

**PENGARUH KEBUTUHAN PRIBADI, TESTIMONI DAN SELEBGRAM  
TERHADAP MINAT PEMBELIAN ONLINE SHOP MELALUI MEDIA  
SOSIAL INSTAGRAM (STUDI KASUS PADA SISWA SMAN 1 KAYANGAN  
KABUPATEN LOMBOK UTARA)**

Zara Cahamora Utami<sup>1</sup>, I Made Suardana<sup>2</sup>, Erviva Fariantin<sup>3</sup>, Ni Nyoman Yuliati<sup>4</sup>  
<sup>1,2,3,4</sup>Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi AMM  
zaracah2392@gmail.com<sup>1</sup>, imadesuar@gmail.com<sup>2</sup>, erviva65@gmail.com<sup>3</sup>,  
ninyomanyuliati@gmail.com<sup>4</sup>

**Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kebutuhan pribadi, *Brand Image* testimony dan selebgram terhadap minat pembelian online shop melalui media sosial instagram dan untuk mengetahui variabel yang memiliki pengaruh paling dominan terhadap minat pembelian online shop melalui media sosial instagram pada siswa SMAN 1 Kayangan Kabupaten Lombok Utara. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode deskriptif dan kuantitatif. Teknik analisis data menggunakan Analisis Regresi Linier Berganda, dengan data penyebaran kuesioner sebanyak 76 responden yang ditujukan kepada siswa SMAN 1 Kayangan. Hasil penelitian Variabel kebutuhan pribadi, testimony dan selebgram secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian online shop melalui media sosial instagram (siswa SMAN 1 Kayangan), hal ini ditunjukkan oleh hasil uji t hitung yang lebih besar dibandingkan dengan t tabel (1,931, 2,027 dan 3,317 > 1,66629) dan nilai signifikansinya < 0,05. Variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap minat pembelian online shop melalui media sosial instagram (siswa SMAN 1 Kayangan) dapat diketahui dengan membandingkan nilai koefisien beta masing-masing dari setiap variabel bebas. Maka variabel bebas yang memiliki nilai koefisien beta terbesar daripada variabel bebas lainnya adalah variabel selebgram dengan beta sebesar 0,448..

Kata Kunci: Kebutuhan Pribadi, *Brand Image*, Testimoni, Selebgram, Minat Pembelian Online Shop, Instagram

**1. Pengantar**

Pertumbuhan sektor perdagangan elektronik atau *e-commerce* yang cukup bagus, menjadikan sektor ini masih menjadi primadona para investor. Melihat pertumbuhan yang positif ini, tidak lepas dari antusiasme masyarakat untuk berbelanja dan berjualan secara online. Infrastruktur yang mendukung gerakan *e-commerce* pun semakin stabil dan memudahkan masyarakat (tribunnews, 2017). Menurut Kolter & Keller (2005:12), kebutuhan adalah syarat hidup dasar manusia. Orang membutuhkan udara, makanan, air, pakaian dan tempat tinggal untuk dapat bertahan hidup. Orang juga memiliki kebutuhan yang kuat akan rekreasi, pendidikan, dan hiburan. Kebutuhan-kebutuhan ini menjadi keinginan ketika diarahkan ke objek tertentu yang dapat memuaskan kebutuhan

tersebut. Salah satu keinginan masyarakat saat ini memiliki media sosial salah satunya adalah instagram .

Peningkatan penggunaan instagram di Indonesia yang sangat pesat menjadikan instagram sebagai media komunikasi pemasaran dan salah satu lahan potensial untuk berbisnis online. Pemasar melalui media sosial biasanya berpusat pada upaya perusahaan untuk membangun konten yang menarik perhatian dan mendorong konsumen untuk terkoneksi dan berbagi informasi dengan perusahaan melalui jaringan sosial media yang tersedia. Media sosial menjadi *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 (Lili dan Doni, 2017)

