

**PENGARUH KONTEN POST DAN TESTIMONI DI SOSIAL  
MEDIA INSTAGRAM TERHADAP MINAT BELI  
KONSUMEN PADA PRODUK  
INDUSTRI OTOMOTIF  
(Studi Pada Bengkel Rizki CB Kabupaten Grobogan)**

**SKRIPSI**

**Diajukan Kepada  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta  
Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Guna  
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi**



**Oleh :**

**NUR AIDA CHOIRUNNISA**  
**NIM.19.52.11.317**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN MAS SAID  
SURAKARTA  
2023**

**PENGARUH KONTEN POST DAN TESTIMONI DI SOSIAL  
MEDIA INSTAGRAM TERHADAP MINAT BELI  
KONSUMEN PADA PRODUK  
INDUSTRI OTOMOTIF  
(Studi Pada Bengkel Rizki CB Kabupaten Grobogan)**

**SKRIPSI**

Diajukan kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta  
Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Guna  
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Dalam Bidang Ilmu  
Manajemen Bisnis Syariah

**Oleh :**

**NUR AIDA CHOIRUNNISA**  
**NIM.19.52.11.317**

Sukoharjo, 28 Februari 2023

Disetujui dan disahkan oleh:

Dosen Pembimbing



**Wahyu Dian Silwani, S.Si., M.Env**

NIP. 198912202020122014

## SURAT PERNYATAAN BUKAN PLAGIASI

*Assalamualaikum Wr. Wb*

Yang bertanda tangan di bawah ini :

NAMA : NUR AIDA CHOIRUNNISA  
NIM : 19.52.11.317  
PRODI : MANAJEMEN BISNIS SYARIAH  
FAKULTAS : EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Menyatakan bahwa penelitian dengan judul **“PENGARUH KONTEN POST DAN TESTIMONI TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA PRODUK INDUSTRI OTOMOTIF (Studi Pada Bengkel Rizki CB Kabupaten Grobogan)”**

Benar – benar bukan merupakan plagiasi dan belum pernah diteliti sebelumnya. Apabila dikemudian hari diketahui bahwa skripsi ini merupakan plagiasi, saya bersedia menerima sanksi sesuai peraturan yang berlaku.

Demikian surat ini saya buat dengan sesungguhnya dan dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

*Wassalamualaikum Wr. Wb*

Sukoharjo, 28 Februari 2023



Nur Aida Choirunnisa

## SURAT PERNYATAAN TELAH MELAKUKAN PENELITIAN

*Assalamualaikum Wr. Wb.*

Yang bertanda tangan di bawah ini :

NAMA : NUR AIDA CHOIRUNNISA  
NIM : 19.52.11.317  
PRODI : MANAJEMEN BISNIS SYARIAH  
FAKULTAS : EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Menyatakan bahwa penelitian dengan judul **“PENGARUH KONTEN POST DAN TESTIMONI TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA PRODUK INDUSTRI OTOMOTIF (Studi Pada Bengkel Rizki CB Kabupaten Grobogan)”**

Dengan ini saya menyatakan bahwa saya benar - benar telah melakukan penelitian dan mengambil data. Apabila dikemudian hari ditemukan bahwa skripsi ini menggunakan data yang tidak sesuai dengan data sebenarnya, saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan peraturan yang berlaku.

Demikian surat ini saya buat dengan sesungguhnya dan dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

*Wassalamualaikum Wr. Wb.*

Sukoharjo, 28 Februari 2023



Nur Aida Choirunnisa

Wahyu Dian Silviani, S.Si., M.Env

Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta

**NOTA DINAS**

Hal : Skripsi

Sdr : Nur Aida Choirunnisa

Kepada Yang Terhormat  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Mas Said Surakarta  
Di Sukoharjo

Assalamualaikum Wr. Wb.

