Variabel <i>Selebgram Endorsment</i> ( $X_2$ ).....	60
Tabel 4.6. Tabulasi Data Responden Variabel Minat Pembelian ( $Y$ ).....	63
Tabel 4.7. Hasil Uji Validitas Variabel Testimoni ( $X_1$ ).....	66
Tabel 4.8. Hasil Uji Validitas Variabel <i>Selebgram Endorsment</i> ( $X_2$ ).....	67
Tabel 4.9. Hasil Uji Validitas Variabel Minat Pembelian ( $Y$ ).....	68
Tabel 4.10. Hasil Uji Reliabilitas .....	69
Tabel 4.11. Hasil Uji Multikolinearitas.....	72
Tabel 4.12. Hasil Uji Linier Berganda .....	73
Tabel 4.13. Hasil Uji Parsial ( $t$ ) .....	75
Tabel 4.14. Hasil Uji Simultan ( $F$ ).....	76
Tabel 4.15. Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	77

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1. Kerangka Konseptual .....	34
Gambar 4.1. Logo UHN Medan.....	50
Gambar 4.2. Bagan Struktur Organisasi UHN Medan.....	52
Gambar 4.3. Histogram Uji Normalitas .....	68
Gambar 4.4. Grafik P-Plot Of Regression .....	69
Gambar 4.5. Uji Heteroskedastisitas .....	70



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kusioner Penelitian.....	87
Lampiran 2 Master Data Sampel dan Variabel Penelitian.....	92
Lampiran 3 Hasil Uji Statistik.....	102
Lampiran 4 Hasil Penelitian.....	112
Lampiran 5 Surat Izin Penelitian.....	115
Lampiran 6 Surat Balasan Izin Penelitian.....	116



## BAB I PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang

Berkembangnya era globalisasi pada saat ini, menyebabkan persaingan dalam dunia bisnis pun semakin ketat. Hal ini menyebabkan perusahaan yang menjalankan kegiatan bisnis harus mampu mempunyai ide-ide kreatif juga dapat menyusun strategi untuk tetap dapat bersaing dengan perusahaan-perusahaan lainnya. Dengan adanya internet, penggunaan untuk memasarkannya dengan menggunakan media sosial. Media sosial berfungsi sebagai media untuk bersosialisasi dan berinteraksi. Di Indonesia, media sosial menjadi konten yang paling sering dikunjungi oleh para pengguna internet.

Dan saat ini, periklanan digital atau periklanan yang dilakukan melalui media sosial seperti *instagram* mulai menjadi *trend* di era globalisasi ini. Peningkatan penggunaan *instagram* sebagai media komunikasi pemasaran dan salah satu lahan potensial untuk berbisnis *online*. Media sosial ini menjadi ruang/*platform* yang mudah diakses oleh siapapun. Salah satu aspek yang paling penting dari media sosial berdasarkan perspektif seorang pemasar adalah membangun dan memelihara umpan balik. Melalui umpan balik dan pengukuran, maka pemasar dapat belajar dimana dan bagaimana untuk mempengaruhi percakapan sosial yang penting.

Dan didukung dengan adanya testimoni dan *selebgram endorsement* membuat *online shop* dapat dipercaya dan akan semakin kuat itu sebagai strategi pemasarannya sebagai komunikator untuk menyampaikan pesan kepada para khalayak atau konsumen.

*Fashion* terutama busana, merupakan sisi kehidupan masyarakat yang saat ini sedemikian penting sebagai salah satu indikator bagi muncul dan berkembangnya gaya hidup (*life style*). Menurut Featherstone (2001:197) *Fashion* merupakan sesuatu yang sering disinonimkan dengan busana, padahal pengertian sesungguhnya *fashion* bisa mencakup segala sesuatu yang berkaitan dengan *adornment, style*, maupun *dress*.

Media massa memberikan andil yang tidak sedikit bagi berkembangnya *tren* busana yang kemudian diikuti oleh sebagian besar perempuan yang ingin tampil trendi dan modis. Dengan adanya media, masyarakat cenderung menyamakan cara berpakaian mereka seperti apa yang dikenakan idolanya masing-masing. Hal ini terbukti bahwa apa saja sekarang menjadi pusat perhatian di media-media dan dijadikan acuan oleh masyarakat.

Minat pembelian atau minat beli menurut Howard dalam Durianto dan Liana (2004:44) minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu. Dapat dikatakan bahwa minat beli merupakan pernyataan mental dari konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu. Hal ini sangat diperlukan oleh para pemasar untuk mengetahui minat beli konsumen terhadap suatu produk, baik para pemasar maupun ahli ekonomi menggunakan variable minat untuk memprediksi perilaku konsumen dimasa yang akan datang (Wijaya dan Teguh, 2012:151).

*Testimonial* atau testimoni merupakan salah satu cara agar orang percaya, dan juga bisa dijadikan iklan berjalan yang dapat membantu orang lain mengetahui bahwa bertransaksi dengan toko *online* merupakan sesuatu yang

aman. Selain itu, agar produk yang ditawarkan pemasar melalui media iklan memiliki daya tarik bagi calon konsumen untuk membeli, maka diperlukan dukungan tokoh terkenal sebagai penyampaian pesan dalam iklan yang pada akhirnya dapat mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen yang menunjuk pada produk yang didukungnya.

Menurut Shimp (2003:282), menyatakan bahwa *selebgram endorsement* seseorang yang dikenal *public* seperti atlet, pemain film, politisi, dll yang terkenal dan sering muncul di media serta menjadi model iklan untuk menguatkan suatu produk.

Faktor-faktor yang dapat menimbulkan minat beli adalah berhubungan dengan emosi, seseorang merasa senang dan puas dalam membeli barang atau jasa maka hal itu akan memperkuat minat membeli. Selain itu, juga dipengaruhi oleh kebutuhan pribadi, keinginan, tuntutan masyarakat, pengaruh iklan testimoni dan *selebgram endorsement*. Pengenalan masalah terjadi ketika konsumen melihat adanya perbedaan signifikan antara apa yang dia miliki dengan apa yang dia butuhkan. Berdasarkan pengenalannya akan masalah selanjutnya konsumen mencari atau mengumpulkan informasi sebanyak mungkin tentang produk yang dia inginkan. Terdapat dua sumber informasi yang digunakan ketika menilai suatu kebutuhan fisik, yaitu persepsi individual dari tampilan fisik dan sumber informasi luar seperti persepsi konsumen lain. Iklan berbagai macam produk yang ditayangkan adalah stimulus yang dirancang khusus oleh produsen agar menarik perhatian konsumen.

Tabel 1. 1.

**Jumlah mahasiswa FKIP Ekonomi HKBP Nomensen Angkatan 2017-2020**

No	Angkatan	Jumlah
1	2017	58
2	2018	47
3	2019	44
4	2020	40
<b>Total</b>		<b>189</b>

Sebagian besar mahasiswa FKIP Ekonomi Nomensen menggunakan jasa *online shop* dalam melakukan transaksi melalui media sosial terutama media sosial *Instagram*. Sebagai observasi awal, peneliti telah melakukan penyebaran kusioner terhadap mahasiswa pengguna aktif akun *Instagram*.

Tabel 1. 2.

**Jumlah Populasi Mahasiswa FKIP Ekonomi HKBP Nomensen Pengguna Aktif Instagram**

No	Angkatan	Jumlah Pengguna Aktif <i>Instagram</i>
1	2017	49
2	2018	38
3	2019	35
4	2020	40
<b>Total</b>		<b>162</b>

Untuk mengetahui perilaku mahasiswa terhadap minat pembelian di *online shop* yang salah satu dalam mempromosikan produknya menggunakan testimoni dan *selebgram endorsment*.

Ada yang berpendapat bahwa melakukan pembelian di *online shop* akan lebih tertarik jika menggunakan testimoni. Ada juga yang berpendapat bahwa tidak memiliki daya tarik terhadap *selebgram endorsment*, akan tetapi lebih tertarik pada testimoni yang diberikan. Dan pendapat lainnya, lebih memilih melakukan pembelian karena adanya pengaruh terhadap apa yang dikenakan atau yang telah digunakan oleh para *endorse*, karena ingin terlihat seperti apa yang dilakukan oleh sang *endorse*. Dan pendapat terakhir lebih memilih melakukan pembelian di

*online shop* karena harga yang lebih murah, bagus-bagus, serta banyak produk baru sesuai dengan apa yang lagi *trend* sekarang.

Adanya teknologi yang semakin canggih dan gaya hidup yang semakin berkembang dengan mengikuti *trend* yang ada, adanya dampak pada masyarakat terutama dikalangan mahasiswa Fakultas FKIP Ekonomi HKBP Nomensen. Dari latar belakang diatas, maka perlu melakukan penelitian untuk mengetahui adakah pengaruh testimoni dan *selebgram endorsment* terhadap minat pembelian dilingkungan mahasiswa FKIP Ekonomi HKBP Nomensen pengguna aktif akun *Instagram*. Untuk itu peneliti tertarik untuk mengambil judul “Pengaruh Testimoni dan *Selebgram Endorsment* terhadap Minat Pembelian Produk *Fashion* dimedia Sosial *Instagram*(studi mahasiswa FKIP Ekonomi HKBP Nomensen).

## 1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang permasalahan diatas dapat ditarik perumusan masalah yaitu:

1. Apakah pengaruh testimoni di media sosial *instagram* terhadap minat pembelian produk *fashion* mahasiswa fakultas FKIP Ekonomi HKBP Nomensen?
2. Apakah pengaruh *selebgram endorsment* di media sosial *instagram* terhadap minat pembelian produk *fashion* mahasiswa fakultas FKIP Ekonomi HKBP Nomensen?
3. Apakah pengaruh testimoni dan *selebgram endorsment* di media sosial *instagram* terhadap minat pembelian produk *fashion* mahasiswa fakultas FKIP Ekonomi HKBP Nomensen?

### 1.3. Tujuan Penelitian

1. Untuk menjelaskan adakah pengaruh testimoni di media sosial *instagram* terhadap minat pembelian produk *fashion* mahasiswa fakultas FKIP Ekonomi HKBP Nomensen
2. Untuk menjelaskan adakah pengaruh *selebgram endorsment* di media sosial *instagram* terhadap minat pembelian produk *fashion* mahasiswa fakultas FKIP Ekonomi HKBP Nomensen
3. Untuk mengetahui adakah pengaruh testimoni dan *selebgram endorsment* di media sosial *instagram* terhadap minat pembelian produk *fashion* mahasiswa fakultas FKIP Ekonomi HKBP Nomensen

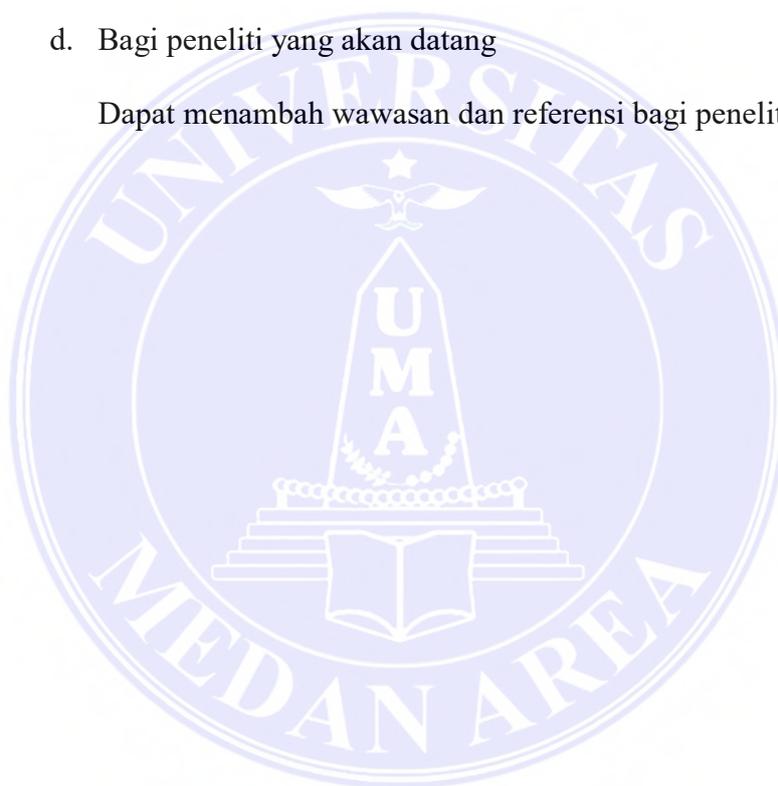
### 1.4. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis Untuk menambah pengetahuan, pengalaman serta wawasan testimoni, *selebgram endorsment*, dan minat beli bagi pengguna aktif media sosial *instagram*.
2. Manfaat Praktis
  - a. Bagi penulis  
Penelitian ini diharapkan mampu menambah pengetahuan dan wawasan mengenai dalam hal penelitian.
  - b. Bagi pelaku bisnis  
Dapat membantu pelaku bisnis *online shop* untuk mengembangkan usahanya di media sosial khususnya *instagram* maupun di media sosial lainnya, seperti *whatsapp*, *facebook*, *twitter* dan lainnya.
  - c. Bagi akademik

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai sumber pembelajaran dan dapat menambah perbendaharaan perpustakaan mahasiswa Ekonomi dan Bisnis jurusan Manajemen tentang pengaruh testimoni dan *selebgram endorsment* terhadap minat pembelian produk *fashion* mahasiswa FKIP HKBP Nomensen, serta dapat menjadi pembanding bagi mahasiswa lain dalam melakukan penelitian selanjutnya.

d. Bagi peneliti yang akan datang

Dapat menambah wawasan dan referensi bagi peneliti selanjutnya.



## BAB II TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1. Minat Pembelian

#### 2.1.1 Pengertian Minat Pembelian

Menurut Shifman dan Kanuk dalam (Wang, dkk, 2012:3) mendefinisikan “minat Pembelian adalah perilaku transaksi yang cenderung dipamerkan oleh konsumen setelah mengevaluasi suatu produk, dan mengadopsi reaksi konsumen terhadap suatu produk untuk mengukur kemungkinan pembelian konsumen dan lebih lanjut mengatakan bahwa minat beli merupakan instruksi diri konsumen untuk melakukan pembelian atas suatu produk, melakukan perencanaan, mengambil tindakan-tindakan yang relevan seperti mengusulkan (pemrakasa), merekomendasikan (*influencer*), memilih, dan akhirnya mengambil keputusan untuk melakukan pembelian”.

Sedangkan minat pembelian menurut Ashari dalam (Dharma dan Iskandar, 2017:28) merupakan rasa ketertarikan yang dialami oleh konsumen terhadap suatu produk baik barang atau jasa yang dipengaruhi oleh sikap diluar konsumen dan didalam konsumen itu sendiri, sehingga minat beli datang ketika konsumen menerima rangsangan dari produk, samapi pada akhirnya timbul keinginan untuk membeli agar dapat memilikinya.

Minat pembelian atau minat pembelian menurut Howard dalam Durianto dan Liana (2004:44) minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu. Dapat dikatakan bahwa minat beli merupakan pernyataan mental dari konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu. Hal ini sangat diperlukan oleh

para pemasar untuk mengetahui minat beli konsumen terhadap suatu produk, baik para pemasar maupun ahli ekonomi menggunakan variable minat untuk memprediksi perilaku konsumen dimasa yang akan datang (Wijaya dan Teguh, 2012:151).

### 2.1.2 Tahapan Minat Pembelian konsumen

Terdapat empat tahapan produsen dalam menentukan minat beli atau menentukan dorongan konsumen dalam melakukan pembelian terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Empat tahapan tersebut dikenal dengan model AIDA, yaitu : *Attention, Interest, Desire, dan Action* (Kotler, 2008).

#### 1. Perhatian (Attention )

Tahap ini merupakan tahap awal dalam menilai suatu produk atau jasa sesuai dengan kebutuhan calon pengguna, selain itu calon pelanggan juga mempelajari produk atau jasa yang ditawarkan.