Minat pembelian merupakan pemusatan perhatian terhadap sesuatu yang disertai dengan perasaan senang terhadap barang tersebut, kemudian minat individu tersebut menimbulkan keinginan sehingga timbul perasaan yang meyakinkan bahwa barang tersebut mempunyai manfaat sehingga individu ingin memiliki barang tersebut dengan cara membayar atau menukar dengan uang (Donni, 2017). Minat konsumen untuk membeli dapat muncul sebagai akibat adanya rangsangan (stimulus) yang ditawarkan oleh perusahaan. Masing-masing stimulus tersebut dirancang untuk menghasilkan tindakan pembelian konsumen. Faktor-faktor yang dapat menumbuhkan minat beli adalah berhubungan dengan emosi, seseorang merasa senang dan puas dalam membeli barang atau jasa maka hal itu akan memperkuat minat membeli (Sumarwan, 2008:124).

Ada beberapa *statement* yang mengatakan bahwa selebriti yang tepat akan mengikat erat produk menjadi *brand* seperti yang diwakili oleh selebriti. Menurut Ohanian (Frans M Royan, 2004:59) membagi tiga faktor yang ada pada selebriti yang dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli, antara lain daya tarik fisik (kecantikan, ganteng, lucu, dan sebagainya.), dapat dipercaya dan *expertise* (adanya keahlian). Pengertian Minat Pembelian. Sebagian besar siswa sekarang menggunakan jasa *online shop* dalam bertransaksi melalui media sosial seperti *whatsapp, facebook, shopee, bukalapak, tokopedia, dan instagram*. Saat observasi awal, peneliti telah melakukan wawancara secara acak terhadap beberapa siswa pengguna aktif akun instagram untuk mengetahui perilaku siswa terhadap minat pembelian terhadap online shop yang salah satu dalam mempromosikan produknya menggunakan testimoni dan selebgram. Ada yang berpendapat bahwa, lebih tertarik pada online shop yang menggunakan testimony, memiliki kecenderungan terhadap apa yang dikenakan atau yang telah digunakan oleh para selebgram, ada juga yang berpendapat mereka lebih senang belanja di online shop karena harga lebih murah, bagus-bagus, serta banyak produk baru sesuai dengan apa yang lagi trend sekarang, sehingga tidak ketinggalan zaman. Misalnya, adanya makanan dan minuman yang lagi booming di media sosial, mereka memiliki keinginan untuk mencoba mengkonsumsinya.

Hasil wawancara tersebut, menunjukkan bahwa siswa cenderung memperhatikan online shop yang memiliki testimoni dari pelanggan sebelumnya serta selebgram karena bagi kalangan siswa, sesuatu yang diiklankan melalui media sosial instagram merupakan hal yang menjadi trend masa kini. Untuk mengetahui informasi lebih banyak, para siswa lebih memilih mendatangi tempat pebisnis langsung untuk mengetahui secara langsung mengenai produk (barang/jasa) yang ditawarkan.

Fenomena permasalahan yang diuraikan di atas, dimana saat ini teknologi dan informasi melalui internet begitu semakin berkembang maka perlu untuk dilakukan

kajian terhadap bagaimana pengaruh kebutuhan pribadi, testimoni dan Selebgram terhadap minat pembelian *online shop* dikalangan remaja khususnya pada siswa SMAN 1 Kayangan Kabupaten Lombok Utara. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji dan menganalisis apakah ada pengaruhnya antara kebutuhan pribadi, testimoni dan Selebgram terhadap minat pembelian *online shop* dikalangan remaja khususnya pada siswa SMAN 1 Kayangan Kabupaten Lombok Utara. Kontribusi dari penelitian ini bagi para pelaku usaha *online shop* akan dapat mengembangkan usahanya melalui media sosial, khususnya *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 sebagai daya tarik calon konsumen khususnya di kalangan siswa/mahasiswa untuk meningkatkan penjualan

## **2. Metode Penelitian**

Penelitian ini merupakan penelitian asosiatif yaitu penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan dua variabel atau lebih. Hubungan yang digunakan dalam penelitian ini adalah hubungan kausal yaitu hubungan yang bersifat sebab-akibat antara variabel independen adalah kebutuhan pribadi ( $X_1$ ), testimoni ( $X_2$ ) selebgram ( $X_3$ ), yang menjelaskan atau mempengaruhi variabel dependen. adalah minat beli ( $Y$ ). Populasi dalam penelitian ini berjumlah 310 orang SMAN 1 Kayangan. Dalam penentuan sampel digunakan rumus Slovin untuk mempermudah peneliti dalam menentukan jumlah minimal sampel pada penelitian ini sehingga diperoleh sebanyak 76 sampel yang menjadi responden dalam penelitian ini. Selanjutnya teknik pengambilan sampel digunakan yaitu *simple random sampling*.

