

Pengaruh Penggunaan Promosi Online dan Selebgram (*Endorsement*) Terhadap Minat Beli Konsumen di Kesting 99 Store Solo.

Ardiansyah Eka Prayoga
STIE Surakarta
ardiansyahxtmb0@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui lebih lanjut pengaruh parsial dari faktor promosi online dan selebgram (*endorsement*) terhadap minat beli konsumen di Kesting 99 Store Solo. Pada penelitian ini menggunakan data primer yang didapatkan melalui penyebaran kuesioner dengan teknik pengukuran skala likert. Populasi penelitian ini yaitu seluruh konsumen Kesting 99 Store Solo yang pernah melakukan pembelian minimal satu kali. Dengan konsumen Kesting 99 Store Solo yang tidak diketahui jumlahnya, sampel yang dipilih menggunakan metode dari teori *rescoe* sampling yang menghasilkan sebanyak 30 responden. Pada penelitian ini melakukan uji instrumen dengan uji validitas dan uji reliabilitas, uji asumsi klasik dengan uji normalitas, multikolinearitas dan heteroskedastisitas, uji regresi berganda, serta uji hipotesis dengan uji parsial t serta uji determinasi R square. Hasil dari penelitian ini yaitu promosi online dan selebgram (*endorsement*) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen di Kesting 99 Store Solo.

Kata kunci: Promosi Online, Selebgram (*endorsement*), Minat Beli Konsumen

The Effect of Online Promotions and Influencer Endorsements on Consumer Purchase Intent at Kesting 99 Store in Solo.

Abstract

This study aims to further investigate the partial influence of online promotions and influencer endorsements on consumer purchase intent at Kesting 99 Store Solo. This study utilized primary data obtained through the distribution of questionnaires using the Likert scale measurement technique. The study population consisted of all Kesting 99 Store Solo customers who had made at least one purchase. Since the total number of Kesting 99 Store Solo customers was unknown, the sample was selected using the Rescoe sampling method, resulting in 30 respondents. This study conducted instrument validation tests for validity and reliability, classical assumption tests for normality, multicollinearity, and heteroscedasticity, multiple regression analysis, and hypothesis testing using the partial t-test and the R-squared coefficient. The results of this study indicate that online promotions and influencer endorsements have a partial, positive, and significant effect on consumer purchase intent at Kesting 99 Store Solo.

Keywords: Online Promotions, Influencer Endorsements, Consumer Purchase Intent

A. PENDAHULUAN

Perkembangan industri dan layanan telekomunikasi ikut kontribusi dalam tumbuhnya industri penunjang. Salah satunya industri aksesoris handphone. Allied Market Research (AMR) lembaga riset Amerika Serikat (AS) menyebutkan, nilai penjualan aksesoris *smartphone* global menembus USD 224,69 miliar pada 2018. Sedangkan pada periode 2019-2026 pertumbuhan industri ini diproyeksikan mencapai 3,1% menjadi USD 284,06 miliar (Chrisbiyanto, 2021). Menurut data Badan Pusat Statistik (BPS), dalam lima tahun terakhir, penggunaan Teknologi Informasi dan Komunikasi (TIK) oleh rumah tangga di Indonesia menunjukkan perkembangan yang pesat. Persentase penduduk yang menggunakan telepon selular terus mengalami peningkatan, hingga pada tahun 2019 mencapai 63,53 % (Damayanti, 2021).

Setiap tahunnya, berbagai jenis dan model terbaru dari *smartphone* dirilis. Hal ini membuat tingginya permintaan aksesoris pelengkap, seperti *casing*, *earphone*, sampai *charger fast-charging*. Tak heran jika pasar aksesoris *smartphone* menawarkan peluang besar bagi para pelaku usaha. Ada beberapa faktor utama yang membuat bisnis ini semakin menjanjikan. Salah satunya siklus *upgrade smartphone* yang cepat. Banyak orang mengganti ponsel mereka setiap satu hingga dua tahun, sehingga mereka juga memerlukan aksesoris baru. Ditambah dengan kehadiran *e-commerce* dan *marketplace* yang memungkinkan info produk aksesoris *smartphone* lebih mudah diakses oleh pelanggan, baik melalui toko *online* maupun media sosial.

Dengan adanya perkembangan teknologi seperti saat ini yang sangat pesat dan cepat. Hal tersebut juga yang membuat dunia pemasaran dalam suatu bisnis mengalami evolusi. Cara pemasaran lama yang mungkin sudah tidak lagi dapat memikat hati para konsumen, dengan adanya perkembangan teknologi yang semakin canggih diharapkan dapat memberikan ilmu baru kepada para pengusaha dalam memasarkan produk yang dijual. Diharapkan dengan adanya peralihan cara pemasaran baru dapat lebih meningkatkan pembelian konsumen. Ketika ada rasa ketertarikan yang dialami oleh konsumen, terhadap suatu produk baik barang atau jasa yang dipengaruhi oleh sikap diluar kosumen dan didalam kosumen itu sendiri menimbulkan minat beli kunsumen muncul (Dharma, 2017).

Salah satunya Promosi Online yang berisi kegiatan promosi untuk mengenalkan dan menawarkan produk kepada konsumen melewati internet yang dilakukan dengan media social seperti Instagram, dan lainnya. Media sosial Instagram contohnya. Instagram merupakan sebuah aplikasi yang memungkinkan pengguna mengambil foto dan video, menerapkan filter digital, dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial, termasuk Instagram sendiri. Dari kelebihan fitur tersebut, sebagian orang memiliki kesempatan untuk membuat lahan bisnis di Instagram dengan mempromosikan barangnya secara online. Ada juga pelaku seperti Selebgram yaitu pengguna media sosial instagram ialah influencer atau orang yang terkenal dan lebih dikenal banyak orang lewat Instagram (Marshely, 2022). Sebagai salah satu strategi untuk promosi penjualan produk, selebgram itu sendiri bisa digunakan untuk *endorsement* dalam menjual produk yang dijual.