#### 2. Tertarik (Interest)

Dalam tahap ini calon pelanggan mulai tertarik untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan, setelah mendapatkan informasi yang lebih terperinci mengenai produk atau jasa yang ditawarkan.

#### 3. Hasrat (Desire)

Calon pelanggan mulai memikirkan serta berdiskusi mengenai produk atau jasa yang ditawarkan, karena hasrat dan keinginan untuk membeli mulai timbul. Dalam tahapan ini calon pelanggan sudah mulai berminat terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Tahap ini ditandai

dengan munculnya minat yang kuat dari calon pelanggan untuk membeli dan mencoba produk atau jasa yang ditawarkan.

### 2.1.3 Faktor-faktor yang mempengaruhi minat pembelian konsumen

Menurut Assael (2002), terdapat dua faktor yang mempengaruhi minat pembelian konsumen, yaitu:

#### 1. Lingkungan

Lingkungan disekitar dapat mempengaruhi minat beli konsumen dalam pemilihan suatu produk tertentu.

#### 2. Stimulus pemasaran

Pemasaran berupaya menstimulus konsumen sehingga dapat menarik minat beli konsumen.

Faktor lain yang mempengaruhi minat beli adalah kebutuhan pribadi, keinginan, tuntutan masyarakat, pengaruh iklan seperti penggunaan testimony dari pelanggan dan selebgram endorsment. Periklanan dapat mempengaruhi kehidupan setiap orang dan mempengaruhi banyak pembelian. Konsumen beralih kepada iklan untuk mendapatkan sejumlah informasi dan juga nilai hiburannya. Menurut Kotler dan Armstrong (2018:436) “iklan yang menggunakan narasumber (*source*) sebagai figure penarik perhatian merupakan salah satu cara kreatif untuk menyampaikan pesan”. Pesan yang disampaikan oleh narasumber yang menarik akan lebih mudah dalam menarik perhatian konsumen. Narasumber yang digunakan dalam iklan disebut endorse (Kertamukti, 2015:69). Pesan yang dihantarkan oleh sumber yang menarik atau terkenal sehingga akan mendapatkan

lebih banyak perhatian dan ingatan, karena itulah pengiklanan sering menggunakan selebriti sebagai juru bicara (Kotler dan Keller, 2016:590).

#### **2.1.4 Indikator minat pembelian konsumen**

Menurut Schiffman dan Kanuk (2007), terdapat beberapa aspek minat pembelian konsumen, yaitu :

1. Tertarik untuk mencari informasi tentang produk

Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Terdapat dua level rangsangan atau stimulan kebutuhan konsumen, yaitu level pencarian informasi yang lebih ringan atau penguatan perhatian dan level aktif mencari informasi yaitu dengan mencari bahan bacaan, bertanya pada teman, atau mengunjungi toko untuk mempelajari produk tertentu.

2. Mempertimbangkan untuk membeli

Melalui pengumpulan informasi, konsumen mempelajari merek-merek yang bersaing serta fitur merek tersebut. Melakukan evaluasi terhadap pilihan-pilihan dan mulai mempertimbangkan untuk membeli produk.

3. Tertarik untuk mencoba

Setelah konsumen berusaha memenuhi kebutuhan, mempelajari merek-merek yang bersaing serta fitur merek tersebut, konsumen akan mencari manfaat tertentu dari solusi produk dan melakukan evaluasi terhadap produk-produk tersebut. Evaluasi ini dianggap sebagai proses yang berorientasi kognitif, maksudnya adalah konsumen dianggap menilai suatu produk secara sangat sadar dan rasional hingga mengakibatkan ketertarikan untuk mencoba

#### 4. Ingin mengetahui produk

Setelah memiliki ketertarikan untuk mencoba suatu produk, konsumen akan memiliki keinginan untuk mengetahui produk. Konsumen akan memandang produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan.

#### 5. Ingin memiliki produk

Para konsumen akan memberikan perhatian besar pada atribut yang memberikan manfaat yang dicarinya. Dan akhirnya konsumen akan mengambil sikap (keputusan, preferensi terhadap produk melalui evaluasi atribut dan membentuk niat untuk membeli atau memiliki produk yang disukai.

Berdasarkan pembahasan diatas, dapat disimpulkan bahwa yang menjadi indicator dari minat pembelian adalah perhatian (*attention*), tertarik mencari informasi, minat referensial, dan keinginan segera membeli dan memiliki.

## 2.2 Testimoni

### 2.2.1. Pengertian Testimoni

Testimonial atau testimoni merupakan salah satu cara agar orang percaya, dan juga bisa dijadikan iklan berjalan yang dapat membantu orang lain mengetahui bahwa bertransaksi dengan toko online merupakan sesuatu yang aman. Jika dilihat dari makna kata, maka testimoni mempunyai beberapa makna yaitu, bentuk pengakuan atas sebuah fakta (kesaksian), bentuk karena adanya kekaguman (*tribute*), dan bentuk rekomendasi seseorang ke orang lain. Masih

dalam konteks *advertising*, testimoni merupakan konteks/cara mengatakan kemasan. Selain itu, agar produk yang ditawarkan pemasar melalui media iklan memiliki daya tarik bagi calon konsumen untuk membeli, maka diperlukan dukungan selebriti (*celebrity endorser*) sebagai penyampaian pesan dalam iklan yang pada akhirnya dapat mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen yang menunjuk pada produk yang didukungnya.

Testimonial merupakan iklan persuasif yang bertujuan untuk penyebaran informasi untuk membujuk orang agar berfikir dan bertindak. Menurut Wright, iklan merupakan suatu proses komunikasi yang mempunyai kekuatan sangat penting sebagai alat pemasaran yang membantu menjual barang, memberikan layanan, serta gagasan atau ide-ide melalui saluran tertentu bentuk informasi yang persuasif.

Dan banyak periklanan yang lebih menyukai gaya ini, jika orang menghargai produk berdasarkan pengalaman personalnya telah menggunakan merek. Bukti kesaksian sangat efektif ketika seseorang memberikan kesaksian kepada orang yang merupakan target pasarannya dan kesaksian tersebut menarik untuk diceritakan/disampaikan dan dari sumber yang sangat terpercaya, disukai, atau ahli yang mendukung produk tersebut.. Bukti kesaksian harus berdasarkan pengguna nyata suatu produk untuk menghindari masalah yang berkaitan dengan hukum.

### 2.2.2. Keunggulan testimoni

Saat testimonial atau testimoni dibaca oleh pelanggan, maka:

1. Keragu-raguan untuk membeli akan berkurang atau malah sirna

2. Ketakutannya akan resiko kerugian yang akan dihadapinya jika salah membeli akan berkurang atau malah hilang
3. Testimonial telah membantu pebisnis meyakinkan calon pelanggan yang baru agar tidak ragu-ragu lagi membeli produk atau jasa yang ditawarkan.

Bukan hanya itu, lewat testimonial, pelanggan telah melakukan fungsi marketing dan penjualan karena telah membantu pebisnis untuk :

1. Memberikan informasi
2. Mengedukasi
3. Membujuk
4. Meyakinkan calon pelanggan yang baru untuk membeli produk dan jasa

Didalam dunia bisnis online, peranan testimoni sangatlah penting bagi kemajuan bisnis mereka. Berikut beberapa manfaat dari testimoni dalam dunia bisnis :

1. Meningkatkan kepercayaan konsumen

Seperti yang sudah dibahas diatas, bahwa bisnis online adalah bisnis yang memiliki pondasi kepercayaan. Pembeli tidak akan membeli sebuah produk dari sebuah toko online yang memiliki reputasi yang buruk yang dapat terlihat dari testimoni-testimoni negative dari pembeli. Ketika sebuah toko online mendapatkan banyak testimony yang positif dari pelanggannya maka calon pembeli akan menjadi percaya untuk berbelanja

dan bertransaksi di toko tersebut. Oleh sebab itu, sebuah toko online harus dapat meningkatkan pelayanan mereka sehingga mereka bisa mendapatkan testimony yang positif dari pelanggan.

## 2. Sebagai alat pemasaran yang efektif

Seorang pelanggan yang merasa puas terhadap pelayanan toko online biasanya mereka tidak hanya memberikan testimony positif secara tertulis. Pelanggan tersebut terkadang akan memberikan pengalaman mereka berbelanja ditoko online kepada orang lain. Bahkan mereka tak segan untuk merekomendasikan sebuah toko online kepada saudara, teman maupun relasi tanpa harus dibayar. Hal ini tentunya dapat membantu dalam pemasaran dengan cara yang sangat efektif dan paling penting secara gratis.

## 3. Dapat dijadikan bahan untuk pembuatan iklan

Testimony-testimoni yang positif dapat anda manfaatkan sebagai materi iklan toko online anda. Anda dapat menampilkan screenshot testimony pembeli kemudian anda posting kemedial sosial, iklan ataupun kedalam toko online anda.

## 4. Sebagai bahan evaluasi

Didalam bisnis offline, testimony ini biasanya dilakukan secara langsung dari pembeli kepada penjual. Hal tersebut dapat berupa respon yang positif seperti ucapan terimakasih, pernyataan kepuasan, atau bahkan respon yang negative seperti rasa kekecewaan kepada penjual. Didalam bisnis online,

testimony ini biasa disampaikan oleh konsumen dalam bentuk tulisan. Berdasarkan dari testimony-testimoni tersebut, pemilik toko online dapat menjadikannya sebagai bahan evaluasi untuk melakukan perbaikan agar toko mereka dapat berkembang.

#### 5. Sebagai bentuk apresiasi kepada pembeli

Dengan menampilkan testimony dari pembeli kedalam iklan atau toko online maka toko online tersebut telah memberikan apresiasi kepada pembeli. Hal ini dikarenakan pembeli akan merasa dihargai karena mereka merasa bahwa testimony anda dianggap penting.

### 2.2.3. Indikator testimoni

Indikator testimoni antara lain :

#### 1. Daya tarik

Daya tarik yang dimaksud adalah memberikan kebanggaan apabila menggunakan produk yang bersangkutan :

#### 2. Nilai psikologis cerita

Kisah atau cerita memiliki nilai psikologis. Cerita membuat orang bekerja dengan otak kanan, mudah diingat, dan membuat mereka mudah dipengaruhi. Karena cerita bisa langsung diasosiasikan dengan kehidupan nyata mereka. Kisah ini menjadi tidak asing baginya. Sifat manusia cenderung untuk mencari kesamaan, mencari pendukung yang sejalan, sehati dan sepikiran untuk mengambil keputusan.

#### 3. Kesukaan

Kesukaan adalah kesukaan audience terhadap narasumber karena penampilan fisik yang menarik, perilaku yang baik, dan karakter personil lainnya. Bahkan ketika sumber-sumber ini bukan atlet atau bintang film, konsumen sering mengagumi bakat atau kepribadiannya.

#### 4. Dapat dipercaya (*Trustworthiness*)

Kepercayaan mengacu pada kejujuran, integritas dan dapat dipercaya sebagai seorang sumber. Keadaan dapat dipercayanya seorang pendukung tergantung kepada persepsi khalayak akan motivasi dukungannya. Nilai kepercayaan yang dimanfaatkan oleh para pemasang iklan ialah pendukung yang secara luas dipandang sebagai pendukung yang jujur, dapat dipercaya dan dapat diandalkan (Shimp, 2003:470).

#### 5. Keahlian (*Expertise*)

Keahlian (*Expertise*) mengacu pada pengetahuan, pengalaman atau keterampilan yang dimiliki seorang pendukung yang berhubungan dengan topik iklannya. Seorang pendukung yang dianggap sebagai seorang ahli dalam subjek tertentu akan lebih persuasive di dalam mengubah pendapat khalayak yang berhubungan dengan bidang keahliannya dari pada pendukung yang tidak dianggap sebagai memiliki karakteristik yang sama.

### 2.3. Selebgram Endorsment

#### 2.3.1. Pengertian Selebgram Endorsment

Selebgram adalah individu pengguna *instagram* yang memiliki keunikan tersendiri yang pada akhirnya akan menarik pengguna *instagram* yang lain untuk

menjadi pengikutnya (Amar, 2017). Menurut Shimp (2003:282), menyatakan bahwa “selebriti endorser adalah seseorang yang dikenal public seperti atlet, pemain film, politisi, dan lain sebagainya yang terkenal dan sering muncul dimedia serta menjadi model iklan untuk menguatkan suatu produk.

Ada beberapa statement yang mengatakan bahwa selebriti yang tepat akan mengikat erat produk menjadi *brand* seperti yang diwakili oleh selebriti. Sebagaimana dikutip oleh Frans M Rayan, membahai tiga faktor yang ada pada selebriti yang dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli, antara lain daya tarik fisik (kegantengan, kecantikan, lucu dan sebagainya), dapat dipercaya dan *expertise*(adanya keahlian). Sementara itu menurut Philip Kotler, seorang selebriti yang sangat berpengaruh disebabkan memiliki kredibilitas yang didukung faktor keahlian, sifat dapat dipercaya dan adanya kesukaan.

Ditinjau dari sisi *branding*, selebriti memang dapat menjadi pencerminan *personality* dari sebuah merek. Selebriti adalah wujud nyata dari berbagai *image* atau asosiasi yang dipikirkan oleh konsumen pada suatu merek. Andaikata suatu merek diasosiasikan sebagai merek yang energik, muda dan penuh stamina, maka selebriti pun harus mewakili semua asosiasi tersebut. Bagi seorang pemasar, *brands personality* ini sangat penting karena seperti halnya manusia, *personality* membuat merek suatu produk Nampak berbeda dibandingkan dengan merek lain. Fitur dan harga akan mudah sekali ditiru oleh competitor, tetapi *personality* umumnya lebih sulit ditiru oleh competitor.

*Selebgram* adalah istilah untuk para pengguna akun *instagram* yang terkenal disitus jejaring sosial *instagram*. Istilah itu merujuk pada kata selebritis dan *instagram* dimana perpaduan kata itu berarti orang yang terkenal layaknya

selebriti di *instagram*. *Selebgram* sering kali mendapatkan keuntungan dari kepopularitasnya. Selain bisa menjadi public figure dan mendapat banyak koneksi, dengan menjadi selebgram bisa memperoleh banyak endorsment dari berbagai brand dan toko online.

*Endors* berasal dari kata *endorsment* yang artinya adalah sebuah tindakan mendukung atau setuju terhadap sesuatu. Didunia online shop jaman sekarang, pengertian tentang *endors* bergeser. *Endors* bukan lagi suatu kata yang berarti persetujuan dan dukungan, namun menjadi kata yang digunakan oleh pemilik barang atau jasa untuk memberikan intensif kepada artis yang mempromosikan produk tersebut. Biasanya *endors* ini terjadi di *instagram*. Adapun endoser yaitu orang atau karakter yang muncul dalam iklan untuk mengkomunikasikan produk perusahaan baik itu selebritis, tokoh masyarakat, publik figure atau bahkan orang biasa yang dapat mempengaruhi pikiran konsumen sebagai preferensi dalam melakukan keputusan pembelian.

Dalam dunia periklanan tentu saja selebriti sangat dibutuhkan untuk menjadi *endorser*. Mereka digunakan sebagai juru bicara merek agar cepat melekat di benak konsumen (*awareness*) sehingga konsumen mau membeli merek tersebut. Selain itu selebriti dapat juga digunakan sebagai alat yang cepat untuk mewakili segmen pasar yang dibidik. Oleh sebab itu, tidak heran ketika produk yang di iklankan menggunakan banyak selebriti, masing-masing akan mewakili segmen pasar yang dibidik. Selebriti dapat digunakan oleh pemasar untuk melakukan *boosting* terhadap satu atau lebih komunikasi yang akan dilakukan. Itu artinya selebriti diharapkan nantinya dapat membantu *brand awareness*, *brand recognition*, *brand recall* dan *meningkat pada brand purchase*. Kenyataan yang

ada jika dihubungkan dengan statement diatas, memang penggunaan selebriti yang sedang “naik daun” dapat meningkatkan penjualan ketika produk di iklankan. Hal ini juga ditegaskan oleh Agrawal dan Kamakura dalam jurnal marketing tahun 1995 bertajuk “*the economic worth of celebrity endorser : an event study analysis*” bahwa konsumen lebih memilih barang atau jasa yang di endors oleh selebriti dibanding tidak. Akan tetapi, dalam jangka panjang produsen harus ingat bahwa personality si selebriti harus disesuaikan dengan image produk. Sebaliknya, jika personality tersebut tidak sesuai dengan image produk, justru selebriti akan menjadi penghancur bagi merek suatu produk.