Metode analisis data menggunakan statistik deskriptif, uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik dan regresi linier berganda. Deskriptif dilakukan atas persepsi responden terhadap pernyataan penelitian ditentukan berdasarkan persentase jawaban responden terhadap pernyataan peneliti dengan menggunakan nilai rerata (mean) dari setiap indikator yang diajukan. Persepsi yang dinyatakan oleh responden berkaitan dengan kebutuhan pribadi, testimoni, selebgram dan minat beli

Uji validitas dilakukan dengan melakukan korelasi bivariat antara masing-masing skor butir pernyataan dengan total skor, sedangkan reliabilitas dilakukan dengan uji statistik *Cronbach's Alpha*. Uji asumsi klasik dengan menggunakan uji normalitas dengan analisis Grafik yaitu dengan melihat normal probability plot, uji multikolinieritas dengan melihat nilai *tolerance* dan nilai *variance inflation factor* (VIF), menguji heteroskedastisitas dengan menggunakan uji Glejser. Uji regresi linier berganda dilakukan untuk menunjukkan arah hubungan dan mengukur kekuatan hubungan antara variabel independen (Kebutuhan pribadi ( $X_1$ ), Testimoni ( $X_2$ ), Selebgram (*celebrity instagram*) ( $X_3$ ) terhadap variabel dependen (minat beli ( $Y$ ))

## **3. Hasil Dan Pembahasan**

Responden dalam penelitian ini adalah siswa 1 Kayangan. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan peneliti terhadap 76 responden yang dianggap cocok atau sesuai dengan karakteristik untuk dijadikan sampel dalam penelitian ini, dengan cara menyebarkan kuesioner, maka diperoleh data mengenai responden antara lain data tersebut mengenai jenis kelamin. Untuk lebih jelasnya data karakteristik responden dapat dilihat sebagai berikut :

**Tabel 1 Karakteristik Responden**

Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase (%)
Laki-laki	20	26,3%
Perempuan	56	73,7%
Total	76	100%

Sumber: Data primer diolah

Dari data diatas dapat dilihat terdapat informasi bahwa responden dengan jenis kelamin laki-laki berjumlah 20 orang atau 26,3% sementara pelanggan perempuan berjumlah 56 orang atau 73,7%. Hal ini juga menunjukkan bahwa yang lebih unggul sebagai responden adalah berjenis kelamin perempuan. Hal tersebut dapat dikatakan wajar karena pada saat pembagian kuesioner untuk 76 responden dikarenakan yang lebih sering melakukan pembelian melalui online shop adalah yang berjenis kelamin perempuan.

**Tabel 2 Karakteristik Responden  
Berdasarkan yang menyarankan untuk Amembeli**

No	Saran yang bersumber dari responden berdasarkan rekomendasi	Jumlah (orang)	Presentase (%)
1	Teman	58	76,3%
2	Saudara	18	23,7%
	<b>Total</b>	76	100%

Sumber : Data Primer Diolah

Tabel 2 dapat dilihat bahwa responden yang paling banyak adalah responden yang menyarankan untuk membeli adalah teman sebanyak 58 responden atau 76,3%, diikuti oleh responden yang disarankan oleh saudaranya yaitu sebanyak 18 responden atau 23,7%.