Banyak juga dijumpai di Instagram, selebgram mempromosikan produk barang atau jasa yang diberikan pada mereka untuk di *endorse*. Karena saya sendiri sering melihat hal tersebut. Kemudian menurut studi yang dilakukan oleh (Purnama, 2020) penggunaan promosi online dan endowment juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Sehingga, diharapkan setiap usaha penjual aksesoris *handphone* memiliki cara promosi online yang dapat menarik minat beli konsumen, serta dapat menawarkan produk aksesoris *handphone* dengan menggunakan selebgram (*endorsement*) yang tepat sasaran juga nantinya.

Seperti halnya toko penjualan produk aksesoris *handphone* Kesing 99 yang ada di Solo, dari awal tahun 2019 toko tersebut sudah melakukan pemasaran produk aksesoris *handphone* melalui instagram dan membuat content video menggunakan influencer yang mempunyai banyak *followers* di instagram (selebgram). Hingga kini toko Kesing 99 Solo terus melakukan promosi dengan cara tersebut. Sehingga toko aksesoris *handphone* Kesing 99 Solo memiliki banyak konsumen yang mencari aksesoris untuk *handphone* mereka.

Berdasarkan penjelasan latar belakang, riset ini bertujuan untuk mencari informasi lebih lanjut mengenai pengaruh parsial dari penggunaan promosi online dan selebgram (*endorsement*) terhadap minat beli konsumen aksesoris *handphone* di toko Kesing 99 Solo. Melihat banyaknya konsumen yang mencari aksesoris *handphone* mereka di toko Kesing 99 Solo. Penelitian ini diharapkan bisa memiliki hasil yang dapat memberikan kontribusi terhadap teori dan praktik pemasaran, serta membantu toko Kesing 99 Solo dalam meningkatkan strategi pemasaran yang lebih efektif juga membantu konsumen agar bisa mendapatkan aksesoris *handphone* seperti yang mereka inginkan.

Rumusan Masalah :

- a. Apakah promosi online berpengaruh terhadap minat beli konsumen aksesoris *handphone* di toko Kesing 99 Solo?
- b. Apakah selebgram (*endorsement*) berpengaruh terhadap minat beli konsumen aksesoris *handphone* di toko Kesing 99 Solo?

B. KAJIAN TEORI

1. Promosi Online

Dalam Sulianta (2014:90), promosi online merupakan kegiatan promosi melalui internet dan media promosi seperti instagram, facebook, dan twitter yang saat ini sering digunakan dalam *online promotion* (Purnama, 2020). Menurut Kotler dan Armstrong (2004:74), *E-promotion* adalah bentuk usaha-usaha perusahaan untuk berkomunikasi, menginformasikan, mempromosikan serta memasarkan produk dan jasanya melalui internet. Berdasarkan penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa promosi online adalah kegiatan untuk memasarkan produk dan cara berkomunikasi kepada pelanggan yang dilakukan secara online melalui *social media* seperti Instagram, facebook, twitter dan sebagainya sehingga tidak diperlukan tatap muka untuk memperkenalkan suatu produk. Menurut (Purnama, 2020) promosi online memiliki indikator sebagai berikut :

- Dilakukan pemasaran melalui seperti instragram, twitter dan sosial media lainnya.
- Memberi sajian gambar dan deskripsi yang menjadi salah satu bentuk untuk menyampaikan informasi produk kepada konsumen.
- Memberikan pengetahuan tentang perusahaan secara rinci pada informasi produk.
- Memiliki informasi dan manfaat yang mempengaruhi untuk konsumen agar membeli produk.

Menurut hasil penelitian dari (Purnama, 2020) promosi online dan endorsement memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.

H1: Promosi online berpengaruh terhadap minat beli konsumen di toko Kesing 99 Solo.

2. Selebgram (*Endorsement*)

Amir (2017) menjelaskan bahwa Selebgram adalah individu pengguna Instagram yang memiliki keunikan tersendiri dan dapat menarik pengguna Instagram yang lain untuk menjadi pengikutnya (Purnama, 2020). Sedangkan menurut Shimp (2010), *endorsement* adalah pendukung iklan yang menggunakan bintang iklan atau seorang talent juga untuk mendukung iklan produknya. *Endorsement* atau endorser merupakan sebuah icon atau sering disebut sebagai sumber langsung (*direct source*) untuk mengantarkan dan memperagakan sebuah pesan produk atau jasa dalam kegiatan promosi atau periklanan yang bertujuan untuk mendukung efektivitas penyampaian pesan produk (Hana, 2024). Jadi Selebgram *endorsement* 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. Semakin baik pembawaan seorang selebgram maka akan berpengaruh untuk menarik minat beli konsumen dan berakhir pada penjualan. Menurut penelitian dari (Purnama, 2020) adapun indikator endorsement selebgram sebagai berikut :

- *Atractiveness* (daya tarik) yang mencakup kesopanan dan kesamaan.
- *Credibility* (kredibilitas) yang mencakup keahlian dan kepercayaan.
- *Power* (kekuatan) untuk mempengaruhi konsumen.
- *Visibility* (kemungkinan dilihat) sejauh mana popularitasnya.

Dalam riset yang dilakukan oleh (Sary, 2021) selebgram *endorsement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian yang ada di online shopp. Semakin selebgram ahli dalam skill menyajikan produk dengan jelas dan menarik, maka minat beli konsumen yang timbul akan semakin kuat terhadap produk yang ditawarkan.

H2: Selebgram (*Endorsement*) berpengaruh terhadap minat beli di toko Kesing 99 Solo.