Selebriti pendukung (*celebrity endorser*) adalah individu yang dikenal oleh public atas prestasinya selain dari pada produk yang didukungnya. Selebrity yang digunakan untuk mempromosikan suatu produk, bisa berfungsi untuk : memberikan kesaksian (testimonial), memberikan dorongan dan pengetahuan (*endorser*, bertindak sebagai actor dalam iklan, bertindak sebagai juru bicara perusahaan.

Berdasarkan uraian diatas, dapat disimpulkan bahwa pengertian *selebgram endorsment* adalah seseorang yang populer di instagram, baik dari kalangan artis, penyanyi, atlet, tokoh masyarakat, maupun orang biasa yang mendukung dan mempromosikan suatu produk (barang/jasa) disertai dengan foto mengenakan produk dan pemberian caption guna menarik perhatian calon konsumen.

### 2.3.2. Jenis- jenis *endorser*

1. para ahli

Pengguna tokoh yang memiliki keahlian pada bidang tertentu yang relevan dengan produk yang diiklankan dimaksudka agar konsumen tertarik dan yakin akan produk yang di iklankan.

2. Selebriti

Penggunaan artis, penyanyi, bintang film yang disukai masyarakat luas untuk mengiklankan produk tertentu, agar konsumen juga menyukai produk tersebut seperti mereka menyukai artis dan bintang yang mengiklankan.

3. orang biasa

Penggunaan tokoh dari kalangan orang biasa dianggap netral (tidak memihak) untuk menyampaikan suatu produk, agar konsumen dapat diyakinkan akan kejujuran atas keunggulan produk tersebut.

4. tokoh pemimpin

Penggunaan tokoh masyarakat yang merupakan pemimpin pada bidang tertentu yang relevan dengan produk yang diklankannya, agar konsumen yakin akan keunggulan produk tersebut.

Produk atau merek dapat menonjol dalam periklanan, salah satunya menggunakan daya tarik para figure masyarakat atau figure masyarakat tersebut dapat seorang tokoh, bintang tv, actor, aktris, atlet, ilmuwan, dan sebagainya.

### 2.3.3. Indikator selebgram endorsement

aspek-aspek kredibilitas komunikator menurut Royan biasa dikenal dengan istilah VISCAP terdiri dari *Visibility*, *Credibility*, *Attractiveness*, dan *Power*.

#### 1. *Visibility* (kemungkinan dilihat)

*Visibility* adalah seberapa jauh popularitas yang melekat pada selebriti yang mewakili suatu produk. Mekanisme proses yang berhubungan dengan *visibility* adalah ketika *endorser* dinilai memiliki elemen *visibility* yang tinggi maka diharapkan hal tersebut dapat terlihat dari perhatian *endorser* dalam iklan, sehingga merek yang di iklankan juga dipandang atau di akui oleh konsumen.

#### 2. *Credibility* (kredibilitas)

*Credibility* adalah sejauh mana keahlian dan objektivitas sang bintang. Keahlian mengacu pada pengetahuan, pengalaman, atau keterampilan yang dimiliki seorang *endorser* yang berkaitan dengan merek didukung. Seorang *endorser* yang dianggap sebagai ahli pada topic yang diberikan akan lebih persuasive dalam mengubah pendapat penonton yang berkaitan dengannya atau bidang keahliannya dari pada *endorser* yang tidak dianggap sebagai ahli. Objektivitas lebih merujuk pada kemampuan selebriti untuk memberikan kepercayaan diri pada konsumen suatu produk. Seorang *endorser* bertumpu pada persepsi kepercayaan penonton atau motivasi dukungannya.

Dua sifat penting dari kredibilitas adalah :

#### a) Keahlian (*expertice*) mengacu pada :

➤ Pengetahuan,

- Pengalaman,
- Keterampilan yang dimiliki seorang pendukung yang berhubungan dengan topik iklannya.

b) Kepercayaan (*trustworthiness*) yang mengacu pada :

- Kejujuran,
- Integritas,
- Dapat dipercaya.

### 3. *Attractiveness* (daya tarik)

*Attractiveness* merupakan sifat selebriti yang dianggap menyenangkan untuk dilihat dari segi konsep dan daya tarik oleh kelompok tertentu.

Ada dua hal penting dalam penggunaan selebriti jika dihubungkan dengan daya tarik,

1. Tingkat disukai audience (*likeability*), adalah daya tarik penampilan fisik dan kepribadian. Kesukaan merupakan yang paling relevan untuk perubahan sikap pada merek. Hal ini karena kesukaan kepada *endorser* membantu sebagai pemacu positif yang menyongkong pada motivasi gambar yang positif.
2. Tingkat kesamaan dengan personality yang diinginkan pengguna produk (*similarity*), lain dari daya tarik adalah kesamaan. Target penonton haruslah menyamakan dengan gambaran emosional dalam iklan dan hal ini ditambah dengan memperlihatkan seseorang diiklan yang dimiliki gaya serupa dengan anggota target penonton.

Dimana keduanya tidak dapat dipisahkan dan harus saling berdampingan.

Sebagaimana diterapkan terhadap domain hubungan merek dan selebriti,

pentingnya persamaan menyiratkan bahwa umumnya selebriti diinginkan agar sesuai dengan target audiens merek yang didukungnya dalam hal karakteristik demografi dan psikografis yang bersangkutan.

#### 4. *Power*

*Power* adalah sejauh mana tingkat kekuatan selebriti tersebut untuk membujuk para konsumen dalam mempertimbangkan produk yang sedang diiklankan untuk dikonsumsi. *Endorser* yang memiliki power yang kuat dapat mempengaruhi pikiran konsumen untuk memilih merek dan membuat merek menjadi lebih baik dan melekat pada konsumen, sehingga merek yang diiklankan pun akan memiliki image yang baik pada konsumen.

### 2.4. Hubungan antara testimoni, *selebgram endorsment* dan minat pembelian

#### 2.4.1. Hubungan antara testimoni dengan minat pembelian

*Testimonial* atau testimoni merupakan salah satu cara agar orang percaya, dan juga bisa dijadikan iklan berjalan yang dapat membantu orang lain mengetahui bahwa bertransaksi dengan toko online merupakan sesuatu yang aman. Ketika *testimonial* ini dibaca oleh calon pelanggan, maka keraguan untuk membeli akan berkurang, dan yakin untuk membeli suatu produk. Bukan hanya itu, lewat *testimonial*, pelanggan telah melakukan fungsi marketing karena telah membantu pebisnis *online* untuk memberikan informasi, mengedukasi, membujuk, dan meyakinkan calon pelanggan yang baru untuk membeli produk dan layanan.

Penelitian yang dilakukan oleh Sabrina Setiawati menyatakan bahwa produk yang dijelaskan dalam *testimonial* menarik perhatian dibandingkan dengan produk yang tidak ada *testimonialnya*. Dengan adanya *testimonial* produk yang dijelaskan tersebut sudah terbukti kualitasnya, sehingga dapat dijadikan informasi tambahan untuk produk yang dijelaskan dalam *testimonial*. Menyediakan *testimonial* merupakan tindakan spesifik yang dilakukan oleh penjual untuk calon pembeli. Dengan demikian, informasi yang disajikan dengan baik dalam *testimonial* akan mempengaruhi opini seseorang yang akan merubah perilakunya untuk melakukan pembelian.

#### 2.4.2. Hubungan antara *selebgram endorsment* dengan minat pembelian

konsumen akan tertarik pada suatu produk berdasarkan pada karakteristik dari seorang selebgram dalam membawakan suatu produk. *Selebgram* adalah seseorang yang mempunyai ketenaran melalui dukungan media. Setiap konsumen memiliki kemampuan yang berbeda-beda dalam menilai seorang *selebgram*, hal ini disebabkan karena konsumen memiliki pengetahuan yang berbeda mengenai *selebgram* yang ada pada media sosial *instagram*. Semakin tenar seorang *selebgram* maka memudahkan konsumen untuk mereferensikan atau tertarik terhadap produk yang dibawakan oleh seorang *selebgram*.

Menurut Shimp (2003), *selebri endorser* dalam *instagram* merupakan sebutan bagi para mereka yang dipercaya untuk membawakan produk-produk yang dijual secara online melalui akun *instagram*. *Selebgram* dapat dijadikan sebagai daya tarik tersendiri bagi konsumen dalam menarik minat pembelian. Karena konsumen akan tertarik dengan seorang selebgram yang sesuai dalam

membawakan produk pada media sosial *instagram*. *Selebgram* yang banyak *followers* nya akan menghasilkan hasil akhir yang dapat mempengaruhi minat konsumen untuk tertarik pada apa yang dibawakannya.

#### **2.4.3. Hubungan antara testimoni, *selebgram* endorsment dengan minat pembelian**

iklan merupakan sarana komunikasi terhadap produk yang disampaikan melalui berbagai media dengan biaya pemrakarsa agar masyarakat tertarik untuk menyetujui dan mengikuti. Efektifnya iklan bergantung pada struktur dan isi pesan. Idealnya sebuah pesan seharusnya mendapat perhatian (*attention*), menarik minat (*interest*), membangkitkan keinginan (*desire*), dan menyebabkan tindakan (*action*). Karena perkembangan teknologi maka terdapat promosi melalui jejaring sosial yaitu salah satunya melalui *instagram*.

Iklan *testimonial* atau testimoni digemari karena memberikan bukti dari sumber terpercaya dan karena ia menarik perhatian apabila menggunakan pendukung terkenal. Iklan *testimonial* yang berisi kesaksian sebaiknya menggunakan seorang pribadi yang dipandang konsumen pantas memberikan penilaian tentang produk yang mereka iklankan. Teknik penyampaian pesan secara *testimonial* dianggap dapat mengatasi persepsi negatif terhadap nilai kepercayaan pesan dalam iklan, yang dalam teori, kepercayaan merupakan bagian dari opini.

*Instagram* merupakan media sosial yang digunakan oleh sebagian orang untuk memposting foto atau video kegiatan mereka sehari-hari atau aktivitas lainnya. *Instagram* juga digunakan beberapa orang untuk melakukan jual beli

secara online dengan memposting foto-foto produk yang mereka jual di *Instagram*. Promosi adalah salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk atau jasa (Belch, 2004). Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya (Hui, et.al, 2013). Strategi promosi adalah suatu rencana untuk penggunaan yang optimal atas sejumlah elemen-elemen promosi yang meliputi: periklanan, penjualan pribadi, hubungan masyarakat dan promosi penjualan (Amstrong, et.al, 2014).

Dalam kaitannya dengan pemasaran, seorang konsumen harus mempunyai keinginan terhadap suatu kategori produk terlebih dahulu sebelum memutuskan untuk membeli produk. Hal ini yang dimaksudkan para pemasar dengan membangkitkan minat akan suatu kategori. Penggunaan *celebrity endorser* yang memiliki karakteristik akan dapat mempengaruhi sikap atau tanggapan konsumen yang positif terhadap produk tersebut, sehingga konsumen akan mempertimbangkannya dalam proses pembelian dan diharapkan secara langsung mempengaruhi perilaku melalui alam tak sadar mereka.

Dari paparan di atas, dapat disimpulkan bahwa keterkaitan antara testimoni, *selebgram endorsment*, dan minat pembelian adalah ketika para pebisnis *online shop* menggunakan testimoni dengan kesan yang disampaikan oleh konsumen sebelumnya, calon konsumen yang melihat iklan tersebut memiliki kepercayaan dan mulai tertarik kemudian menimbulkan hasrat untuk membeli. Adapun adanya *selebgram endorsment* dalam mengiklankan produk (barang/jasa) didukung oleh

keindahan foto atau video selebriti yang menyertakan produk (barang/jasa) yang didukung, dapat meningkatkan penjualan atau bahkan meningkatkan pangsa pasar pelaku bisnis, serta menjadi daya tarik para calon konsumen dan memiliki hasrat untuk membeli dengan harapan para calon konsumen mendapatkan keindahan, kesesuaian serta pengalaman yang sama dengan sang *celebrity endorser* jika menggunakan produk (barang/jasa) yang sama.

## 2.5. Penelitian Terdahulu

Tinjauan pustaka berisi uraian sistematis tentang hasil-hasil penelitian yang didapat oleh peneliti terdahulu yang berkaitan dengan penelitian yang akan dilaksanakan oleh peneliti dan telah diringkas dalam table sebagai berikut:

**Tabel 2. 1.**  
**Penelitian Terdahulu**

No	Nama Peneliti	Judul Peneliti (skripsi,jurnal)	Hasil Peneliti
1.	Dinda Septiani Audia, Roni Jayawinangun, Feri Ferdinan	Pengaruh Celebrity Endorser terhadap minat pembelian produk AIDI.ID (studi pada followers instagram AIDI.ID)	Konsumen mempunyai persepsi bahwa <i>celebrity endorser</i> pada akun instagram Aidi.id merupakan selebriti yang mempunyai daya tarik seperti gaya pakaian yang <i>fashionable</i> , paras yang cantik, tubuh yang ideal dan menganggap <i>celebrity endorser</i> pada akun instagram Aidi.id merupakan selebriti yang mempunyai pengalaman juga keahlian dalam mengiklankan produk sehingga dapat dijadikan seseorang yang dipercaya oleh konsumen. Hal tersebut didapatkan berdasarkan nilai pada faktor <i>attractiveness</i> yang termasuk pada kategori sangat tinggi, faktor <i>trustworthiness</i> termasuk pada kategori tinggi dan faktor

				<i>expertise</i> termasuk pada kategori tinggi.
2	Phyta Rahima		Pengaruh celebrity endorser di media sosial instagram dalam promosi produk hijab terhadap minat beli konsumen (studi kasus pada akun instagram @wiriamaeazzahra)	Pada penelitian yang dilakukan terhadap minat beli konsumen dengan variabel Visibility, Credibility, Attractiveness dan Power sebagai Variabel bebas dan minat beli konsumen sebagai variabel terikat pada akun instagram @wiriamaeazzahra sebagai selebriti endorser maka dapat diatarik kesimpulan bahwa sebanyak 58% variabel minat beli konsumen ditentukan oleh variabel bebas yang terdiri X1 (Visibility), X2 (Creadibility), X3 (Attractiveness) dan X4 (Power) sedangkan sisanya 42% ditentukan variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Faktor yang paling berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen dengan @wiriamaeazzahra sebagai selebriti endorser adalah variabel Credibility, Visibility dan Power sementara variabel attractiveness tidak berpengaruh secara signifikan.
3	Miftakhul Elita Azizah, Musthofa Hadi		Pengaruh <i>lifestyle</i> dan selebgram (selebriti endorser instagram) terhadap minat pembelian pada media sosial instagram	Dari hasil penelitian, diketahui bahwa setiap peningkatan variabel bebas ( <i>lifestyle</i> , selebgram) memiliki dampak yang berbeda terhadap minat pembelian. Hal ini juga didukung dengan hasil uji t yang menyebutkan bahwa <i>lifestyle</i> dan selebgram memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian.