**Tabel 3 Karakteristik Responden  
Berdasarkan seringnya membeli online**

No	Hasil dari responden	Jumlah (orang)	Presentase (%)
1	2 kali	10	13,2%
2	3 kali	7	9,2%
3	Lebih dari 3 Kali	59	77,6%
	<b>Total</b>	76	100%

Sumber : Data Primer diolah

Tabel 3 dapat dilihat bahwa siswa yang paling sering berbelanja online lebih dari 3 kali adalah sebanyak 59 responden atau 77,6%, yang berbelanja 3 kali adalah sebanyak 7 responden atau 9,2%, diikuti oleh responden yang berbelanja 2 kali sebanyak 10 responden atau 13,2%. Jadi, dapat diketahui bahwa rata-rata siswa SMAN 1 Kayangan sangat sering berbelanja online.

Tabel 4 Hasil Uji Validitas Instrument Penelitian

Variabel	Item	R-Hitung	Keterangan
Kebutuhan Pribadi	1	0,783	Valid
	2	0,764	Valid
	3	0,801	Valid
	4	0,759	Valid
	5	0765	Valid
Testimoni	1	0,820	Valid
	2	0,751	Valid
	3	0,763	Valid
	4	0,755	Valid
Selebgram	1	0,787	Valid
	2	0,814	Valid
	3	0,805	Valid
	4	0,812	Valid
Minat Pembelian	1	0,788	Valid
	2	0,788	Valid
	3	0,767	Valid
	4	0,781	Valid

Sumber : Diolah Penulis (2021)

Dari tabel 4 diatas dapat dilihat bahwa semua item masing-masing variabel dalam penelitian ini adalah valid, karena nilai  $r_{hitung}$  rata-rata diatas 0,30, oleh karena itu semua item dalam pernyataan dari masing-masing variabel dalam penelitian ini dikatakan valid.

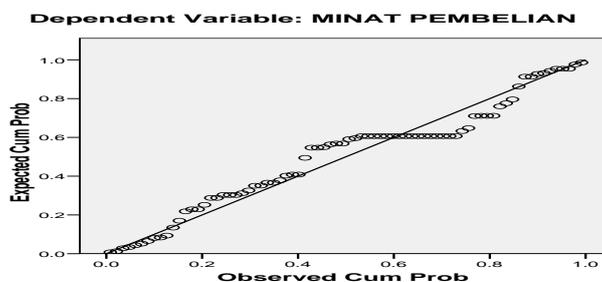
Tabel 5 Hasil Uji Reliabelitas Instrument Penelitian

Variabel	Cronbach's Alfa	Keterangan
Kebutuhan Priabdi (X1)	0,811	Reliabel
Testimoni (X2)	0,813	Reliabel
Selebgram (X3)	0,847	Reliabel
Minat Pembelian (Y)	0,820	Reliabel

Sumber :Diolah Penulis (2021)

Dari tabel 5 diatas dapat dilihat bahwa semua item masing-masing variabel dalam penelitian ini adalah reliable jika jawaban responden terhadap kuesioner tersebut stabil dari waktu ke waktu. Variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *cronbach alpha* > 0.60.,

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Gambar 1 Grafik Hasil Uji

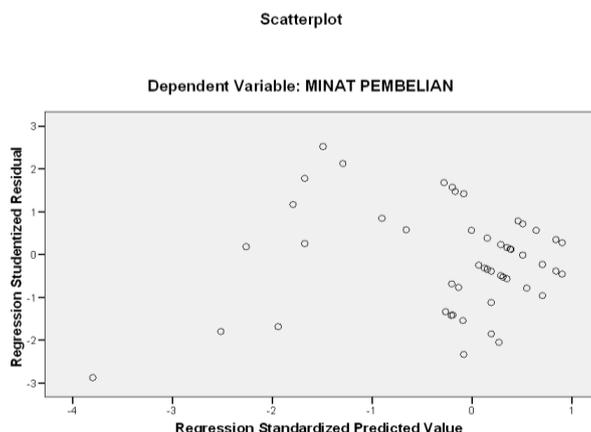
Dengan melihat tampilan pada gambar 1 grafik normal dilihat pada pola titik-titik yang menyebar disekitar garis diagonal, serta penyebarannya tidak menjauh dari garis diagonal. Oleh karena itu model regresi tidak menyalah asumsi normalitas atau dapat dikatakan data terdistribusi secara normal.