3. Minat Beli Konsumen

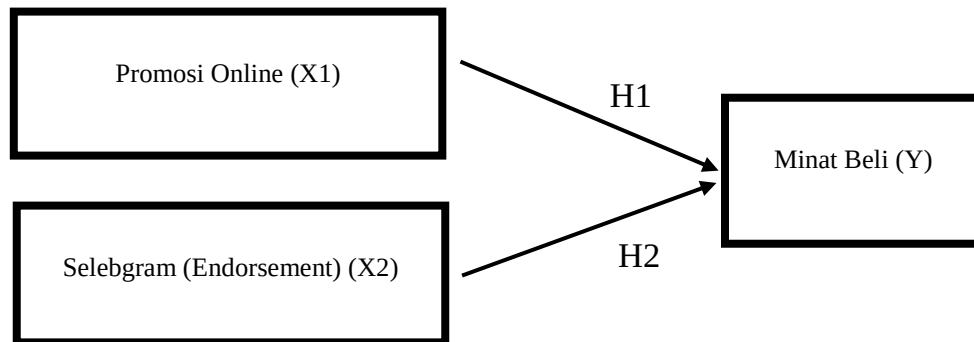
Menurut Kotler dan Keller dalam (Tonda, 2024) Minat beli memiliki definisi perilaku konsumen yang timbul karena respon terhadap objek yang sesuai dengan harapan konsumen hingga melakukan pembelian. Menurut Shifman dan Kanuk dalam (Purnama, 2020) memberi definisi bahwa niat pembelian ialah transaksi dengan perilaku yang sering dipamerkan oleh konsumen

setelah melakukan evaluasi terhadap suatu produk, serta menangkap reaksi konsumen terhadap suatu produk untuk mengukur kemungkinan konsumen melakukan pembelian. Lebih lanjut lagi dikatakan bahwa minat beli adalah insting dari konsumen agar melakukan transaksi pembelian atas suatu produk, dari mulai membuat perencanaan, mengambil tindakan yang masuk logika, merekomendasikan (*influencer*), hingga memilih, dan terakhir mengambil keputusan untuk melakukan pembelian suatu produk. Dapat disimpulkan bahwa minat beli adalah perilaku konsumen yang terjadi sebelum mengambil keputusan untuk melakukan pembelian suatu produk. Dimana dalam pembawaan seorang influencer menyajikan produk tersebut hal tersebut sangat berpengaruh. Semakin baik pembawaan seorang influencer dalam menawarkan suatu produk maka akan semakin kuat juga peluang untuk mempengaruhi calon pembeli.

Menurut (Loisa, 2021) dalam Schiffman dan Kanuk (2008:470-471) minat beli konsumen memiliki beberapa indikator meliputi :

- Keinginan untuk mengetahui produk.
- Ketertarikan mencari informasi lebih tentang produk.
- Ketertarikan untuk mencoba produk.
- Keinginan untuk membeli produk.
- Mempertimbangkan untuk membeli produk.

KERANGKA PENELITIAN



Gambar 1. Kerangka pemikiran

C. METODE PENELITIAN

1. Objek Penelitian

Objek penelitian mengarah pada lokasi dimana penelitian dilakukan. Adapun dalam objek penelitian ini mencakup konsumen yang sudah pernah membeli produk aksesoris *handphone* di Kesting 99 Store Solo.

2. Jenis Penelitian

Jenis metode kuantitatif digunakan dalam penelitian ini, dengan kuisioner yang disebar kepada konsumen toko Kesing 99 Solo melalui *google form*. Menurut (Sugiyono, 2012) Penelitian dengan metode kuantitatif yaitu penelitian yang menghasilkan angka-angka statistik sebagai hasil untuk data penelitian (Nursholikin, 2022). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh parsial dari variabel promosi online dan selebgram (*endorsement*) terhadap minat beli konsumen aksesoris *handphone* di Kesing 99 Store Solo.

3. Sumber Data

Dalam pengambilan sumber data penelitian ini digunakan data primer yang didapat dari penyebaran kuisioner langsung ke responden melalui *google form*. Menurut (Nursholikin, 2022) Data primer didapat secara langsung dengan dilakukannya pengisian kuisioner yang disebar oleh peneliti, dan kemudian diisi oleh responden. Adapun sumber data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini sebagai sumber data pendukung. Sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data adalah sumber data sekunder, contohnya melalui orang lain atau dokumen yang tidak langsung kepada pengumpul data (Nursholikin, 2022). Dalam penelitian ini data sekunder yang diperoleh oleh penulis adalah berasal dari jurnal, artikel, *website* dan buku yang memiliki keterkaitan dengan penelitian ini.

4. Metode Analisis Data

Dalam penelitian ini metode kuantitatif digunakan dan kuisioner disebar kepada responden, yaitu konsumen aksesoris *handphone* di Kesing 99 Store Solo. Menurut Sugiyono (2012) menjelaskan penelitian kuantitatif merupakan metode penelitian yang memiliki hasil sajian data dalam bentuk statistik (Nursholikin, 2022). Sehingga teknik analisis data dalam penelitian ini setelah kuisioner tersebar, kemudian hasil data diperoleh, maka data diolah dan dianalisis menggunakan sistem SPSS.

5. Populasi dan Sampel Penelitian

Wilayah yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu, dari suatu objek atau subjek yang dipilih peneliti untuk dipelajari lalu ditarik kesimpulannya disebut populasi (Sugiyono, 2017). Adapun Sampel yang merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik pada populasi yang cenderung besar sehingga peneliti mengalami keterbatasan untuk bisa mempelajari semuanya. Untuk sampel yang diambil dari populasi harus representatif (Sugiyono, 2017). Sasaran responden untuk riset ini adalah seluruh konsumen aksesoris *handphone* toko Kesing 99 Solo, yang tidak diketahui jumlahnya. Kemudian menurut Sugiyono (2013) untuk mengambil sampel yang belum diketahui jumlah populasinya maka digunakan rumus *rescoe* untuk menentukan jumlah sampel dalam penelitian (Fransiscusa, 2022). Menurut teori *rescoe* terdapat beberapa pengukuran sampel dalam penelitian, yaitu :

1. Besarnya sampel penelitian cukup berkisar 30-500.
2. Apabila dalam sampel terdapat kategori seperti jenis kelamin, usia dan lain-lain maka setiap kategori sampel minimal harus berjumlah 30.
3. Apabila analisis multivariat dilakukan pada saat kampanye penelitian, berarti total variabel yang diteliti akan dikalikan minimal 10 kali jumlah anggota sampel. Misalnya suatu penelitian dengan 6 variabel penelitian (variabel independen dan variabel dependen), maka besarnya sampel minimal harus $6 \times 10 = 60$ sampel.
4. Khusus pada penelitian eksperimen sederhana, digunakan kelas eksperimen dan kelas kontrol. Oleh karena itu, jumlah anggota dalam setiap sampel adalah antara 10 dan 20 orang.