4	Muhamad Alvi Irpansyah, Asep M. Ramdan, R. Deni Muhammad Danial		Dampak dari kekuatan dan popularitas selebgram terhadap minat beli pada produk mode lokal di instagram (studi kasus pada pengikut akun instagram Rachel Venny)	Berdasarkan analisis yang telah dilakukan, peneliti menemukan beberapa kesimpulan untuk menjawab pertanyaan pada penelitian ini. Ada beberapa hal yang harus diperhatikan dalam <i>power</i> dan <i>visibility</i> seorang selebgram terhadap minat beli pada produk mode lokal di instagram, antara lain : (1) pada <i>power</i> , hendaknya seorang selebgram memiliki citra yang baik sehingga citra dari produk yang diiklankan akan berbanding lurus dengan citra yang dimilikinya serta seorang selebgram harus selalu menjadi inspirasi para pengikutnya ( <i>followers</i> ) dalam mengenakan produk mode lokal. (2) dalam segi <i>visibility</i> , intensitas unggahan photo selebgram dalam akun instagramnya hendaknya dibatasi agar para pengikutnya tidak jenuh dikarenakan banyaknya produk yang diiklankan.
5	Diah Lailatul Awallia		Pengaruh testimoni dan selebgram endorsment terhadap minat pembelian pada online shop melalui sosial instagram mahasiswa fakultas syariah IAIN PONOROGO	Berdasarkan analisis data dan pembahasan mengenai variabel testimoni dan <i>selebgram endorsment</i> terhadap minat pembelian mahasiswa Jurusan Hukum Ekonomi Syariah Fakultas Syariah IAIN Ponorogo dapat diambil kesimpulan sebagai berikut: 1. Secara persial, testimoni berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian

				<p>mahasiswa, yang ditunjukkan dengan nilai thitung &gt; ttabel (3,543 &gt; 1,993) dan nilai signifikansi 0,001 lebih kecil dari nilai sig 0,05. Berdasarkan hasil analisis data ini dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama yang menyatakan ada pengaruh positif secara parsial dan signifikan terbukti kebenarannya. Semakin tinggi skor testimoni maka semakin tinggi minat pembelian mahasiswa.</p> <p>2. Secara persial, <i>selebgram endorsment</i> berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian mahasiswa, yang ditunjukkan dengan nilai thitung &gt; ttabel (6,314 &gt; 1,993) dan nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari nilai sig 0,05. Berdasarkan hasil analisis data ini dapat disimpulkan bahwa hipotesis kedua yang menyatakan ada pengaruh positif secara parsial dan signifikan terbukti kebenarannya. Semakin tinggi skor <i>selebgram endorsment</i> maka semakin tinggi minat pembelian mahasiswa.</p> <p>3. Secara simultan, testimoni dan <i>selebgram endorsment</i> berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap minat pembelian mahasiswa, yang ditunjukkan dengan nilai Fhitung &gt; Ftabel (21,230 &gt; 3,12) dan nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari nilai sig 0,05. Dengan demikian maka dapat disimpulkan bahwa H0</p>
--	--	--	--	--

				ditolak dan Ha diterima yang berarti ada pengaruh yang signifikan secara bersama-sama dari testimoni dan <i>selebgram endorsment</i> terhadap pembelian mahasiswa Jurusan Hukum Ekonomi Syariah Fakultas Syariah IAIN Ponorogo
--	--	--	--	--

Penulis memilih penelitian dengan judul Pengaruh *testimoni* dan *selebgram*

*endorsment* terhadap minat pembelian produk *fashion* dimedia sosial *instagram*

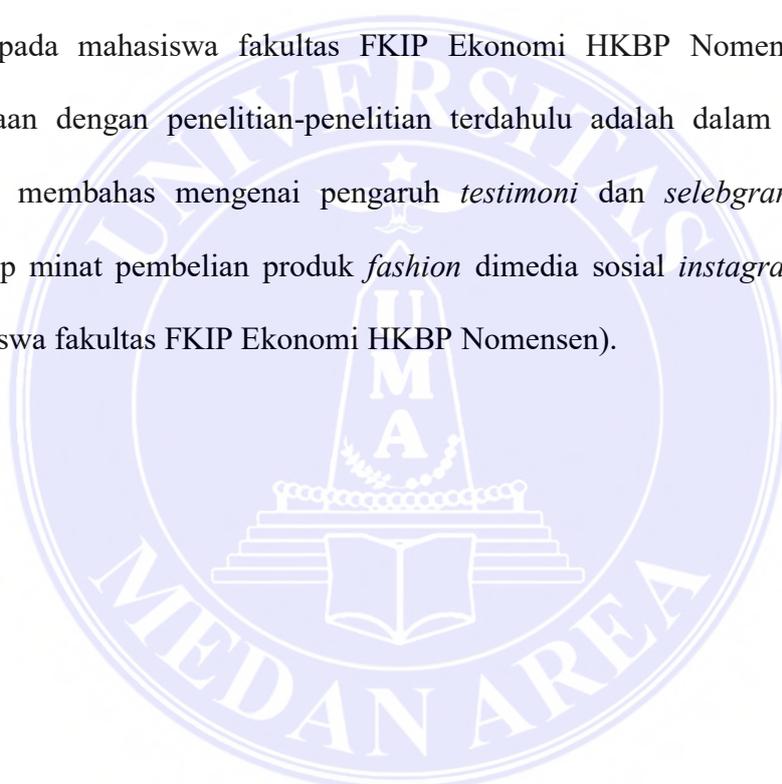
(studi pada mahasiswa fakultas FKIP Ekonomi HKBP Nomensen). Adapun

perbedaan dengan penelitian-penelitian terdahulu adalah dalam penelitian ini

penulis membahas mengenai pengaruh *testimoni* dan *selebgram endorsment*

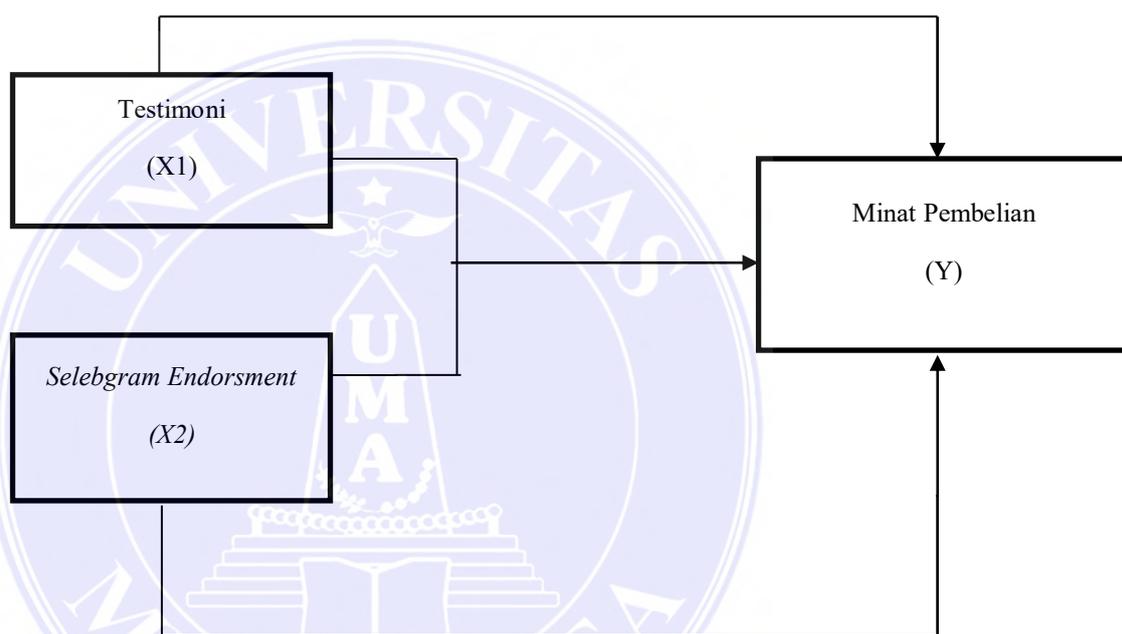
terhadap minat pembelian produk *fashion* dimedia sosial *instagram* (studi pada

mahasiswa fakultas FKIP Ekonomi HKBP Nomensen).



## 2.6. Kerangka Konseptual

Ditinjau dari jenis hubungan variabel, maka disini termasuk hubungan sebab akibat yaitu suatu variable yang mempengaruhi variabel lainnya, sehingga variabel bebas (*Variabel Independent*) yang digunakan adalah *Testimoni* (X1) dan *Selebgram Endorsment* (X2). Sedangkan variabel terikat (*Variabel Dependen*) yang digunakan adalah minat pembelian (Y).



**Gambar 2.1 .**  
**Kerangka Konseptual**

## 2.7. Hipotesis Penelitian

Hipotesis atau anggapan dasar adalah jawaban sementara terhadap masalah yang masih bersifat praduga karena masih harus dibuktikan kebenarannya. Dugaan jawaban tersebut merupakan kebenaran yang sifatnya sementara, yang akan diuji kebenarannya dengan data yang dikumpulkan melalui penelitian. Berdasarkan penjelasan dari kerangka pemikiran, maka hipotesis penelitian ini adalah :

H<sub>1</sub> :Testimoni berpengaruh dan signifikan terhadap minat pembelian mahasiswa FKIP Ekonomi HKBP Nomensen.

H<sub>2</sub> :*Selebgram Endorsment* berpengaruh dan signifikan terhadap minat pembelian mahasiswa FKIP Ekonomi HKBP Nomensen.

H<sub>3</sub> :Testimoni dan *Selebgram Endorsment* berpengaruh dan signifikan terhadap minat pembelian mahasiswa FKIP Ekonomi HKBP Nomensen.

## **BAB III METODE PENELITIAN**

### **3.1. Jenis, Lokasi dan waktu penelitian**

#### **3.1.1. Jenis penelitian**

Penelitian ini termasuk kedalam penelitian kuantitatif. Menurut Sugiyono (2014:11) metode kuantitatif merupakan metode untuk meneliti populasi dan sampel tertentu dengan pengumpulan data menggunakan kuisioner yang diberikan kepada responden yang telah disediakan sebelumnya.

#### **3.1.2. Lokasi penelitian**

Guna memperoleh data yang diperlukan dalam penulisan proposal yang berjudul “Pengaruh testimoni dan *selebgram endorsment* terhadap minat pembelian produk fashion dimedia sosial instagram (studi pada mahasiswa fakultas FKIP Ekonomi HKBP Nomensen)”, maka penulis mengadakan penelitian pada kampus Universitas HKBP Nomensen yang berada di kota Medan jl. Sutomo No.4A, Perintis, kec. Medan Tim., kota Medan, Sumatera Utara 20235.

#### **3.1.3. Waktu penelitian**

Penelitian ini dilaksanakan pada dan waktu penelitian dimulai pada Oktober 2020 sampai September 2021.

**Tabel 3. 1.**  
**Rincian waktu penulisan**

No	Jenis Kegiatan	2020-2021						
		Sep	Okt	Nov	Des	Feb	Agust	Sept
1.	Pengajuan Judul Skripsi							
2.	Pembuatan Proposal							
3.	Seminar Proposal							
4.	Pengumpulan Data & Analisis Data							
5.	Seminar Hasil							
6.	Pengajuan Sidang Meja Hijau							
7.	Sidang Meja Hijau							

### 3.2 Populasi dan Sampel Penelitian

#### 3.2.1 Populasi Penelitian

Menurut Sugiyono (2016) “Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya”. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa FKIP Ekonomi HKBP Nomensen dari Angkatan Tahun 2017-2020 pengguna aktif *Instagram* yang telah disurvei melalui penyebaran kusioner dengan jumlah pengguna aktif akun *Instagram* 162 orang.

#### 3.2.2. Sampel Penelitian

Sampel adalah bagian dari jumlah dari karakteristik tertentu yang dimiliki oleh populasi (Sugiyono, 2011 :62). Sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu seluruh mahasiswa FKIP Ekonomi HKBP Nomensen yang pengguna aktif akun *Instagram*.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan penulis dalam penulisan skripsi ini adalah metode pengambilan sampel *nonprobability*, dengan metode *sampling total* yaitu suatu metode pengambilan ukuran sampel dimana seluruh anggota populasi dijadikan sampel semua dengan cara membagikan kusioner kepada responden.

Adapun rumus yang digunakan dalam menentukan sampel dalam penelitian ini adalah rumus *Slovin* yaitu :

$$\text{Rumus : } n = \frac{N}{1+N(e^2)}$$

Keterangan :

n = ukuran sampel

N = ukuran populasi

E = tingkat kesalahan dari sampel yang dipilih (10%)

Berdasarkan yang diketahui jumlah populasi adalah sebesar 187 orang, tetapi yang diambil adalah pengguna aktif *Instagram* maka besar populasinya adalah N=162. Didalam pemilihan sampel digunakan tingkat kesalahan atau alpha 10% dari data yang ada maka dibuatlah sebagai berikut:

$$n = \frac{162}{1+162(0,1)^2}$$

$$n = \frac{162}{1+1,62}$$

n = 61,8320 sampel (dibulatkan menjadi 62 sampel)

Berdasarkan perhitungan diatas, maka diperoleh jumlah sampel sebesar 62 responden dari 162 populasi mahasiswa FKIP Ekonomi HKBP Nomensen pengguna aktif *instagram*.

### **3.3 Jenis dan sumber data**

#### **3.3.1 Jenis data**

Jenis data penelitian ini adalah jenis kuantitatif. Menurut Sugiono (2016;69) data kuantitatif adalah data yang diperoleh dan dicatat untuk pertama kalinya dan merupakan data yang diperoleh dari lokasi penelitian melalui pengamatan dan wawancara serta buku atau literature lainnya. Penelitian ini memperoleh data melalui pemberian kusioner yang sudah disiapkan dan disebarakan melalui media social (daring).

#### **3.3.2. Sumber data**

Adapun sumber data dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: Data primer yaitu data asli yang dikumpulkan sendiri oleh peneliti untuk menjawab masalah penelitiannya secara khusus. Dikatakan data primer, karena dalam penelitian ini data yang dibutuhkan yakni berupa tanggapan responden terhadap minat pembelian produk fashion dalam instagram, serta berkaitan dengan nama, jenis kelamin dan pengguna aktif akun instagram mahasiswa FKIP Ekonomi HKBP Nomensen.

Data sekunder adalah data yang diperoleh dari sumber lain seperti jurnal, internet, skripsi, dan penelitian sebelumnya.

### 3.4. Defenisi operasional variabel

Tabel 3. 2.

#### Defenisi Operasional

Variabel	Defenisi	Indikator	Skala
Testimoni (X1)	Testimoni adalah bukti kesaksian atau ungkapan seorang pelanggan yang menyatakan pengalamannya terhadap produk (barang/jasa) yang ditawarkan.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pengakuan ,</li> <li>• Kredibilitas,</li> <li>• Spontanitas,</li> <li>• Rekomendasi.</li> </ul>	Interval
<i>Selebgram endorsement</i> (X2)	<i>Selebgram endorsement</i> adalah para pengguna akun instagram yang terkenal disitus jejaring social <i>instagram</i> yang mendukung suatu produk (barang/jasa) yang bertujuan untuk membujuk calon konsumen.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Visibility</i> (kemungkinan dilihat),</li> <li>• <i>Credibility</i> (kredibilitas) yang mencakup keahlian dan kepercayaan,</li> <li>• <i>Attractiveness</i> (daya tarik) yang mencakup kesopanan dan kesamaan,</li> <li>• <i>Power</i> (kekuatan).</li> </ul>	Interval
Minat Beli (Y)	Minat beli mahasiswa adalah perilaku konsumen yang memiliki rasa ketertarikan terhadap suatu produk (barang/jasa) sebelum melakukan tindakan pembelian yang timbul setelah menerima stimulus.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Attention</i> (perhatian),</li> <li>• Tertarik mencari informasi,</li> <li>• Minat referensial,</li> <li>• Keinginan segera membeli atau memiliki.</li> </ul>	Interval

### 3.5 Teknik pengumpulan data

Dalam penelitian ini, peneliti mengambil teknik pengumpulan data berupa angket (*Questionnaire*) yaitu pengumpulan data yang berupa pertanyaan pilihan berganda yang sudah dipersiapkan sebelumnya dan akan dibagikan kepada setiap konsumen. Yang mana konsumen akan memilih salah satu jawaban yang ada pada daftar pertanyaan. Jenis kuisisioner ini adalah kuisisioner tertutup, dimana konsumen hanya mencaklis salah satu jawaban yang ada pada daftar pertanyaan yang telah disediakan.