**Tabel 6 Hasil Uji Multikolinearitas**

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Kebutuhan Pribadi (X1)	1.931	1.001	Tidak terjadi Multikolinearitas
Testimoni (X2)	2.027	1.024	Tidak terjadi multikolinearitas
Selebgram (X3)	3.317	1.046	Tidak terjadi multikolinearitas

Sumber: Diolah Penulis (2021)

Berdasarkan tabel 6 dapat dijelaskan bahwa masing-masing variabel bebas yang terdiri dari kebutuhan pribadi (x1), testimoni (x2), selebgram (x3) memiliki nilai tolerance sebesar 1.931, 2.027, 3.317 dan VIF sebesar 1.001, 1.046. 1.024. Hal ini menunjukkan bahwa nilai toleransi diatas 0,1 dan nilai VIF dibawah 10. Dapat disimpulkan bahwa dalam model regresi linier ini tidak terjadi multikolinearitas.



**Gambar 2 Pengujian Heteroskedastisitas**

Dari gambar 2 diatas dapat dilihat bahwa titik-titik yang menyebar secara acak, tidak membentuk suatu pola tertentu yang jelas, dan hal tersebut baik titik-titik yang berada diatas maupun yang berada dibawah angka 0 (nol) pada sumbu Y maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

**Tabel 7 Hasil Regresi Linier Berganda**

Mode		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5,276	1,516		3,479	,001
	Kebutuhan Pribadi	,096	,091	,131	1,931	,001
	Testimoni	,243	,120	,238	2,027	,024
	Selebgram	,303	,103	,448	3,317	,046

Pada Variabel Kebutuhan pribadi memiliki nilai  $t$  hitung  $1,931 > t$  tabel  $1,66629$  dan nilai signifikansinya menunjukkan  $0,001 < 0,05$ . Hal ini berarti bahwa Kebutuhan pribadi ( $X_1$ ) berpengaruh secara parsial terhadap minat pembelian ( $Y$ ). Hasil penelitian ini konsisten dengan teoridalam Kamus Besar Bahasa Indonesia, pribadi diartikan “manusia sebagai perseorangan (diri manusia atau diri sendiri)”. Pada hakikatnya, manusia merupakan pribadi yang utuh, khas, dan memiliki sifat-sifat sebagai makhluk individu. Dalam kehidupannya, seorang manusia memiliki kebutuhan yang diperuntukkan bagi kepentingan pribadinya. Kehidupan pribadi tersebut merupakan kebutuhan yang utuh dan memiliki ciri yang khusus dan unik. Menurut Kotler (2005), keputusan konsumen dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Karakteristik tersebut meliputi usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri pembeli.

Variabel Testimoni memiliki nilai  $t$  hitung  $2,027 > t$  tabel  $1,66629$  dan nilai signifikansinya menunjukkan  $0,024 < 0,05$ . Hal ini berarti bahwa testimoni ( $X_2$ ) berpengaruh secara parsial terhadap minat pembelian ( $Y$ ). Hasil ini konsisten dengan pendapat yang diungkapkan oleh Partao (2010), bahwa ketika seorang pelanggan memberikan sebuah testimoni terhadap produk (barang/jasa) yang digunakan, pelanggan melakukan fungsi marketing, karena telah membantu pebisnis online untuk memberikan informasi, mengedukasi, membujuk, dan meyakinkan calon pelanggan yang baru (calon konsumen) untuk membeli produk (barang/jasa), sehingga ketika testimoni dibaca oleh calon konsumen, maka keraguan untuk membeli produk (barang/jasa) akan berkurang, dan memiliki keyakinan untuk membeli produk (barang/jasa).

Variabel Selebgram memiliki nilai  $t$  hitung  $3,317 > t$  tabel  $1,66629$  dan nilai signifikansinya menunjukkan  $0,046 < 0,05$ . Hal ini berarti bahwa selebgram ( $X_3$ ) berpengaruh terhadap minat pembelian ( $Y$ ). Hasil penelitian ini didukung oleh Awallia (2018) yang menyatakan bahwa selebgram memberikan pengaruh secara parsial dalam meningkatkan tindakan membeli secara online di lingkungan mahasiswa. Artinya selebgram adalah salah satu metode yang paling diminati di dunia, dengan menggunakan selebriti yang menarik, mempunyai popularitas yang tinggi serta dapat dipercaya oleh publik yang dituju dapat membuat produk yang dipromosikan menjadi dikenal, diketahui dan diminati.