Menurut penjelasan dari teori *rescoe* sampel dalam penelitian ini diperoleh 30 responden yang berasal dari hasil 3 variabel (2 variabel independen dan 1 variabel dependen) kemudian dikalikan dengan 10, perhitungan ini berdasar dari penjelasan *rescoe* yang terdapat pada nomor 1, 2, dan 3. Sampel pada penelitian ini, mengacu pada konsumen toko aksesoris handphone kesing 99 Solo yang telah melakukan pembelian aksesoris handphone minimal satu kali. Berdasarkan metode purposive sampling pengambilan sampel dengan kriteria konsumen minimal satu kali melakukan pembelian dengan rata-rata berusia minimal 17-30 tahun.

6. Definisi Variabel

Dalam Mohammed et al. (2003:4) *E-promotion* adalah proses dari mulai dan menjaga hubungan dengan pelanggan melalui kegiatan berbasis online yang memfasilitasi pertukaran ide, produk dan layanan yang memenuhi tujuan kedua belah pihak (Purnama, 2020). Sedangkan (Suryadi, 2006) menyatakan cara promosi online memiliki tujuan agar bisa mendukung efektivitas penyampaian pesan produk (Marshely, 2022). Adapun di toko Kesing 99 Solo melakukan promosi online dengan mempromosikan produk aksesoris *handphone* melalui media sosial seperti instagram dalam memasarkannya. Sehingga banyak konsumen yang tertarik untuk belanja aksesoris *handphone* di toko Kesing 99 Solo. Instagram adalah salah satu jaringan sosial yang memiliki fitur berbagi foto dan video seluler, instagram ini dimiliki perusahaan yang sama dengan Facebook (Clow & Baack, 2018).

Dalam cara promosi pemilihan endorsement dilakukan guna mencapai penarikan minat pembeli online yang baik. Dibuktikan juga berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Dhaefina, 2021). Menurut (Maria dan Kusumawati 2018:190), endorsement merupakan segala bentuk pesan yang diberikan dalam kegiatan pemasaran, di mana konsumen cenderung mempercayai opini, keyakinan, pendapat, atau pengalaman dari pihak lain selain perusahaan tersebut sebagai sponsor (Loisa, 2021). Oleh sebab itu, dapat di analisis bahwa promosi online melalui media sosial dengan membuat postingan atau content, menggunakan endorser sebagai daya tarik tambahan untuk dapat meningkatkan pembelian di Kesing 99 Store Solo.

Minat beli yaitu respon yang muncul terhadap perilaku konsumen sebagai akibat adanya tambahan mengenai informasi tentang produk yang sedang ditawarkan dengan cara yang menunjukkan rasa keinginan untuk membeli (Fransiscusa, 2022). Sehingga fokus dalam penelitian ini adalah menganalisis pengaruh variabel promosi online dan selebgram (*endorsement*) apakah dapat mempengaruhi minat beli konsumen Kesing 99 Store Solo.

7. Pengukuran Variabel

Pengukuran variabel menggunakan rumus *rescoe* yang menurut Sugiyono (2016:92) memaparkan dimana jumlah anggota sampel minimal adalah sepuluh (10) kali jumlah variabel penelitian. Sehingga dalam penelitian ini mengandung 3 variabel yang terdiri atas variabel promosi online (X1), variabel selebgram (*endorsement*) (X2), dan variabel minat beli (Y), maka diperoleh sampel sebanyak 30 responden.

Selanjutnya pengukuran skala variabel menggunakan skala Likert 5 poin agar mendapatkan analisis data yang mendalam dan tingkat persepsi konsumen terhadap toko aksesoris *handphone* Kesting 99 Solo.

Tabel 1. Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi Operasional	Indikator
Promosi Online	Dalam Mohammed et al. (2003:4) <i>E-promotion</i> adalah proses dari mulai dan menjaga hubungan dengan pelanggan melalui kegiatan berbasis online yang memfasilitasi pertukaran ide, produk dan layanan yang memenuhi tujuan kedua belah pihak (Purnama, 2020).	Menurut (Purnama, 2020) promosi online memiliki indikator sebagai berikut : • Dilakukan pemasaran melalui seperti instgram, twitter dan sosial media lainnya. • Memberi sajian gambar dan deskripsi yang menjadi salah satu bentuk untuk menyampaikan informasi produk kepada konsumen. • Memberikan pengetahuan tentang perusahaan secara rinci pada informasi produk. • Memiliki informasi dan manfaat yang mempengaruhi untuk kosumen agar membeli produk.