Dengan hormat, bersamaan ini kami sampaikan bahwa setelah menelaah dan melakukan perbaikan seperlunya, kami memutuskan bahwa skripsi saudara Nur Aida Choirunnisa NIM : 19.52.11.317 yang berjudul :

**PENGARUH KONTEN POST DAN TESTIMONI TERHADAP  
MINAT BELI KONSUMEN PADA PRODUK INDUSTRI OTOMOTIF  
(Studi Pada Bengkel Rizki CB Kabupaten Grobogan)**

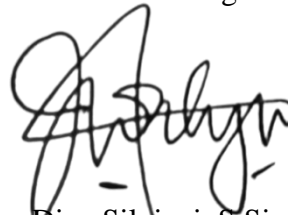
Sudah dapat dimunaqasahkan sebagai salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (SE) dalam bidang ilmu Manajemen Bisnis Syariah. Oleh karena itu kami mohon agar skripsi tersebut segera dimunaqasahkan dalam waktu dekat.

Demikian, atas dikabulkannya permohonan ini disampaikan terima kasih.

Wassalamualaikum Wr. Wb.

Sukoharjo, 28 Februari 2023

Dosen Pembimbing Skripsi



Wahyu Dian Silviani, S.Si., M.Env  
NIP. 198912202020122014

**PENGESAHAN**

**PENGARUH KONTEN POST DAN TESTIMONI DI SOSIAL MEDIA  
INSTAGRAM TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN  
PADA PRODUK INDUSTRI OTOMOTIF  
(Studi pada Bengkel Rizki CB Kabupaten Grobogan)**

Oleh :

**NUR AIDA CHOIRUNNISA**  
**NIM. 19.52.11.317**

Telah dinyatakan lulus dalam ujian munaqosah  
pada hari Senin tanggal 03 April 2023 M / 12 Ramadhan 1444 H dan dinyatakan  
telah memenuhi persyaratan guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi

Dewan Penguji :

Penguji I (Merangkap Ketua Sidang)  
Purwono, M.Si.  
NIP. 19860204 201801 1 002

Penguji II  
Moh. Rifqi Khairul Umam, S.E., M.M  
NIP. 19890102 201403 1 002

Penguji III  
Prof. Drs. H. Sri Walyoto, M.M., Ph.D  
NIP. 19561011 198303 1 002



Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta



  
Dr. M. Rahmawan Arifin, M.Si.  
NIP. 19720304 200112 1 004

## MOTTO

“Tidak ada sesuatu yang mustahil untuk dicapai. Tidak ada sesuatu yang mustahil untuk diselesaikan. Karena “*Sesungguhnya Allah bebas melaksanakan kehendak-Nya, Dia telah menjadikan untuk setiap sesuatu menurut takarannya.*”

[QS At-Thalaq : 3]

“Rencana manusia bisa jadi hanya wacana, tetapi rencana Allah sudah pasti luar biasa.”

## **PERSEMBAHAN**

Dengan segenap rasa syukur, cinta, dan kasih sayangku. Kupersembahkan karya singkat nan sederhana ini kepada :

1. Allah SWT, syukur Alhamdulillah atas segala nikmat yang telah Engkau berikan.
2. Orang tuaku tercinta Bapak Kaspan, Almh. Ibu Siti Muntamah dan Ibu Suparyati, yang dengan luar biasa telah sabar membesarkan dan mendidik. Kasih sayang dan cinta nan tulus yang kalian berikan tidak akan pernah terganti. Alhamdulillah jazza kumullohu khoiro atas segala doa dan dukungannya.
3. Dosen pembimbing, kepada Ibu Wahyu Dian Silviani, S.Si., M.Env terima kasih atas kesediaan memberikan waktu dan bimbingan ilmu selama ini.
4. Kampus dan almamater kebanggaan UIN Raden Mas Said Surakarta.
5. Rekan – rekan Manajemen Bisnis Syariah angkatan 2019 yang senantiasa kebersamai dan membantu saya dalam penyusunan tugas akhir.
6. KOPMA Mahayuning Bawono UIN Raden Mas Said Surakarta, yang telah menerima dan bersedia menjadi tempat saya berproses bersama rekan-rekan terbaik.
7. Semua pihak yang telah berjasa dalam perjalanan penyusunan skripsi ini, saya ucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya.