**Tabel 3. 3.**  
**Bobot Nilai Angket**

Alternatif jawaban	Skor
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Kurang Setuju (KS)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

### 3.6 Teknik Analisis Data

#### 3.6.1. Uji Validitas

Validitas merupakan ukuran yang benar-benar mengukur apa yang akan diukur, dapat dikatakan semakin tinggi validitas suatu alat ukur tes, maka tes tersebut semakin mengenai pada sasarannya, atau semakin menunjukkan apa yang seharusnya diukur. Jadi validitas bertujuan untuk mengukur pertanyaan dalam kusioner yang sudah dibuat betul-betul dapat mengukur apa yang hendak diukur. Dasar pengambilan keputusan yang digunakan untuk menguji validitas butir angket adalah :

- a) Jika  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel maka pertanyaan tersebut valid
- b) Jika  $r$  hitung  $<$   $r$  tabel maka pertanyaan tersebut tidak valid

Pengujian validitas ini dilakukan dengan program SPSS (*Statistical Package For Social Sains*).

#### 3.6.2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten, apabila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama dengan menggunakan alat pengukur yang sama pula. Jadi, uji reliabilitas

instrument dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui konsistensi dari instrument sebagai alat ukur, sehingga hasil suatu pengukuran dapat dipercaya.

### 3.7. Uji Asumsi Klasik

#### 3.7.1. Uji Normalitas

Sebelum melakukan analisis data tentang pengaruh testimoni dan *selebgram endorsement* terhadap minat pembelian produk *fashion* mahasiswa FKIP Ekonomi HKBP Nomensen, peneliti melakukan uji normalitas. Pengujian normalitas dilakukan untuk mengetahui normal atau tidaknya suatu distribusi data. Hal ini penting diketahui berkaitan dengan ketetapan pemilihan uji statistic yang dipergunakan. Pengambilan kesimpulan untuk menentukan apakah suatu data mengikuti distribusi normal atau tidak adalah dengan melihat nilai signifikansinya. Jika nilai signifikansi variabel penelitian  $> 0,1$  maka distribusi normal, dan sebaliknya jika signifikansi variabel penelitian  $< 0,1$  maka tidak berdistribusi normal.

#### 3.7.2. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik, heteroskedastisitas yaitu adanya ketidaksamaan varian dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi. Prasyarat yang harus terpenuhi dalam model regresi adalah tidak adanya gejala heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas.

1. Jika ada pola tertentu, seperti titik yang membentuk pola yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.

2. Jika ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan bahwa angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

### 3.7.3. Uji Multikolinieritas

Uji asumsi multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah ditemukan adanya korelasi atau hubungan antar variabel bebas dalam model regresi. Korelasi diantara variabel bebas seharusnya tidak terjadi dalam model regresi yang baik. Cara mendeteksi terjadinya multikoleniaritas dalam model regresi adalah sebagai berikut:

- a. Jika nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) tinggi; dalam uji secara serempak (Ftest), variabel-variabel bebas secara serempak berpengaruh nyata terhadap variabel terikat; tetapi dalam uji secara parsial (t-test), variabel-variabel bebas secara parsial banyak yang tidak berpengaruh nyata terhadap variabel terikat, maka hal ini mengindikasikan terjadinya multikolinieritas.
- b. Menganalisis matrik korelasi antar variabel-variabel bebas. Jika antar variabel bebas terdapat korelasi yang cukup tinggi, umumnya diatas 0,90 maka hal ini mengindikasikan terjadinya multikolinieritas.
- c. Melihat nilai standar error, nilai standar error yang besar mengindikasikan terjadinya multikolinieritas.
- d. Melihat nilai toleransi (tolarance) dan VIF. Dengan criteria uji sebagai berikut:
  1. Jika toleransi  $\leq 0,10$  dan VIF  $\geq 10$  : terjadi multikolinieritas.
  2. Jika toleransi  $> 0,10$  dan VIF  $< 10$  : tidak terjadi multikolinieritas

### 3.7.4. Uji Regresi Linier Berganda

Uji Regresi merupakan salah satu analisis yang mengetahui pengaruh suatu variabel terhadap variabel lain. Penggunaan metode analisis regresi dapat digunakan untuk memutuskan bagaimanakah pengaruh variabel-variabel independen (variabel bebas) terhadap variabel dependen (variabel terikat). Jika dalam persamaan regresi hanya terdapat satu variabel terikat, maka disebut sebagai regresi sederhana. Sedangkan jika variabel bebasnya lebih dari satu, maka disebut sebagai persamaan regresi berganda. Regresi ini berguna untuk mengetahui pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel terikat.

Dalam hal ini penulis mengemukakan model persamaan regresi linier berganda adalah sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + b_iX_i$$

Keterangan :

- Y = Minat Pembelian  
 X1 = Testimoni  
 X2 = *Selebgram Endorsment*  
 a = Konstanta  
 b1, b2 = Koefisien Regresi

Analisis regresi sederhana merupakan metode statistik yang berfungsi untuk menguji sejauh mana hubungan sebab akibat antara variabel faktor penyebab (X) terhadap variabel akibatnya, sedangkan analisis regresi berganda adalah model regresi atau prediksi yang melibatkan lebih dari satu variabel bebas atau prediktor. Istilah regresi berganda dapat disebut juga dengan istilah multiple regression. Kata

multiple berarti jamak atau lebih dari satu variabel. Analisis ini melalui beberapa tahap sebagai berikut :

1. Tahap pertama : Perhitungan Variabel

Dilakukan perhitungan variabel, yaitu variabel independen dan dependen dalam kurun waktu 5 tahun.

2. Tahap Kedua : Pengembangan Model Analisis

Pengaruh variabel-variabel *Current Ratio* dan *Debt to Equity Ratio* terhadap *Return On Equity* dengan model regresi berganda.

3. Tahap Ketiga : Pengujian Hipotesis

Pengujian terhadap hipotesis penelitian ini mempergunakan cara uji t- hitung ( secara parsial ) dan uji F secara simultan

### 3.8. Uji Hipotesis

#### 3.8.1 Uji Parsial (t)

Uji t ini digunakan untuk menguji signifikan antara variabel independen dengan variabel dependen, apakah variabel independen (X) berpengaruh terhadap variabel dependen (Y) secara terpisah atau parsial. Yang mana nilai thitung masing-masing variabel bebas dengan nilai ttabel dengan derajatkesalahan 10% ( $\alpha$

0.1). Apabila membandingkan nilai thitung  $\geq$  dari nilai ttabel, maka variabel bebasnya memberikan pengaruh bermakna terhadap variabel terikat.

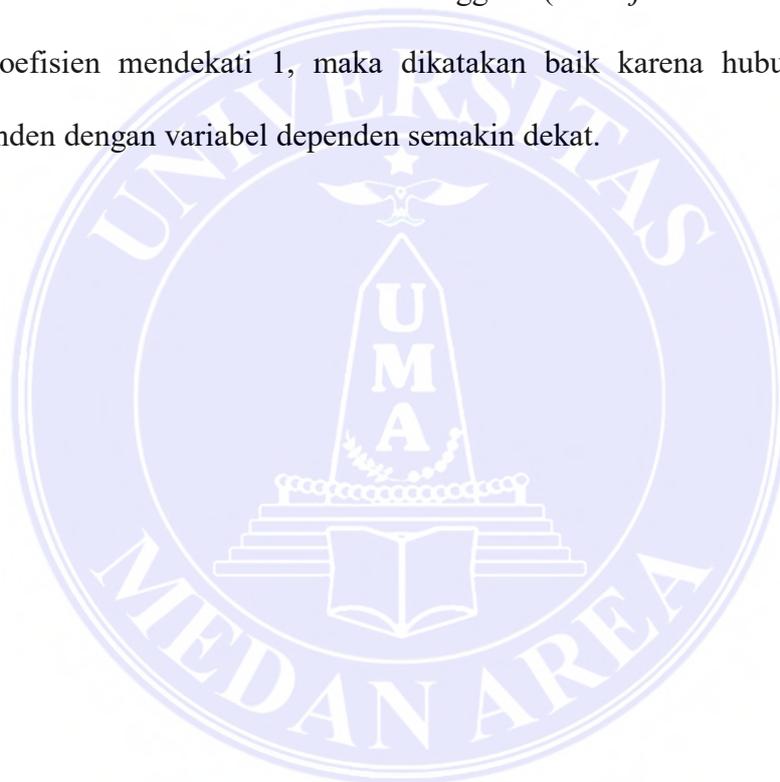
#### 3.8.2. Uji F

Uji F ini digunakan untuk mengetahui tingkat signifikansi pengaruh variabel-variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen. Apabila membandingkan nilai Fhitung dengan Ftabel pada derajat kesalahan 10% ( $\alpha$  0.1). Apabila nilai Fhitung  $\geq$  dari nilai Ftabel, maka berarti variabel bebasnya

secara serempak memberikan pengaruh yang bermakna terhadap variabel terikat atau hipotesis pertama diterima.

### 3.8.3. Uji Koefisien Determinan ( $R^2$ )

Koefisien determinasi ( $\text{adjusted } R^2$ ) merupakan pengukuran yang bertujuan mengukur seberapa jauh kemampuan variabel independen (testimoni, *selebgram endorsement*) dalam menjelaskan variabel dependen (Loyalitas konsumen). Nilai koefisien determinasi adalah antara 0 hingga 1 ( $0 < \text{adjusted } R^2 < 1$ ), semakin nilai koefisien mendekati 1, maka dikatakan baik karena hubungan variabel independen dengan variabel dependen semakin dekat.



## BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan analisis data dan pembahasan mengenai variabel testimoni dan selebgram endorsment terhadap minat pembelian mahasiswa FKIP Ekonomi Universitas HKBP Nomensen Medan dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan dapat dilihat bahwa variabel Testimoni ( $X_1$ ) memberikan pengaruh terhadap Minat Pembelian pada mahasiswa FKIP Ekonomi Universitas HKBP Nomensen Medan. Hal ini ditunjukkan oleh nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $12,642 > 1,669$ ). Maka hipotesis diterima, yang artinya secara parsial Testimoni berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Pembelian.
2. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan dapat dilihat bahwa variabel *Selebgram Endorsment* ( $X_2$ ) memberikan pengaruh terhadap Minat Pembelian pada mahasiswa FKIP Ekonomi Universitas HKBP Nomensen Medan. Hal ini ditunjukkan oleh nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $3,008 > 1,669$ ). Maka hipotesis diterima, yang artinya secara parsial *Selebgram Endorsment* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Pembelian.
3. Terdapat pengaruh antara Testimoni ( $X_1$ ) dan *Selebgram Endorsment* ( $X_2$ ) terhadap Minat Pembelian ( $Y$ ) pada mahasiswa FKIP Ekonomi Universitas HKBP Nomensen Medan. Hal ini ditunjukkan oleh  $f_{hitung} > f_{tabel}$  ( $81,672 > 2,39$ ), yang artinya secara simultan variabel independen Testimoni

dan *Selebgram Endorsment* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Pembelian .

4. Berdasarkan perhitungan koefisien determinasi, dapat dilihat nilai Adjusted R square yang diperoleh sebesar 0,735. Angka tersebut menunjukkan bahwa sebesar 73,5% Minat Pembelian (variabel terikat) dipengaruhi oleh variabel Testimoni dan *Selebgram Endorsment*, sisanya sebesar 26,5% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

Jadi kesimpulannya yaitu jika Testimoni dan *Selebgram Endorsment* dapat diselesaikan maka Minat Pembelian akan meningkat, untuk itu mahasiswa FKIP Ekonomi Universitas HKBP Nomensen Medan harus selalu menginisiasi penerapan Testimoni dan *Selebgram Endorsment* dengan sebaik-baiknya agar Minat Pembelian mahasiswa FKIP Ekonomi Universitas HKBP Nomensen Medan tetap meningkat.

## 5.2 Saran

Berdasarkan hasil pembahasan yang dilakukan, maka penulis memberikan beberapa saran yang dapat dikemukakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Dari hasil penelitian saya didapatkan nilai yang lebih besar pada Testimoni terhadap minat pembelian dibandingkan dengan *Selebgram Endorsment* terhadap minat pembelian. Sehingga implikasi penelitian terhadap mahasiswa FKIP Ekonomi Universitas HKBP Nomensen adalah toko *online fashion* agar terus mengembangkan usahanya melalui media sosial khusus nya *instagram* maupun media sosial lainnya seperti *facebook* dan *twitter* dengan

menyampaikan informasi yang jujur terkait dengan produk (barang/jasa). Selain itu, didukung dengan penggunaan iklan Testimoni dan *Selebgram Endorsment* sebagai daya tarik calon konsumen lainnya khususnya dikalangan mahasiswa untuk meningkatkan penjualan.

## 2. Bagi Mahasiswa

Bagi mahasiswa FKIP Ekonomi Universitas HKBP Nomensen Medan adalah agar memperhatikan iklan testimoni dan *selebgram endorsment* yang diberikan oleh pelaku bisnis serta mencari informasi secara lengkap terkait dengan produk (barang/jasa) sebelum proses pembelian dilakukan.

## 3. Bagi Peneliti yang akan datang

Untuk peneliti yang akan datang, penelitian ini dapat dilakukan tidak terbatas pada mahasiswa FKIP Ekonomi Universitas HKBP Nomensen, akan tetapi dapat diperluas lagi. Selain itu, juga diharapkan pada peneliti selanjutnya untuk dapat melakukan penelitian dengan menggunakan berbagai macam variabel lain yang dapat menumbuhkan minat beli yang tidak diteliti dalam penelitian ini, seperti faktor emosi, kebutuhan pribadi, keinginan, tuntutan masyarakat, dan lainnya, yang mendukung diperolehnya hasil penelitian yang lebih komprehensif, serta penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan atau titik tolak penelitian lanjutan.

## DAFTAR PUSTAKA

Azizah,ME,Musthofa Hadi.2018.**Pengaruh *Lifestyle* dan *Selebgram* (Selebriti Endorser Instagram) Terhadap Minat Pembelian Pada Media Sosial Instagram (Studi Eksplanatif pada *Followers* Selebgram @Joyagh).** Jurnal Aplikasi Bisnis. 3(2), 13-18.

Audia, DS, Roni Jayawinangun, dan Feri Ferdinan. 2018. **Pengaruh *Celebrity Endorser* Terhadap Minat Pembelian Produk AIDI.ID(Studi Pada *Followers* Instagram AIDI.ID).** Jurnal Ilmu Komunikasi. 1(1), 76-95.

Rahami Phyta. 2018. **Pengaruh *Celebrity Endorser* di Media Sosial Instagram dalam promosi produk hijab terhadap minat beli konsumen (studi kasus pada akun instagram @wiriamaeazzahra).** Jurnal Manajemen, Akuntansi dan Perbankan. 1(1), 50-60.

Putri, GH, Bhina Patria. 2018. **Pengaruh *Endorsement* Selebriti Instagram terhadap Minat Beli Remaja Putri.** Jurnal GAMAJPP. 4(1), 33-41.

Irpansyah, MA, Asep M.Ramdan, dan R. Deni Muhammad Daniel. 2019. **Dampak dari Kekuatan dan Popularitas Selebgram Terhadap Minat Beli pada Produk Mode Lokal di Instagram( Studi kasus pada pengikut Akun Instagram Rachel Venny).** E-jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana. 8(3), 221-234.

Awallia, DL. 2018. **“Pengaruh Testimoni dan *Selebgram Endorsment* Terhadap Minat Pembelian Pada *Online Shop* Melalui Media Sosial Instagram Mahasiswa Fakultas Syariah IAIN Ponorogo.** Skripsi Jurusan

Hukum Ekonomi Syariah Fakultas Syariah Institut Agama Islam Negeri Ponorogo. Tidak diterbitkan.

Supranto, J. 2008. **Statistik Teori dan Aplikasi**. Jakarta: Penerbit Erlangga.

Sugiyono. 2019. **Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D**. Bandung: Penerbit Alfabeta Bandung.

Eka dan Jony. **“Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Association, Brand Personality dan Product Characteristics dalam Menciptakan Intensi Pembelian.”** *Journal of business Strategy and Execution* 2 (2).