Selebgram (Endorsement)	Amir (2017) menjelaskan bahwa Selebgram adalah individu pengguna Instagram yang memiliki keunikan tersendiri dan dapat menarik pengguna Instagram yang lain untuk menjadi pengikutnya (Purnama, 2020). Sedangkan menurut Shimp (2010), <i>endorsement</i> adalah pendukung iklan yang menggunakan bintang iklan atau seorang talent juga untuk mendukung iklan produknya. <i>Endorsement</i> atau endorser merupakan sebuah icon atau sering disebut sebagai sumber langsung (<i>direct source</i>) untuk mengantarkan dan memperagakan sebuah pesan produk atau jasa dalam kegiatan promosi atau periklanan yang bertujuan untuk mendukung efektivitas penyampaian pesan produk (Hana, 2024).	Menurut penelitian dari (Purnama, 2020) adapun indikator endorsement selebgram sebagai berikut : • <i>Atractiveness</i> (daya tarik) yang mencakup kesopanan dan kesamaan. • <i>Credibility</i> (kredibilitas) yang mencakup keahlian dan kepercayaan. • <i>Power</i> (kekuatan) untuk mempengaruhi konsumen. • <i>Visibility</i> (kemungkinan dilihat) sejauh mana popularitasnya.
Minat Beli	Minat beli yaitu respon yang muncul terhadap perilaku konsumen sebagai akibat adanya tambahan mengenai informasi tentang produk yang sedang ditawarkan dengan cara yang menunjukkan rasa keinginan untuk membeli (Fransiscusa, 2022).	Menurut (Loisa,2021) dalam Schiffman dan Kanuk (2008:470-471) minat beli konsumen memiliki beberapa indikator meliputi : • Keinginan untuk mengetahui produk. • Ketertarikan mencari informasi lebih tentang produk. • Ketertarikan untuk mencoba produk. • Keinginan untuk membeli produk. • Mempertimbangkan untuk membeli produk.

8. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data merupakan metode yang digunakan untuk mengelola hasil penelitian guna menarik hasil kesimpulan. Kumpulan data dalam bentuk tabel atau daftar, diagram atau ukuran-ukuran tertentu merupakan hasil yang disebut statistik, misalnya statistik penduduk, statistik kelahiran dan statistik pertumbuhan ekonomi. Statistik adalah pengetahuan mengenai pengumpulan data, klasifikasi data, penyajian data, pengelolaan data, penarikan kesimpulan dan pengambilan keputusan-keputusan berdasarkan masalah tertentu (Hana, 2024). Dalam penelitian ini menggunakan teknik analisa data dengan SPSS.

Uji Instrumen mencakup Uji Validitas dan Reabilitas.

Uji validitas digunakan untuk memperkirakan efektif tidaknya parameter yang digunakan, dengan standar correlation pearson bivariat dimana korelasi antar indikator menunjukkan hasil yang signifikan yaitu jika nilai signifikansi (sig) $< 0,05$ maka data dinyatakan valid (Ghozali, 2018). Sedangkan Uji reliabilitas data merupakan pengujian terhadap seberapa konsisten jawaban dari responden (Sahir, 2022). Dapat dikatakan reliabel apabila memiliki nilai cronbach's alpha $> 0,70$. Semakin tinggi nilai koefisien maka semakin tinggi pula konsistensi jawaban dari responden (Ghozali, 2018).

Uji Asumsi Klasik

Dapat disebut sebagai model regresi linear yang baik apabila memenuhi asumsi klasik, uji asumsi klasik yang meliputi beberapa pengujian sebagai berikut :

1. Uji Normalitas

Menurut (Ghozali, 2018) menjelaskan uji normalitas digunakan untuk mengetahui ada tidaknya model regresi independen dan dependen mempunyai distribusi normal atau tidak. Uji ini menggunakan metode uji Kolmogorov-Smirnov dengan syarat nilai signifikansi (sig.) $> 0,05$ menunjukkan data terdistribusi normal.

2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk mengetahui ada tidaknya korelasi antar variabel independen atau dependen (Ghozali, 2018). Kriteria pengujian jika nilai toleransi $> 0,1$ dan nilai variance inflation factor (VIF) < 10 sehingga mengindikasikan tidak terjadi multikolinearitas pada regresi.

3. Uji Heteroskedastisitas

Menurut pendapat (Ghozali, 2018) uji heteroskedastisitas merupakan uji yang digunakan untuk mengetahui ada tidaknya ketimpangan varian antar residu observasi yang satu dengan yang lain dalam suatu model regresi. Kriteria pengujian heteroskedastisitas jika nilai signifikansi (sig.) $> 0,05$, dinyatakan tidak terdapat gejala heteroskedastisitas pada regresi.

Uji Regresi Linear Berganda

(Ghozali, 2018) menyatakan uji regresi linear berganda digunakan untuk melihat dan mengukur pengaruh variabel independen (promosi online dan selebgram (*endorsement*)) terhadap variabel dependen (minat beli).

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \varepsilon$$

Uji Hipotesis mencakup Uji Parsial (T)

Menurut (Ghozali, 2018) uji t merupakan uji untuk melihat pengaruh semua faktor variabel independen secara parsial bergantung pada variabel dependen. Syarat dalam uji parsial jika nilai signifikansi ($\text{sig.} < 0,05$) maka terdapat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

Koefisien Determinasi R Square

(Ghozali, 2018) menjelaskan koefisien determinasi digunakan untuk melihat kemampuan suatu model untuk menjelaskan perubahan variabel terikat dalam suatu penelitian. Nilai koefisien determinasi berkisar antara nol sampai dengan satu. Standar nilai pengujian koefisien determinasi berganda adalah jika nilai R square mendekati nol maka pengujian menunjukkan kontribusi variabel dependen yang lemah.

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner kepada 30 konsumen yang pernah membeli aksesoris *handphone* di Kesing 99 Store Solo.maka diperoleh data berdasarkan tiga uraian mengenai karakteristik penelitian yaitu dari segi jenis kelamin, usia, serta pekerjaan :

Tabel 2. Karakteristik Responden

Karakteristik	Kategori	Jumlah	%
Jenis Kelamin	Laki-Laki	16	53,3
	Perempuan	14	46,7
	Total	30	100
Usia	17-30 Tahun	30	100
	30-50 Tahun	0	0
	Total	30	100
Pekerjaan	Karyawan Swasta	17	56,7
	Pegawai Negeri	5	16,7
	Pelajar/Mahasiswa	8	26,7
	Total	30	100

Dari penyebaran kuesioner karakteristik responden diketahui ada sebanyak 30 responden terdiri dari jenis kelamin laki-laki yaitu sebesar 16 orang atau 53,3% dan jenis kelamin perempuan yang berjumlah 14 orang atau 46,7%. Pada kelompok usia diketahui bahwa usia responden rata-rata pada usia 17-30 tahun sehingga dapat disimpulkan bahwa responden yang diambil merupakan generasi gen z. Sehubungan dengan pekerjaan, mayoritas responden memiliki pekerjaan sebagai karyawan swasta yaitu sebanyak 17 orang (56,7%).