Variabel bebas yang paling dominan pengaruhnya terhadap minat pembelian online shop melalui media sosial instagram (siswa SMAN 1 Kayangan) dapat diketahui dengan membandingkan nilai koefisien beta masing-masing dari setiap variabel bebas. Berdasarkan data pada tabel 7 dapat diketahui bahwa nilai beta terbesar adalah variabel selebgram yaitu sebesar  $0,448$ . Artinya variabel selebgram meningkatkan minat pembelian online shop melalui media sosial instagram (siswa SMAN 1 Kayangan). Selain itu para selebriti dapat menjadi kekuatan yang berpengaruh dalam menimbulkan minat atau tindakan yang berhubungan dengan pembelian atau penggunaan barang-barang dan jasa yang dipilih yang didasarkan pada kekaguman, inspirasi, empati atau pada pengakuan. Juga penggunaan selebgram 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 konsumen.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan Awallia (2018) yang menyatakan bahwa selebgram berpengaruh terhadap minat pembelian mahasiswa, artinya Selebgram adalah salah satu metode yang paling diminati, dengan menggunakan

selebriti yang menarik, mempunyai popularitas yang tinggi serta dapat dipercaya oleh publik yang dituju dapat membuat produk yang dipromosikan menjadi dikenal, diketahui dan diminati.

#### **4. Kesimpulan**

Variabel kebutuhan pribadi, testimoni dan selebgram secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian online shop melalui media sosial instagram (siswa SMAN 1 Kayangan), hal ini ditunjukkan oleh hasil uji t hitung yang lebih besar dibandingkan dengan t tabel (1,931, 2,027 dan 3,317 >1,66629 nilai signifikansinya menunjukkan  $0,001 < 0,05$ ) untuk kebutuhan pribadi, nilai signifikansinya menunjukkan  $0,024 < 0,05$  untuk testimoni dan nilai signifikansinya menunjukkan  $0,046 < 0,05$  untuk Selebgram

Variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap minat pembelian online shop melalui media sosial instagram (siswa SMAN 1 Kayangan) dapat diketahui dengan membandingkan nilai koefisien beta masing-masing dari setiap variabel bebas. Maka variabel bebas yang memiliki nilai koefisien beta terbesar daripada variabel bebas lainnya adalah variabel selebgram dengan beta sebesar 0,448.

#### **REFRENSI**

- Abdullah, Tahmrin dan Francis Tantri. 2013. Manajemen Pemasaran. Jakarta: Rajawali Pers.
- Apejoye, A. (2013). Influence Of Celebrity Endorsement Of Advertisement On Students' Purchase Intention. Nigeria: Abdu Gusau Polytecnic.
- Awallia, Diah Lailatul. 2018. Pengaruh Testimoni dan Selebgram Endorsement Terhadap Minat Pembelian pada Online Shop Melalui Media Sosial Instagram Mahasiswa Fakultas Syariah IAIN Ponorogo. Skripsi Fakultas Syariah IAIN Ponorogo.
- Dewi. 2018. Pengaruh Faktor-Faktor Motivasi Terhadap Kinerja Wirausaha. Skripsi. Bandung
- Dewi, Yana Respati. 2017. Pengaruh Celebrity Endorsement Terhadap Brand Credibility dan Brand Equity Pada Oniline Shop (Studi Pada Online Shop Vanilla Hijab Indonesia. Magister Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya.
- Dian, Feni. 2016. "Pengaruh Testimoni dalam Periklanan". Manajerial, Vol. 15 No.1.
- 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).
- Ghozali. 2006. Structural Equation Modeling : Metode Alternatif dengan Partial Least Square. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2012. Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program SPSS. Cetakan ke V. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.