Prastyanti, Gita. **“Pengaruh Penggunaan Celebgram (Celebrity Endorser Instagram) Terhadap Niat Beli Konsumen Secara Online Pada Media Sosial Instagram.”** Bandar Lampung: Universitas Lampung, 2017.

Sabrina Setiawati. **“Pengaruh Produk Testimonial Poduk Pakaian terhadap Tindakan Membeli secara Online.”** Skripsi. Serang: Universitas Sultan Ageng Tirtayasa, 2015.

Soesatyo, N., & Rumambi, L. J. (2013). *Analisa credibility celebrity endorser model: Sikap audience terhadap iklan dan merek serta pengaruhnya pada minat beli top coffe.* *Jurnal managemen pemasaran*, 1(2), 1-12.

Noradiana, D. A., & Setyanto, A. E. (2012). **Kepercayaan kepada Penjual dan Minat Beli dalam jual Beli Online (Hubungan Antara Tingkat Reputasi, Kualitas Testimonial, dan Kualitas Informasi dengan Minat Beli dalam**

**Jual Beli Online di Forum Jual Beli (FJB) [www.kaskus.co.id](http://www.kaskus.co.id) pada Member Kaskus Regional, 1- 20.**

Wilson, N. (2018). **Jurnal Manajemen Indonesia The Impact Of Service Quality And Brand Image Toward Customer Loyalty In The Indonesian Airlines Industry. 18(December), 222–234.**



# LAMPIRAN



**KUESIONER**  
**KUSIONER TENTANG PENGARUH TESTIMONI DAN**  
**SELEBGRAM ENDORSMENT TERHADAP MINAT**  
**PEMBELIAN PRODUK *FASHION* DIMEDIA SOSIAL**  
**INSTAGRAM (studi mahasiswa FKIP Ekonomi HKBP**  
**Nomensen)**

Bapak/Ibu, Saudara/I responden yang terhormat , dalam rangka yang pengumpulan data untuk sebuah penelitian dan kepentingan ilmiah, saya mohon kesediaannya menjawab dan mengisi beberapa pertanyaan dari kuesioner yang diberikan di bawah ini.

**I DATA RESPONDEN**

**(No. Responden:**

)

1. Nama Lengkap : \_\_\_\_\_
2. Jenis kelamin : a. Pria            b. Wanita
3. Usia : a. 19-20 Thn    b. >21 Thn

**II PETUNJUK PENGISIAN**

Berilah tanda contreng / *checkbox* () pada kolom yang anda anggap sesuai. Setiap responden hanya diperbolehkan memilih satu jawaban.

**Keterangan:**

- |     |                       |                  |
|-----|-----------------------|------------------|
| SS  | = Sangat Setuju       | (diberi nilai 5) |
| S   | = Setuju              | (diberi nilai 4) |
| KS  | = Kurang Setuju       | (diberi nilai 3) |
| TS  | = Tidak Setuju        | (diberi nilai 2) |
| STS | = Sangat Tidak Setuju | (diberi nilai 1) |

### III DAFTAR PERTANYAAN

#### 1. VARIABEL BEBAS TESTIMONI (X1)

NO	PERTANYAAN	SS	S	KS	TS	STS
<b>Daya tarik</b>						
1	Saya akan membeli produk fashion di instagram karena menarik					
2	Saya melakukan pembelian produk fashion di Instagram karena tertarik melihat testimoni-testimoni yang diberikan					
<b>Nilai psikologis cerita</b>						
3	Saya membeli produk fashion di Instagram karena ajakan orang lain					
4	Saya tertarik melakukan pembelian di Instagram karena sudah melihat sendiri produk tersebut					
<b>Kesukaan</b>						
5	Saya terdorong membeli produk di Instagram karena membaca testimoni dari orang lain					
6	Saya tertarik melakukan pembelian di Instagram karena menyukai kepribadian selebgram					
<b>Dapat dipercaya (<i>Trustworthiness</i>)</b>						
7	Saya terlebih dahulu membaca komentar orang lain sebelum membeli produk dari instagram					
8	Saya tertarik untuk melakukan pembelian di Instagram karena selebgram yang memberikan testimoni sudah dipercaya					

<b>Keahlian (<i>Expertise</i>)</b>						
9	Saya tertarik membeli produk di Instagram karena melihat endorsment dari para selebgram					
10	Saya membeli produk fashion di Instagram karena endorse dari selebgram dapat dipercaya					

## 2. VARIABEL *SELEBGRAM ENDORSMENT* (X2)

NO	PERTANYAAN	SS	S	KS	TS	STS
<b>Kemungkinan dilihat (<i>Visibility</i>)</b>						
1	Ketertarikan selebgram endorsement dalam memakai produk yang diiklankan membuat saya tertarik melakukan pembelian					
2	Saya membeli produk di Instagram karena selebgram sudah terkenal					
<b>Kredibilitas (<i>Credibility</i>)</b>						
3	Saya tertarik melakukan pembelian produk di Instagram karena cara selebgram mengendorse produk tersebut					
4	Saya tertarik melakukan pembelian produk di Instagram karena selebgram totalitas dalam mengendorse produk tersebut					
<b>Daya tarik (<i>Attractiveness</i>)</b>						
5	Saya tertarik melakukan pembelian produk Instagram karena saya mengidolakan selebgram tersebut					
6	Saya membeli produk di Instagram karena menyukai personality selebgram					

<b>Power</b>						
7	Saya tertarik melakukan pembelian di Instagram karena melihat kreatifitas selebgram dalam membuat iklan					
8	Saya tertarik membeli produk fashion di Instagram karena kepopularitas selebgram yang membuat image produk tersebut terlihat semakin baik					

### 3. VARIABEL MINAT PEMBELIAN (Y)

NO	PERTANYAAN	SS	S	KS	TS	STS
<b>Tertarik untuk mencari informasi tentang produk</b>						
1	Semua produk fashion yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan saya					
2	Instagram merekomendasikan produk-produk fashion yang sedang promo, membuat saya tertarik melakukan pembelian					
<b>Mempertimbangkan untuk membeli</b>						
3	Saya merasa harga yang tertera di Instagram sesuai dengan kualitas produk fashion membuat saya tertarik melakukan pembelian					
4	Saya melakukan pembelian di Instagram karena banyaknya testimoni yang diberikan orang-orang					

<b>Tertarik untuk mencoba</b>						
5	Saya lebih memilih membeli produk fashion online shop di Instagram dibandingkan membeli di toko online yang lain					
6	Saya tertarik melakukan pembelian di Instagram karena sudah mengetahui kegunaan produk fashion yang akan saya beli					
<b>Ingin mengetahui produk</b>						
7	Saya melakukan pembelian produk fashion di Instagram karena kebutuhan					
8	Saya tertarik membeli produk fashion di Instagram karena melihat endorse dari selebgram					
<b>Ingin memiliki produk</b>						
9	Saya melakukan pembelian produk fashion karena ingin mempunyai produk yang sama dengan selebgram idola saya					
10	Saya tertarik membeli produk fashion di Instagram karena belum banyak orang yang mempunyai barang tersebut					



### TABULASI RESPONDEN MAHASISWA

No	TESTIMONI (X1)										Total	SELEBGRAM ENDORSMENT (X2)								TOTAL
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	a		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	
1	5	4	4	5	5	5	4	5	4	4	45	5	4	4	4	5	4	4	4	34
2	4	3	4	4	2	4	3	4	4	2	34	4	4	4	4	4	4	4	4	32
3	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	49	5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	4	4	4	4	4	4	4	4	32
5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5	44	5	5	5	5	5	5	5	5	40
6	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	41	4	4	4	4	4	4	4	4	32
7	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	48	4	4	4	4	4	4	4	4	32
8	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	46	4	5	4	4	4	5	4	4	34
9	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4	44	5	4	4	4	5	4	4	4	34
10	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	44	4	4	4	4	4	4	4	4	32
11	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	46	4	5	5	4	4	5	5	4	36
12	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	4	4	5	5	4	4	5	5	36
13	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	4	4	4	4	4	4	4	4	32
14	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	49	3	4	4	4	3	4	4	4	30
15	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	4	3	4	3	4	3	4	3	28
16	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	44	4	4	4	4	4	4	4	4	32
17	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	5	5	5	5	5	5	5	5	40
18	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	4	4	4	4	4	4	4	4	32
19	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	43	4	4	4	4	4	4	4	4	32
20	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	48	5	5	5	5	5	5	5	5	40
21	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	4	4	4	5	4	4	4	5	34

22	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	42	5	4	5	4	5	4	5	4	36
23	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	5	5	4	4	5	5	4	4	36
24	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	48	4	4	4	4	4	4	4	4	32
25	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	44	4	4	5	5	4	4	5	5	36
26	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	46	4	4	4	4	4	4	4	4	32
27	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	44	4	5	4	5	4	5	4	5	36
28	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4	44	5	4	4	4	5	4	4	4	34
29	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	48	4	4	5	4	4	4	5	4	34
30	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	4	4	4	4	4	4	4	4	32
31	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	4	3	4	4	4	3	4	4	30
32	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	4	4	5	4	4	4	5	4	34
33	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	4	5	4	4	4	5	4	4	34
34	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	44	4	4	3	4	4	4	3	4	30
35	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	4	5	4	4	4	5	4	4	34
36	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	4	4	4	4	4	4	4	4	32
37	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	44	5	4	4	4	5	4	4	4	34
38	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	46	4	4	4	4	4	4	4	4	32
39	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	5	5	5	5	5	5	5	5	40
40	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	4	4	4	4	4	4	4	4	32
41	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	5	5	5	5	5	5	5	5	40
42	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	4	4	4	4	4	4	4	4	32
43	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	44	5	5	4	4	5	5	4	4	36
44	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	4	4	5	4	4	4	5	4	34
45	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	4	3	3	3	4	3	3	3	26
46	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	44	4	5	4	4	4	5	4	4	34

47	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	48	4	4	4	4	4	4	4	4	32
48	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	42	5	5	5	5	5	5	5	5	40
49	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	4	4	4	4	4	4	4	4	32
50	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	42	4	4	5	4	4	4	5	4	34
51	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	4	5	4	4	4	5	4	4	34
52	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	48	4	4	3	5	4	4	3	5	32
53	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	44	4	4	5	4	4	4	5	4	34
54	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	46	5	4	4	4	5	4	4	4	34
55	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	44	5	5	4	4	5	5	4	4	36
56	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4	44	4	4	4	4	4	4	4	4	32
57	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	48	4	5	3	5	4	5	3	5	34
58	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	4	4	4	4	4	4	4	4	32
59	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	5	2	5	5	5	2	5	5	34
60	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	42	4	4	4	4	4	4	4	4	32
61	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	5	4	4	5	5	4	4	5	36
62	5	3	5	5	4	5	3	5	5	4	44	4	4	4	4	4	4	4	4	32

No	MINAT PEMBELIAN (Y)										Total
	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Y1.6	Y1.7	Y1.8	Y1.9	Y1.10	
1	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	46
2	4	3	4	4	2	4	3	4	4	2	34
3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	46
6	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
7	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	48
8	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	44
9	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	46
10	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	44
11	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	46
12	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
13	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
14	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
15	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
16	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	48
17	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
18	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
19	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	44
20	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	46

<b>21</b>	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
<b>22</b>	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4	44
<b>23</b>	5	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	44
<b>24</b>	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	48
<b>25</b>	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4	44
<b>26</b>	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	46
<b>27</b>	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4	44
<b>28</b>	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	46
<b>29</b>	4	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	46
<b>30</b>	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	4	46
<b>31</b>	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	48
<b>32</b>	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	50
<b>33</b>	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
<b>34</b>	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	48
<b>35</b>	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	42
<b>36</b>	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	50
<b>37</b>	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4	44
<b>38</b>	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	46
<b>39</b>	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
<b>40</b>	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	50
<b>41</b>	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	50
<b>42</b>	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
<b>43</b>	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4	44
<b>44</b>	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
<b>45</b>	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	50

<b>46</b>	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	42
<b>47</b>	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	48
<b>48</b>	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	42
<b>49</b>	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	48
<b>50</b>	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	42
<b>51</b>	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	46
<b>52</b>	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	44
<b>53</b>	4	5	5	5	4	4	5	5	5	4	46
<b>54</b>	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	46
<b>55</b>	4	5	5	5	4	4	5	5	5	4	46
<b>56</b>	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	46
<b>57</b>	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	46
<b>58</b>	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5	44
<b>59</b>	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	46
<b>60</b>	5	4	4	4	5	5	4	4	4	5	44
<b>61</b>	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	48
<b>62</b>	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	42



## UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 14/12/21

Access From (repository.uma.ac.id)14/12/21

**F tabel**

**Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,10**

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
46	2.82	2.42	2.21	2.07	1.98	1.91	1.85	1.81	1.77	1.74	1.71	1.69	1.67	1.65	1.64
47	2.82	2.42	2.20	2.07	1.97	1.90	1.85	1.80	1.77	1.74	1.71	1.69	1.67	1.65	1.64
48	2.81	2.42	2.20	2.07	1.97	1.90	1.85	1.80	1.77	1.73	1.71	1.69	1.67	1.65	1.63
49	2.81	2.41	2.20	2.06	1.97	1.90	1.84	1.80	1.76	1.73	1.71	1.68	1.66	1.65	1.63
50	2.81	2.41	2.20	2.06	1.97	1.90	1.84	1.80	1.76	1.73	1.70	1.68	1.66	1.64	1.63
51	2.81	2.41	2.19	2.06	1.96	1.89	1.84	1.79	1.76	1.73	1.70	1.68	1.66	1.64	1.62
52	2.80	2.41	2.19	2.06	1.96	1.89	1.84	1.79	1.75	1.72	1.70	1.67	1.65	1.64	1.62
53	2.80	2.41	2.19	2.05	1.96	1.89	1.83	1.79	1.75	1.72	1.70	1.67	1.65	1.63	1.62
54	2.80	2.40	2.19	2.05	1.96	1.89	1.83	1.79	1.75	1.72	1.69	1.67	1.65	1.63	1.62
55	2.80	2.40	2.19	2.05	1.95	1.88	1.83	1.78	1.75	1.72	1.69	1.67	1.65	1.63	1.61
56	2.80	2.40	2.18	2.05	1.95	1.88	1.83	1.78	1.75	1.71	1.69	1.67	1.65	1.63	1.61
57	2.80	2.40	2.18	2.05	1.95	1.88	1.82	1.78	1.74	1.71	1.69	1.66	1.64	1.63	1.61
58	2.79	2.40	2.18	2.04	1.95	1.88	1.82	1.78	1.74	1.71	1.68	1.66	1.64	1.62	1.61
59	2.79	2.39	2.18	2.04	1.95	1.88	1.82	1.78	1.74	1.71	1.68	1.66	1.64	1.62	1.61
60	2.79	2.39	2.18	2.04	1.95	1.87	1.82	1.77	1.74	1.71	1.68	1.66	1.64	1.62	1.60
61	2.79	2.39	2.18	2.04	1.94	1.87	1.82	1.77	1.74	1.71	1.68	1.66	1.64	1.62	1.60
62	2.79	2.39	2.17	2.04	1.94	1.87	1.82	1.77	1.73	1.70	1.68	1.65	1.63	1.62	1.60
63	2.79	2.39	2.17	2.04	1.94	1.87	1.81	1.77	1.73	1.70	1.68	1.65	1.63	1.61	1.60
64	2.79	2.39	2.17	2.03	1.94	1.87	1.81	1.77	1.73	1.70	1.67	1.65	1.63	1.61	1.60
65	2.78	2.39	2.17	2.03	1.94	1.87	1.81	1.77	1.73	1.70	1.67	1.65	1.63	1.61	1.59
66	2.78	2.38	2.17	2.03	1.94	1.87	1.81	1.77	1.73	1.70	1.67	1.65	1.63	1.61	1.59
67	2.78	2.38	2.17	2.03	1.94	1.86	1.81	1.76	1.73	1.70	1.67	1.65	1.63	1.61	1.59
68	2.78	2.38	2.17	2.03	1.93	1.86	1.81	1.76	1.73	1.69	1.67	1.64	1.62	1.61	1.59
69	2.78	2.38	2.16	2.03	1.93	1.86	1.81	1.76	1.72	1.69	1.67	1.64	1.62	1.60	1.59
70	2.78	2.38	2.16	2.03	1.93	1.86	1.80	1.76	1.72	1.69	1.66	1.64	1.62	1.60	1.59
71	2.78	2.38	2.16	2.03	1.93	1.86	1.80	1.76	1.72	1.69	1.66	1.64	1.62	1.60	1.59
72	2.78	2.38	2.16	2.02	1.93	1.86	1.80	1.76	1.72	1.69	1.66	1.64	1.62	1.60	1.58
73	2.78	2.38	2.16	2.02	1.93	1.86	1.80	1.76	1.72	1.69	1.66	1.64	1.62	1.60	1.58
74	2.77	2.38	2.16	2.02	1.93	1.86	1.80	1.75	1.72	1.69	1.66	1.64	1.62	1.60	1.58
75	2.77	2.37	2.16	2.02	1.93	1.85	1.80	1.75	1.72	1.69	1.66	1.63	1.61	1.60	1.58
76	2.77	2.37	2.16	2.02	1.92	1.85	1.80	1.75	1.72	1.68	1.66	1.63	1.61	1.59	1.58
77	2.77	2.37	2.16	2.02	1.92	1.85	1.80	1.75	1.71	1.68	1.66	1.63	1.61	1.59	1.58
78	2.77	2.37	2.16	2.02	1.92	1.85	1.80	1.75	1.71	1.68	1.65	1.63	1.61	1.59	1.58
79	2.77	2.37	2.15	2.02	1.92	1.85	1.79	1.75	1.71	1.68	1.65	1.63	1.61	1.59	1.58
80	2.77	2.37	2.15	2.02	1.92	1.85	1.79	1.75	1.71	1.68	1.65	1.63	1.61	1.59	1.57
81	2.77	2.37	2.15	2.02	1.92	1.85	1.79	1.75	1.71	1.68	1.65	1.63	1.61	1.59	1.57
82	2.77	2.37	2.15	2.01	1.92	1.85	1.79	1.75	1.71	1.68	1.65	1.63	1.61	1.59	1.57
83	2.77	2.37	2.15	2.01	1.92	1.85	1.79	1.75	1.71	1.68	1.65	1.63	1.61	1.59	1.57
84	2.77	2.37	2.15	2.01	1.92	1.85	1.79	1.74	1.71	1.68	1.65	1.63	1.60	1.59	1.57
85	2.77	2.37	2.15	2.01	1.92	1.84	1.79	1.74	1.71	1.67	1.65	1.62	1.60	1.59	1.57
86	2.76	2.37	2.15	2.01	1.92	1.84	1.79	1.74	1.71	1.67	1.65	1.62	1.60	1.58	1.57
87	2.76	2.36	2.15	2.01	1.91	1.84	1.79	1.74	1.70	1.67	1.65	1.62	1.60	1.58	1.57
88	2.76	2.36	2.15	2.01	1.91	1.84	1.79	1.74	1.70	1.67	1.65	1.62	1.60	1.58	1.57
89	2.76	2.36	2.15	2.01	1.91	1.84	1.79	1.74	1.70	1.67	1.64	1.62	1.60	1.58	1.57