Uji Instrumen Data

Dilakukan 2 (dua) pengujian dalam uji instrumen data yaitu uji validitas dan uji reliabilitas dengan menggunakan software aplikasi SPSS 25. Uji validitas dilakukan dengan tujuan agar peneliti mengetahui sejauh mana responden dalam memahami pernyataan dalam kuisisioner penelitian. Uji validitas dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui seberapa konsisten jawaban yang diberikan dari responden (Sahir, 2022).

Tabel 3. Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Variabel	Item Pernyataan	Pearson Correlation	Sig, (2- tailed)	Cronbach's Alpha
Promosi Online (X1)	1	1		0,817
	2	0,649	0,000	
	3	0,654	0,000	
	4	0,398	0,029	
Selebgram (Endorsement) (X2)	1	1		0,790
	2	0,321	0,084	
	3	0,447	0,013	
	4	0,426	0,019	
Minat Beli (Y)	1	1		0,760
	2	0,387	0,035	
	3	0,337	0,068	
	4	0,618	0,000	
	5	0,323	0,081	

Menurut (Ghozali, 2018) uji validitas menggunakan teknik korelasi bivariate antara masing-masing skor indikator dengan total skor, dapat dilihat pada nilai correlation coefficient pearson dan nilai Sig. (2-tailed). Apabila nilai pada Sig. (2-tailed) masing-masing indikator $< 0,05$ dan nilai correlation coefficient pearson positif, maka pernyataan dapat dikatakan valid. Sedangkan uji reliabilitas dilihat dari hasil nilai cronbach's alpha, apabila nilainya $> 0,70$ data dapat dikatakan reliabel. Berdasarkan hasil penelitian pada uji validitas dan reliabilitas, dapat disimpulkan bahwa item pernyataan yang terdapat dalam kuisisioner dapat digunakan sebagai alat pengumpul data yang valid dan reliabel dalam sebuah penelitian.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji pendistribusian baik variabel independen maupun variabel dependen secara normal atau tidak didalam model regresi. Uji normalitas menggunakan dasar *kolmogorov-smirnov* yang dilihat pada kolom sig memiliki nilai $> 0,05$ maka dapat dinyatakan data variabel terdistribusi secara normal. (Ghozali, 2018).

Hasil uji normalitas pada penelitian ini disajikan berikut :

Tabel 4. Hasil Uji Normalitas

<i>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</i>		<i>Unstandardized Residual</i>
N		30
<i>Normal Parameters^{a,b}</i>	<i>Mean</i>	,0000000
	<i>Std. Deviation</i>	1,44169779
<i>Most Extreme Differences</i>	<i>Absolute</i>	,155
	<i>Positive</i>	,155
	<i>Negative</i>	-,088
<i>Test Statistic</i>		,155
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>		,065 ^c

Berdasarkan tabel *kolmogorov-smirnov* hasil uji normalitas yang menghasilkan output nilai Sig sebesar 0,065 atau $> 0,05$ maka dinyatakan data terdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk menentukan apakah terjadi penyimpangan asumsi klasik multikolinearitas, yang berarti adanya hubungan linear antar variabel independen di dalam model regresi.

Tabel 5. Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients^a		
Model	Collinearity Tolerance	Statistics VIF
X1	0,718	1,392
X2	0,718	1,392

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas diketahui nilai tolerance $0,225 > 0,1$ dan nilai VIF $4,446 < 10$ maka dinyatakan tidak terjadi multikol. Sesuai dengan dasar pengambilan keputusan tolerance $> 0,1$ dan nilai VIF < 10 yang berarti tidak terjadi multikolinearitas.

Uji Heterokedasitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk menguji apakah terjadi ketidaksamaan varians variabel dari satu pengamatan ke pengamatan lain dalam model regresi

Tabel 6. Hasil Uji Heterokedasitas

Coefficients^a	
Model	Sig.
(Constant)	0,503
Promosi Online (X1)	0,252
Selebgram Endorsmen (X2)	0,676

Uji heteroskedastisitas pada penelitian ini dilakukan dengan cara uji glejser dengan SPSS yang dapat dilihat dari tabel coefficients bahwa nilai sig. pada seluruh variabel independen > 0,05. Kesimpulannya pada model regresi ini tidak terjadi heteroskedastisitas.

Uji Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linier berganda adalah metode analisis yang digunakan pada penelitian yang memiliki lebih dari dua (2) variabel, yaitu dua (2) atau lebih variabel bebas dan satu (1) variabel terikat.

Tabel 7. Hasil Uji Linier Berganda
Coefficients^a

Model	B.
(Constant)	11,050
Promosi Online (X1)	0,116
Selebgram Endorsmen (X2)	0,516

Berdasarkan tabel analisis regresi berganda dapat diketahui nilai constant (a) sebesar 11,050 sedangkan nilai variabel X (X1 dan X2) sebagai b/koeffisien regresi yaitu sebesar 0,0116 dan 0,516. Adapun bentuk persamaan pada regresi linear berganda pada penelitian ini yaitu :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \varepsilon$$

$$= 11,050 + 0,116 X_1 + 0,516 X_2$$

- Nilai a sebesar 11,050 merupakan konstanta atau keadaan saat variabel minat beli dipengaruhi oleh variabel lain yaitu variabel promosi onlin sebagai X1 dan variabel selebgram endorsmen sebagai X2. Jika varibel independen tidak ada maka variabel variabel minat beli tidak mengalami perubahan.
- B1 (nilai koeffisien regresi X1) sebesar 0,116 menunjukkan bahwa variabel promosi online mempunyai pengaruh yang positif terhadap minat beli yang berarti bahwa setiap kenaikan 1 (satu) satuan variabel harga maka akan mempengaruhi minat beli sebesar 0,116 dengan asumsi bahwa variabel lain tidak diteliti dalam penelitian ini.
- B2 (nilai koeffisien regresi X2) sebesar 0,516 menunjukkan bahwa variabel promosi online mempunyai pengaruh yang positif terhadap minat beli yang berarti bahwa setiap kenaikan 1 (satu) satuan variabel harga maka akan mempengaruhi minat beli sebesar 0,516 dengan asumsi bahwa variabel lain tidak diteliti dalam penelitian ini.

Uji Hipotesis

Uji Parsial T

Tabel 8. Hasil Uji T

Variabel	T	Sig.
Promosi Online (X1)	2.569	0,016
Selebgram Endorsmen (X2)	4,788	0,000

Nilai Sig < 0,05

Nilai t hitung lebih besar dari ttabel

$T_{tabel} = t(a/2 ; n-k-1)$

$= t(0,05/2 ; 30-2-1)$

$= 0,025 : 27$

$= 2,052$

- Variabel X1 terhadap Y
Nilai sig, 0,016 < 0,05
T hitung > t tabel
2,569 > 2,052

Tabel menunjukkan bahwa nilai signifikansi pengaruh promosi online terhadap minat beli adalah sebesar 0,016 < 0,05 dan nilai t hitung 2,569 > nilai t tabel 2,052 maka H01 ditolak dan Ha1 diterima artinya terdapat pengaruh promosi online sebagai X1 terhadap minat beli sebagai Y secara signifikan.

- Variabel X2 terhadap Y
Nilai sig, 0,000 < 0,05
T hitung > t tabel
4,788 > 2,052

Tabel menunjukkan bahwa nilai signifikansi pengaruh selebgram endorsmen terhadap minat beli adalah sebesar 0,000 < 0,05 dan nilai t hitung 4,788 > nilai t tabel 2,052 maka H02 ditolak dan Ha2 diterima artinya terdapat pengaruh selebgram endorsmen sebagai X2 terhadap minat beli sebagai Y secara signifikan.

Uji Determinasi R Square

Tabel 9. Hasil Uji Determinasi R Square

Model Summary^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.678 ^a	0,459	0,419	1,494

R Square = 0,459

Berdasarkan tabel dipengaruhi koefisien R Square (R²) sebesar 0,459 atau 45,9%. Sehingga dapat diambil kesimpulan besarnya pengaruh variabel independen dalam mempengaruhi variabel dependen sebesar 45,9 % dan sisanya 54,1% (100% 45,9%) dipengaruhi oleh variabel lain diluar model regresi.

Hasil Penjualan

Setelah dilakukannya penelitian untuk promosi online dengan menggunakan selebgram (*endorsement*) pada Keting 99 Store Solo. Terjadi peningkatan penjualan di bulan maret 2024 pada minggu pertama hingga minggu ke empat. Hal ini terjadi terbalik pada bulan februari 2024 penjualan produk di Keting 99 Store Solo mengalami penurunan dari minggu pertama ke minggu ke empat.

Tabel 10. Laporan Hasil Penjualan Februari dan Maret 2024

Bulan Februari 2024	Quantity Terjual	Nominal	Bulan Maret 2024	Quantity Terjual	Nominal
Minggu Pertama	251	Rp 9.410.000	Minggu Pertama	154	Rp 5.078.000
Minggu Kedua	235	Rp 7.612.000	Minggu Kedua	209	Rp 8.818.000
Minggu Ketiga	205	Rp 7.677.000	Minggu Ketiga	206	Rp 8.133.000
Minggu Keempat	165	Rp 5.995.000	Minggu Keempat	348	Rp 14.638.000

Pembahasan

Pengaruh Promosi Online Terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil uji penelitian yang telah dilakukan, dapat dianalisis variabel promosi online secara parsial mempengaruhi minat beli konsumen aksesoris *handphone* di Keting 99 Store Solo. Sehingga hipotesis (H1) diterima. Oleh karena itu, sesuai dengan studi yang dilakukan oleh (Astuti, 2016) dalam meneliti *online shop* tas fani house yang memaparkan promosi online berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli konsumen. Sejalan juga dengan penelitian milik (Hatta, 2020) dalam studi kasus pelanggan buka lapak yang menjelaskan pengaruh promosi online terhadap minat beli yang berpengaruh positif signifikan. Hasil penelitian ini, juga didukung oleh pernyataan konsumen yang diperoleh dari hasil penyebaran kuisioner. Dimana konsumen Keting 99 Store solo mudah mengingat nama Keting 99 Solo sebagai tempat membeli kebutuhan aksesoris *handphone* mereka, dan konsumen mudah menemukan info update produk Keting 99 Store Solo pada media sosial atau platfrom online lain.

Pengaruh Selebgram (*Endorsement*) Terhadap Minat Beli

Menurut hasil riset menunjukan selebgram (*endorsement*) memiliki pengaruh yang positif signifikan terhadap minat beli konsumen Keting 99 Store Solo. Dalam penelitian (Loisa, 2021) juga memiliki hasil yang sejalan, yaitu positif signifikan pada pengaruh *endorsement* oleh *beauty vloger* terhadap minat beli kosmetik. Dari penelitian juga menyatakan penggunaan selebgram (*endorsement*) yang sudah memiliki keahlian dalam mempromosikan produk dengan baik dapat menarik minat beli konsumen di Keting 99 Store Solo. Jadi menggunakan selebgram (*endorsement*) untuk promosi online produk aksesoris *handphone* memiliki pengaruh yang signifikan sehingga dapat menarik minat beli konsumen Keting 99 Store Solo lebih banyak. Maka dinyatakan hipotesis (H2) diterima.