90	2.76	2.36	2.15	2.01	1.91	1.84	1.78	1.74	1.70	1.67	1.64	1.62	1.60	1.58	1.56
----	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------

**T tabel**

Pr	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
df	0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002
41	0.68052	1.30254	1.68288	2.01954	2.42080	2.70118	3.30127
42	0.68038	1.30204	1.68195	2.01808	2.41847	2.69807	3.29595
43	0.68024	1.30155	1.68107	2.01669	2.41625	2.69510	3.29089
44	0.68011	1.30109	1.68023	2.01537	2.41413	2.69228	3.28607
45	0.67998	1.30065	1.67943	2.01410	2.41212	2.68959	3.28148
46	0.67986	1.30023	1.67866	2.01290	2.41019	2.68701	3.27710
47	0.67975	1.29982	1.67793	2.01174	2.40835	2.68456	3.27291
48	0.67964	1.29944	1.67722	2.01063	2.40658	2.68220	3.26891
49	0.67953	1.29907	1.67655	2.00958	2.40489	2.67995	3.26508
50	0.67943	1.29871	1.67591	2.00856	2.40327	2.67779	3.26141
51	0.67933	1.29837	1.67528	2.00758	2.40172	2.67572	3.25789
52	0.67924	1.29805	1.67469	2.00665	2.40022	2.67373	3.25451
53	0.67915	1.29773	1.67412	2.00575	2.39879	2.67182	3.25127
54	0.67906	1.29743	1.67356	2.00488	2.39741	2.66998	3.24815
55	0.67898	1.29713	1.67303	2.00404	2.39608	2.66822	3.24515
56	0.67890	1.29685	1.67252	2.00324	2.39480	2.66651	3.24226
57	0.67882	1.29658	1.67203	2.00247	2.39357	2.66487	3.23948
58	0.67874	1.29632	1.67155	2.00172	2.39238	2.66329	3.23680
59	0.67867	1.29607	1.67109	2.00100	2.39123	2.66176	3.23421
60	0.67860	1.29582	1.67065	2.00030	2.39012	2.66028	3.23171
61	0.67853	1.29558	1.67022	1.99962	2.38905	2.65886	3.22930
62	0.67847	1.29536	1.66980	1.99897	2.38801	2.65748	3.22696
63	0.67840	1.29513	1.66940	1.99834	2.38701	2.65615	3.22471
64	0.67834	1.29492	1.66901	1.99773	2.38604	2.65485	3.22253

65	0.67828	1.29471	1.66864	1.99714	2.38510	2.65360	3.22041
66	0.67823	1.29451	1.66827	1.99656	2.38419	2.65239	3.21837
67	0.67817	1.29432	1.66792	1.99601	2.38330	2.65122	3.21639
68	0.67811	1.29413	1.66757	1.99547	2.38245	2.65008	3.21446
69	0.67806	1.29394	1.66724	1.99495	2.38161	2.64898	3.21260
70	0.67801	1.29376	1.66691	1.99444	2.38081	2.64790	3.21079
71	0.67796	1.29359	1.66660	1.99394	2.38002	2.64686	3.20903
72	0.67791	1.29342	1.66629	1.99346	2.37926	2.64585	3.20733
73	0.67787	1.29326	1.66600	1.99300	2.37852	2.64487	3.20567
74	0.67782	1.29310	1.66571	1.99254	2.37780	2.64391	3.20406
75	0.67778	1.29294	1.66543	1.99210	2.37710	2.64298	3.20249
76	0.67773	1.29279	1.66515	1.99167	2.37642	2.64208	3.20096
77	0.67769	1.29264	1.66488	1.99125	2.37576	2.64120	3.19948
78	0.67765	1.29250	1.66462	1.99085	2.37511	2.64034	3.19804
79	0.67761	1.29236	1.66437	1.99045	2.37448	2.63950	3.19663
80	0.67757	1.29222	1.66412	1.99006	2.37387	2.63869	3.19526

### R Tabel

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
51	0.2284	0.2706	0.3188	0.3509	0.4393
52	0.2262	0.2681	0.3158	0.3477	0.4354
53	0.2241	0.2656	0.3129	0.3445	0.4317
54	0.2221	0.2632	0.3102	0.3415	0.4280
55	0.2201	0.2609	0.3074	0.3385	0.4244
56	0.2181	0.2586	0.3048	0.3357	0.4210
57	0.2162	0.2564	0.3022	0.3328	0.4176
58	0.2144	0.2542	0.2997	0.3301	0.4143
59	0.2126	0.2521	0.2972	0.3274	0.4110
60	0.2108	0.2500	0.2948	0.3248	0.4079
61	0.2091	0.2480	0.2925	0.3223	0.4048
62	0.2075	0.2461	0.2902	0.3198	0.4018

63	0.2058	0.2441	0.2880	0.3173	0.3988
64	0.2042	0.2423	0.2858	0.3150	0.3959
65	0.2027	0.2404	0.2837	0.3126	0.3931
66	0.2012	0.2387	0.2816	0.3104	0.3903
67	0.1997	0.2369	0.2796	0.3081	0.3876
68	0.1982	0.2352	0.2776	0.3060	0.3850
69	0.1968	0.2335	0.2756	0.3038	0.3823
70	0.1954	0.2319	0.2737	0.3017	0.3798
71	0.1940	0.2303	0.2718	0.2997	0.3773
72	0.1927	0.2287	0.2700	0.2977	0.3748
73	0.1914	0.2272	0.2682	0.2957	0.3724
74	0.1901	0.2257	0.2664	0.2938	0.3701
75	0.1888	0.2242	0.2647	0.2919	0.3678
76	0.1876	0.2227	0.2630	0.2900	0.3655
77	0.1864	0.2213	0.2613	0.2882	0.3633
78	0.1852	0.2199	0.2597	0.2864	0.3611
79	0.1841	0.2185	0.2581	0.2847	0.3589
80	0.1829	0.2172	0.2565	0.2830	0.3568
81	0.1818	0.2159	0.2550	0.2813	0.3547
82	0.1807	0.2146	0.2535	0.2796	0.3527
83	0.1796	0.2133	0.2520	0.2780	0.3507
84	0.1786	0.2120	0.2505	0.2764	0.3487
85	0.1775	0.2108	0.2491	0.2748	0.3468
86	0.1765	0.2096	0.2477	0.2732	0.3449
87	0.1755	0.2084	0.2463	0.2717	0.3430
88	0.1745	0.2072	0.2449	0.2702	0.3412
89	0.1735	0.2061	0.2435	0.2687	0.3393
90	0.1726	0.2050	0.2422	0.2673	0.3375
91	0.1716	0.2039	0.2409	0.2659	0.3358
92	0.1707	0.2028	0.2396	0.2645	0.3341
93	0.1698	0.2017	0.2384	0.2631	0.3323
94	0.1689	0.2006	0.2371	0.2617	0.3307
95	0.1680	0.1996	0.2359	0.2604	0.3290
96	0.1671	0.1986	0.2347	0.2591	0.3274
97	0.1663	0.1975	0.2335	0.2578	0.3258
98	0.1654	0.1966	0.2324	0.2565	0.3242
99	0.1646	0.1956	0.2312	0.2552	0.3226
100	0.1638	0.1946	0.2301	0.2540	0.3211

## HASIL UJI VALIDITAS

### Testimoni (X1)

		Correlations										
		Testimoni_1	Testimoni_2	Testimoni_3	Testimoni_4	Testimoni_5	Testimoni_6	Testimoni_7	Testimoni_8	Testimoni_9	Testimoni_10	Total
Testimoni_1	Pearson Correlation	1	,263*	,775*	,343*	,524*	1,000**	,235	,806*	,306*	,524*	,777**
	Sig. (2-tailed)		,039	,000	,006	,000	,000	,065	,000	,016	,000	,000
	N	62	62	62	62	62	62	62	62	62	62	62
Testimoni_2	Pearson Correlation	,263*	1	,173	,574*	,392*	,263*	,975*	,147	,602*	,441*	,670**
	Sig. (2-tailed)	,039		,178	,000	,002	,039	,000	,254	,000	,000	,000
	N	62	62	62	62	62	62	62	62	62	62	62
Testimoni_3	Pearson Correlation	,775*	,173	1	,367*	,502*	,775*	,145	,904*	,397*	,558*	,751**
	Sig. (2-tailed)	,000	,178		,003	,000	,000	,262	,000	,001	,000	,000
	N	62	62	62	62	62	62	62	62	62	62	62
Testimoni_4	Pearson Correlation	,343*	,574*	,367*	1	,341*	,343*	,598*	,409*	,966*	,341*	,711**
	Sig. (2-tailed)	,006	,000	,003		,007	,006	,000	,001	,000	,007	,000
	N	62	62	62	62	62	62	62	62	62	62	62
Testimoni_5	Pearson Correlation	,524*	,392*	,502*	,341*	1	,524*	,373*	,524*	,303*	,952*	,755**
	Sig. (2-tailed)	,000	,002	,000	,007		,000	,003	,000	,017	,000	,000
	N	62	62	62	62	62	62	62	62	62	62	62
Testimoni_6	Pearson Correlation	1,000**	,263*	,775*	,343*	,524*	1	,235	,806*	,306*	,524*	,777**
	Sig. (2-tailed)											
	N	62	62	62	62	62	62	62	62	62	62	62

Testimoni_7	Sig. (2-tailed)	,000	,039	,000	,006	,000		,065	,000	,016	,000	,000
	N	62	62	62	62	62	62	62	62	62	62	62
	Pearson Correlation	,235	,975*	,145	,598*	,373*	,235	1	,120	,627*	,423*	,656**
Testimoni_8	Sig. (2-tailed)	,065	,000	,262	,000	,003	,065		,354	,000	,001	,000
	N	62	62	62	62	62	62	62	62	62	62	62
	Pearson Correlation	,806*	,147	,904*	,409*	,524*	,806*	,120	1	,372*	,524*	,752**
Testimoni_9	Sig. (2-tailed)	,000	,254	,000	,001	,000	,000	,354		,003	,000	,000
	N	62	62	62	62	62	62	62	62	62	62	62
	Pearson Correlation	,306*	,602*	,397*	,966*	,303*	,306*	,627*	,372*	1	,360*	,706**
Testimoni_10	Sig. (2-tailed)	,016	,000	,001	,000	,017	,016	,000	,003		,004	,000
	N	62	62	62	62	62	62	62	62	62	62	62
	Pearson Correlation	,524*	,441*	,558*	,341*	,952*	,524*	,423*	,524*	,360*	1	,784**
Total	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,007	,000	,000	,001	,000	,004		,000
	N	62	62	62	62	62	62	62	62	62	62	62
	Pearson Correlation	,777*	,670*	,751*	,711*	,755*	,777*	,656*	,752*	,706*	,784*	1

\*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

\*\* Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

## Selebgram Endorsment (X2)

### Correlations

		Selebgram_Endorsment_1	Selebgram_Endorsment_2	Selebgram_Endorsment_3	Selebgram_Endorsment_4	Selebgram_Endorsment_5	Selebgram_Endorsment_6	Selebgram_Endorsment_7	Selebgram_Endorsment_8	Total
Selebgram_Endorsment_1	Pearson Correlation	1	,248	,336**	,380**	1,000**	,248	,336**	,380**	,683
	Sig. (2-tailed)		,052	,008	,002	,000	,052	,008	,002	,000
	N	62	62	62	62	62	62	62	62	62
Selebgram_Endorsment_2	Pearson Correlation	,248	1	,162	,352**	,248	1,000**	,162	,352**	,670
	Sig. (2-tailed)	,052		,208	,005	,052	,000	,208	,005	,000
	N	62	62	62	62	62	62	62	62	62
Selebgram_Endorsment_3	Pearson Correlation	,336**	,162	1	,388**	,336**	,162	1,000**	,388**	,679
	Sig. (2-tailed)	,008	,208		,002	,008	,208	,000	,002	,000
	N	62	62	62	62	62	62	62	62	62
Selebgram_Endorsment_4	Pearson Correlation	,380**	,352**	,388**	1	,380**	,352**	,388**	1,000**	,745
	Sig. (2-tailed)	,002	,005	,002		,002	,005	,002	,000	,000
	N	62	62	62	62	62	62	62	62	62

	Pears on Correlation	1,000**	,248	,336**	,380**	1	,248	,336**	,380**	,683**
Selebgram_Endorsment_5	Sig. (2-tailed)	,000	,052	,008	,002		,052	,008	,002	,000
	N	62	62	62	62	62	62	62	62	62
	Pears on Correlation	,248	1,000**	,162	,352**	,248	1	,162	,352**	,670**
Selebgram_Endorsment_6	Sig. (2-tailed)	,052	,000	,208	,005	,052		,208	,005	,000
	N	62	62	62	62	62	62	62	62	62
	Pears on Correlation	,336**	,162	1,000**	,388**	,336**	,162	1	,388**	,679**
Selebgram_Endorsment_7	Sig. (2-tailed)	,008	,208	,000	,002	,008	,208		,002	,000
	N	62	62	62	62	62	62	62	62	62
	Pears on Correlation	,380**	,352**	,388**	1,000**	,380**	,352**	,388**	1	,745**
Selebgram_Endorsment_8	Sig. (2-tailed)	,002	,005	,002	,000	,002	,005	,002		,000
	N	62	62	62	62	62	62	62	62	62
Total	Pears on Correlation	,683**	,670**	,679**	,745**	,683**	,670**	,679**	,745**	1

Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
N	62	62	62	62	62	62	62	62	62	62

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

### Mnat Pembelian (Y)

		Correlations										
		Minat_Pembelian_1	Minat_Pembelian_2	Minat_Pembelian_3	Minat_Pembelian_4	Minat_Pembelian_5	Minat_Pembelian_6	Minat_Pembelian_7	Minat_Pembelian_8	Minat_Pembelian_9	Minat_Pembelian_10	Total
Minat_Pembelian_1	Person Correlation Sig. (2-tailed)	1	,092	,323*	,097	,438*	1,000**	,092	,323*	,097	,438*	,588*
	N	62	62	62	62	62	62	62	62	62	62	62
Minat_Pembelian_2	Person Correlation Sig. (2-tailed)	,092	1	,126	,513*	,107	,092	1,000**	,126	,513*	,107	,553*
	N	62	62	62	62	62	62	62	62	62	62	62

Minat_Pembelian_3	Pe	,323 <sup>*</sup>	,126	1	,455 <sup>*</sup>	,575 <sup>*</sup>	,323 <sup>*</sup>	,126	1,00	,455 <sup>*</sup>	,575 <sup>*</sup>	,748 <sup>*</sup>
	ars								0 <sup>**</sup>			
	on											
Minat_Pembelian_4	Cor											
	rel											
	atio											
Minat_Pembelian_5	n											
	Sig	,011	,328		,000	,000	,011	,328	,000	,000	,000	,000
	.											
Minat_Pembelian_4	(2-											
	tail											
	ed)											
Minat_Pembelian_5	N	62	62	62	62	62	62	62	62	62	62	62
	Pe	,097	,513 <sup>*</sup>	,455 <sup>*</sup>	1	,221	,097	,513 <sup>*</sup>	,455 <sup>*</sup>	1,00	,221	,680 <sup>*</sup>
	ars									0 <sup>**</sup>		
Minat_Pembelian_4	on											
	Cor											
	rel											
Minat_Pembelian_5	atio											
	n											
	Sig	,453	,000	,000		,084	,453	,000	,000	,000	,084	,000
Minat_Pembelian_5	.											
	(2-											
	tail											
Minat_Pembelian_5	ed)											
	N	62	62	62	62	62	62	62	62	62	62	62
	Pe	,438 <sup>*</sup>	,107	,575 <sup>*</sup>	,221	1	,438 <sup>*</sup>	,107	,575 <sup>*</sup>	,221	1,00	,730 <sup>*</sup>
Minat_Pembelian_5	ars										0 <sup>**</sup>	
	on											
	Cor											
Minat_Pembelian_5	rel											
	atio											
	n											
Minat_Pembelian_5	Sig	,000	,407	,000	,084		,000	,407	,000	,084	,000	,000
	.											
	(2-											
Minat_Pembelian_5	tail											
	ed)											
	N	62	62	62	62	62	62	62	62	62	62	62

Minat_Pembelian_6	Pe	1,00	,092	,323*	,097	,438*	1	,092	,323*	,097	,438*	,588*
	ars	0**										*
	on											
Minat_Pembelian_7	Cor											
	rel											
	atio											
Minat_Pembelian_8	n											
	Sig	,000	,478	,011	,453	,000		,478	,011	,453	,000	,000
	.											
Minat_Pembelian_6	(2-											
	tail											
	ed)											
Minat_Pembelian_7	N	62	62	62	62	62	62	62	62	62	62	62
	Pe	,092	1,00	,126	,513*	,107	,092	1	,126	,513*	,107	,553*
	ars	0**										*
Minat_Pembelian_8	on											
	Cor											
	rel											
Minat_Pembelian_6	atio											
	n											
	Sig	,478	,000	,328	,000	,407	,478		,328	,000	,407	,000
Minat_Pembelian_7	.											
	(2-											
	tail											
Minat_Pembelian_8	ed)											
	N	62	62	62	62	62	62	62	62	62	62	62
	Pe	,323*	,126	1,00	,455*	,575*	,323*	,126	1	,455*	,575*	,748*
Minat_Pembelian_6	ars	0**										*
	on											
	Cor											
Minat_Pembelian_7	rel											
	atio											
	n											
Minat_Pembelian_8	Sig	,011	,328	,000	,000	,000	,011	,328		,000	,000	,000
	.											
	(2-											
Minat_Pembelian_6	tail											
	ed)											
	N	62	62	62	62	62	62	62	62	62	62	62

Minat_Pembelian_9	Pe	,097	,513*	,455*	1,00	,221	,097	,513*	,455*	1	,221	,680*
	ars				0**							
	on											
Minat_Pembelian_10	Cor											
	rel											
	atio											
Total	n											
	Sig	,453	,000	,000	,000	,084	,453	,000	,000		,084	,000
	.											
Minat_Pembelian_9	(2-											
	tail											
	ed)											
Minat_Pembelian_10	N	62	62	62	62	62	62	62	62	62	62	62
	Pe	,438*	,107	,575*	,221	1,00	,438*	,107	,575*	,221	1	,730*
	ars	*		*		0**	*		*			*
Total	on											
	Cor											
	rel											
Total	atio											
	n											
	Sig	,000	,407	,000	,084	,000	,000	,407	,000	,084		,000
Total	.											
	(2-											
	tail											
Total	ed)											
	N	62	62	62	62	62	62	62	62	62	62	62
	Pe	,588*	,553*	,748*	,680*	,730*	,588*	,553*	,748*	,680*	,730*	1
Total	ars	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	
	on											
	Cor											
Total	rel											
	atio											
	n											
Total	Sig	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	.											
	(2-											
Total	tail											
	ed)											
	N	62	62	62	62	62	62	62	62	62	62	62

\*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

**HASIL UJI RELIABILITAS****Testimoni (X1)**

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,904	10

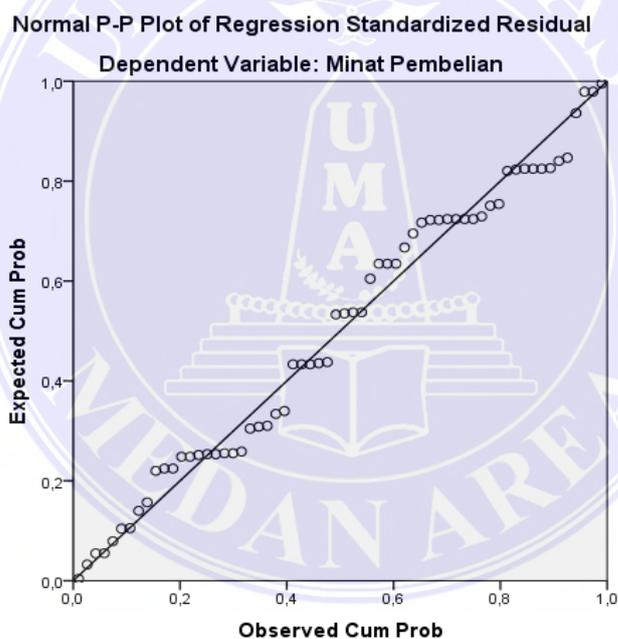
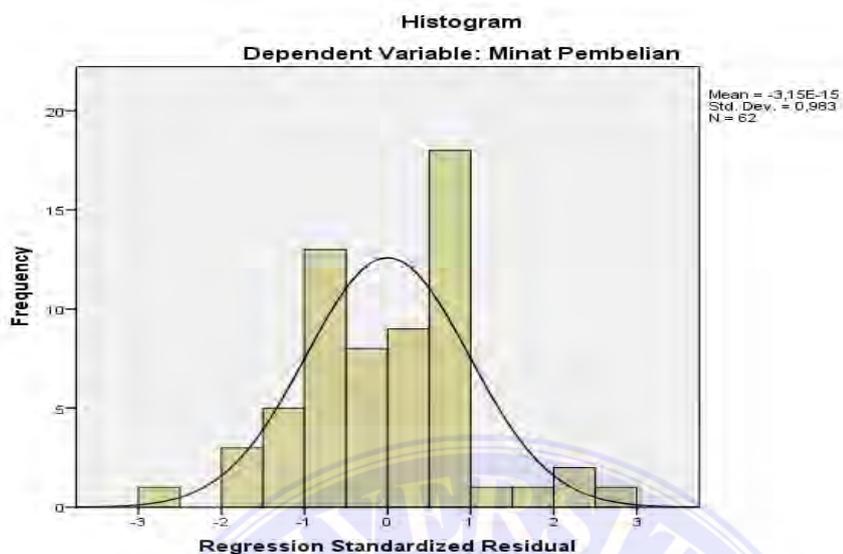
**Selebgram Endorsment (X2)**

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,842	8

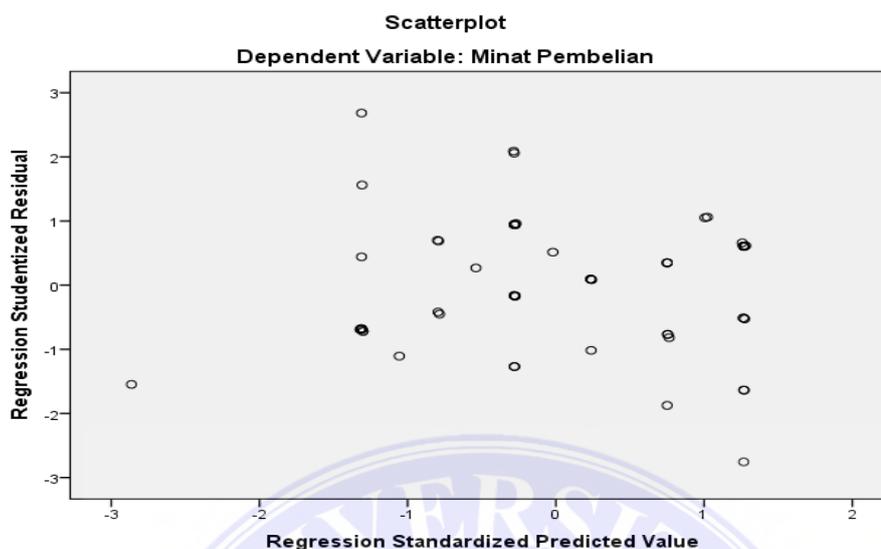
**Minat Pembelian (Y)**

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,856	10

### HASIL UJI NORMALITAS



### HASIL UJI HETEROSKEDASTISITAS



### HASIL UJI MULTIKOLINEARITAS

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	10,200	4,159		2,452	,017		
Testimoni	,771	,061	,858	12,642	,000	,977	1,023
Selebgram Endorsment	,005	,081	,004	,060	,952	,977	1,023

a. Dependent Variable: Minat Pembelian

### HASIL UJI REGRESI LINIER BERGANDA

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	10,200	4,159		2,452	,017
Testimoni	,771	,061	,858	12,642	,000
Selebgram Endorsment	,005	,081	,004	,060	,001

a. Dependent Variable: Minat Pembelian

**HASIL UJI REGRESI PARSIAL (UJI T)**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	10,200	4,159		2,452	,017
Testimoni	,771	,061	,858	12,642	,000
Selebgram Endorsment	,005	,081	,004	3,008	,001

a. Dependent Variable: Minat Pembelian

**HASIL UJI SIMULTAN (UJI F)**

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	544,349	2	272,174	81,672	,000 <sup>b</sup>
	Residual	196,619	59	3,333		
	Total	740,968	61			

a. Dependent Variable: Minat Pembelian

b. Predictors: (Constant), Selebgram Endorsment, Testimoni

**HASIL UJI KOEFISIEN DETERMINASI (R<sup>2</sup>)**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,857 <sup>a</sup>	,735	,726	1,82552

a. Predictors: (Constant), Selebgram Endorsment, Testimoni

b. Dependent Variable: Minat Pembelian



## UNIVERSITAS MEDAN AREA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Kampus I : Jl. Kolam No. 1 Medan Estate Telp (061) 7366878, 7360168, 7364348, 7366781, Fax. (061) 7366998  
Kampus II : Jl. Sei Serayu No. 70A/II. Setia Budi No. 79B Medan Telp (061) 8225602, 8201994, Fax. (061) 8226331  
Email : univ\_medanarea@uma.ac.id Website.uma.ac.id/ekonomi.uma.ac.id email fakultas.ekonomi@uma.ac.id

Nomor : 599 /FEB.1/01.1/XII/2020  
Lamp. :  
Perihal : **Izin Research / Survey**

20 Desember 2020

Kepada, Yth  
FKIP Ekonomi HKBP Nomensen Medan

Dengan hormat, Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Medan Area di Medan, mengharapkan bantuan saudara kepada mahasiswa kami :

Nama : NORA GANDA SAGALA  
N P M : 178320218  
Program Studi : MANAJEMEN  
Judul : Pengaruh Testimoni Dan Selebgram Endorsment Terhadap Minat Pembelian Produk Fashion Di Media Sosial Instagram (Studi Mahasiswa FKIP Ekonomi HKBP Nomensen Medan )

Untuk diberi izin Research / Survey yang Saudara pimpin selama Satu Bulan. Hal ini dibutuhkan sehubungan dengan tugasnya menyusun Skripsi sebagai salah suatu syarat untuk menyelesaikan studi pada Perguruan Tinggi dengan memenuhi ketentuan dan peraturan administrasi di Instansi / Perusahaan Bapak/Ibu

Dapat kami beritahukan bahwa Research ini dipergunakan hanya untuk kepentingan ilmiah semata-mata. Kami mohon kiranya diberikan kemudahan dalam pengambilan data yang diperlukan, serta memberikan surat keterangan yang menyatakan telah selesai melakukan penelitian.

Demikian kami sampaikan atas bantuan dan kerjasama yang baik kami ucapkan terima kasih.

Wakil Dekan Bid. Akademik

  
Nanda Prabadi, SE, M. Si

**UNIVERSITAS HKBP NOMMENSEN**

FAKULTAS KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN

Jalan Sutomo No.4 A Telepon (061) 4522922 ; 4522831 ; 4565635 P.O.Box 1133 Fax. 4571426 Medan 20234 - Indonesia

Nomor : 15/FKIP-M/II/2021  
Lamp : -  
Hal : **Selesai Research/Survey**

Medan, 22 Pebruari 2021

Kepada Yth.:  
**Fakultas Ekonomi Dan Bisnis**  
**Universitas Medan Area**  
**Medan**

Dengan hormat,

Sehubungan dengan surat dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area Nomor: 647/FEB.1/01.1/II/202 tanggal 20 Pebruari 2021, perihal Research/Survey, maka Wakil Dekan I Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas HKBP Medan dengan menerangkan nama mahasiswa dibawah ini :

Nama : Nora Ganda Sagala  
NPM : 178320218  
Program Studi : Manajemen  
Jenjang Program : Strata Satu (S1)

Benar telah selesai Research/Survey di Program Studi Pendidikan Ekonomi FKIP Universitas HKBP Nommensen Medan pada tanggal 20 Desember 2020 s/d 22 pebruari 2021 guna melengkapi data penyusunan Skripsi yang berjudul : "Pengaruh Testimoni Dan Selebgram Endorsment Terhadap Minat Pembeli Produk Fashion Di Media Sosial Instragram (Studi Mahasiswa FKIP Ekonomi HKBP Nommensen Medan)".

Demikian kami sampaikan atas perhatian dan kerjasama yang baik diucapkan terima kasih.

Hormat kami  
Wakil Dekan I,

**Drs. Juliper Nainggolan, M.Si.**

E-mail : [uhn@mail.uhn.ac.id](mailto:uhn@mail.uhn.ac.id) / website : <http://www.uhn.ac.id>