Hasil Data Penjualan sebelum dan sesudah menggunakan selebgram untuk promosi online di Kesting 99 Store Solo pada bulan maret 2024. Minat beli konsumen naik dengan signifikan terbukti hasil penjualan produk Kesting 99 Store Solo, pada bulan maret terus naik dari minggu pertama hingga minggu keempat.

E. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Hasil dan pembahasan dari penelitian yang sudah disajikan dapat ditarik kesimpulan bahwa promosi online dan selebgram (*endorsement*) secara parsial memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen di Kesting 99 Store Solo. Promosi online yang benar dan tepat dapat memberikan minat beli konsumen yang lebih, sebab di era ini teknologi sudah berkembang pesat dari mulai semua transaksi pembelian, iklan serta kegiatan tertentu lain sudah melalui *online*. Maka para selebgram (*endorsement*) yang memiliki pengikut dan keahlian yang terampil dalam menawarkan produk (*endorse*) juga bisa menambah minat beli konsumen khususnya di Kesting 99 Store. Namun tetap diharapkan agar melakukan penelitian terhadap faktor-faktor lain yang mempengaruhi minat beli konsumen seperti pelayanan yang baik (online ataupun offline), harga yang bisa lebih terjangkau, layout tempat yang menarik serta faktor lain yang lebih mendetail mengenai minat beli konsumen. Oleh karena itu diharapkan kedepan bisa dilakukan riset baru dengan obyek dan populasi yang sama dengan penambahan faktor ataupun variabel lain, karena referensi dalam penelitian sebelumnya yang minim.

Saran

Saran yang diberikan kepada Kesting 99 Store Solo agar bisa lebih kreatif dan inovatif dalam hal mempromosikan toko serta produk didalamnya terhadap perkembangan aksesoris *handphone* di Solo. Lebih konsisten untuk menjaga kepercayaan konsumen dengan selalu menggunakan selebgram (*endorsement*) yang memiliki reputasi baik dan diikuti banyak orang, serta memiliki daya tarik dengan *skill marketing* yang baik. Selalu *update* info produk dan toko lebih giat lagi, agar Kesting 99 Store Solo dikenal lebih banyak konsumen serta menjadi toko aksesoris *handphone* yang diandalkan untuk memenuhi kebutuhan aksesoris *handphone* para konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Astuti, R. L. M. B. (2016). *Pengaruh Promosi Online dan Celebrity Endorser terhadap Minat Beli Konsumen Tas Online Shop Fani House*.
<https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/interaksi-online/article/view/14474/14004>
- Chrisbiyanto, A. (2021). Industri Aksesoris Smartphone Terdongkrak Pertumbuhan Industri Telepon Seluler. *SindoNews*, 2. <https://ekbis.sindonews.com/read/453178/39/industri-aksesoris-smartphone-terdongkrak-pertumbuhan-industri-seluler-1623427589>
- Damayanti, A. (2021). Mengintip Legitnya Bisnis Aksesoris Ponsel Bermodal Rp 10 Juta. *Detikfinance*. <https://finance.detik.com/industri/d-5646467/mengintip-legitnya-bisnis-aksesoris-ponsel-bermodal-rp-10-juta>
- Dhaefina, Z. (2021). *Pengaruh celebrity Endorsment, Brand Image, dan Testimoni Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Mie Instan lemonilo Pada Media sosial Instagram*.
<https://www.ejournal.lmiimedan.net/index.php/jm/article/view/131>
- Dharma, K. N. A. (2017). *Pengaruh Celebrity Endoser JKT48 Terhadap Minat Beli Konsumen IM3 Play (Studi Kasus Pada Pengunjung Teater JKT48 Periode 21 Februari 2016)*. 4,1306.
- Fransiscusa, B. (2022). Pengaruh Brand Image, Promosi Penjualan Dan Duta Merek Terhadap Minat beli Konsumen E-Commerce Blibli Pada Masyarakat Kota Batam. *SNISTEK* 4.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate SPSS* 25. (9th ed.). Scribd.
<https://id.scribd.com/document/653374381/Ghozali-2018>
- Hana, J. (2024). *Pengaruh Selebgram Endorsement Dan Testimoni Terhadap Minat Beli Produk Pada Matahari Shop Di Kabupaten Pinrang*.
<https://repository.iainpare.ac.id/id/eprint/8266/1/19.2400.050.pdf>
- Hatta, H. (2020). Iklan Online Dian Sastro Terhadap Minat Beli Pelanggan Di BUKALAPAK (Promo Setiap Tanggal Kembar 12-12). *Journal of Entrepreneurship, Management, and Industry (JEMI)*. <https://media.neliti.com/media/publications/469617-none-3ec3274a.pdf>
- Loisa, R. (2021). *Pengaruh Endorsement oleh Beauty Vlogger terhadap Minat Beli Kosmetik*.
- Marshely, A. (2022). *Pengaruh Penggunaan Promosi Online Dan Endorsement Selebgram Terhadap Minat Beli Konsumen*. 100.
- Nursholikin, M. D. (2022). *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mebel Pada UD.Rimba Raya Pati*.
<http://eprints3.upgris.ac.id/id/eprint/3023/1/MOHAMAD DANDI NURSHOLIKIN 17810039.pdf>
- Purnama, I. (2020). *Pengaruh Promosi Online Dan Endorserment Selebgram Terhadap Minat Beli Konsumen*.
- Sahir, S. H. (2022). *Metodologi Penelitian* (M. S. Dr. Ir. Try Koryati (ed.)). KBM INDONESIA.
- Sary, R. (2021). *Pengaruh Selebgram Endorsment Terhadap Minat Pembelian Pada Online Shop Melalui Media Sosial Instagram Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Followers Instagram @nunirizkypermata)*.
<https://repository.radenintan.ac.id/16412/2/PERPUS PUSAT BAB 1 DAN 2.pdf>
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&Amp;D*. ALFABETA.
- Tonda, F. (2024). Pengaruh Promosi dan Online Customer Reviews Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen Dan Digital Marketing*. <https://doi.org/10.38035/jmpd.v2i3>