## KATA PENGANTAR

*Assalamu'alaikum Wr. Wb.*

Segala puji dan syukur bagi Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, karunia dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “PENGARUH KONTEN POST DAN TESTIMONI DI SOSIAL MEDIA INSTAGRAM TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA PRODUK INDUSTRI OTOMOTIF (Studi Pada Rizki CB Kabupaten Grobogan)”. Skripsi ini disusun untuk menyelesaikan Studi Jenjang Strata 1 (S1) Jurusan Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta.

Penulis menyadari sepenuhnya, telah banyak mendapatkan dukungan, bimbingan dan dorongan dari berbagai pihak yang telah menyumbangkan pikiran, waktu, tenaga dan sebagainya. Oleh karena itu, pada kesempatan ini dengan setulus hati penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. H. Mudofir, S.Ag., M.Pd, selaku Rektor UIN Raden Mas Said Surakarta.
2. Dr. Mohammad Rahmawan Arifin, S.E., M.Si, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Mas Said Surakarta.
3. H. Khairul Imam, S.H.I., MSI, selaku ketua jurusan Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Mas Said Surakarta.
4. Zakky Fahma Auliya, S.E, MM, selaku Koordinator Program Studi Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Mas Said Surakarta.
5. Wahyu Dian Silviani, S.Si., M.Env, selaku dosen Pembimbing Skripsi yang telah memberikan banyak perhatian dan bimbingan selama penulis menyelesaikan skripsi.

6. Biro Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam atas bimbingannya dalam menyelesaikan skripsi.
7. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Mas Said Surakarta yang telah memberikan bekal ilmu yang bermanfaat bagi penulis.
8. Orangtua tercinta terima kasih atas doa, cinta dan pengorbanan yang tak pernah ada habisnya.
9. Rekan - rekan angkatan 2019 yang telah memberikan keceriaan dan semangat kepada penulis selama penulis menempuh studi di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Mas Said Surakarta.
10. Kawan-kawan seperjuangan aktivis kampus yang telah memberikan pengalaman berharga dan mengenalkan apa arti berjuang.

Terhadap semuanya tiada kiranya penulis dapat membalasnya, hanya doa serta puji syukur kepada Allah SWT, semoga memberikan balasan kebaikan kepada semuanya. Amin.

*Wassalamu'alaikum Wr. Wb.*

Sukoharjo, 28 Februari 2023

Penulis

## ABSTRACT

*Technological developments make it easier for consumers to find the desired product, one of which is through Instagram social media. The problems consumers often experience when looking for automotive products on social media are incomplete product information and trust in a business account due to the lack of consistency of business accounts in establishing communication with potential customers through post content. Followers of Rizki CB's workshop Instagram account also experience this phenomenon. This can affect consumer buying interest. This study aims to determine the effect of post content and testimonials on Instagram social media on consumer buying interest in automotive industry products at Rizki CB's workshop.*

*This type of research is a quantitative research with a survey method. The sampling technique uses the non-probability sampling method with a total sample of 100 people. Data collection techniques used questionnaires, while data processing was carried out using SPSS 24.00 for window software. Data processing includes: instrument test, classic assumption test, regression analysis and hypothesis testing.*

*The results of this study indicate that: (1) Post content has a positive and significant effect on consumer buying interest. (2) Testimonials have a positive and significant effect on consumer buying interest. (3) Post content and testimonial variables together have a significant effect on purchase intention. This can be a consideration for Rizki CB's business in increasing buying interest or attracting consumer attention to a product through social media to create post content on Instagram social media that contains complete information according to the needs of potential customers (account followers) and creates its own uniqueness. In addition, companies should optimize testimonials from previous customers. This can be done by establishing communication with post-purchase consumers to ask for criticism and suggestions.*

*Keywords: Social Media Instagram, Post Content, Testimonials, Purchase Intention*

## ABSTRAK

Perkembangan teknologi memudahkan konsumen dalam mencari produk yang diinginkan, salah satunya melalui sosial media instagram. Permasalahan yang kerap dialami konsumen pada saat mencari produk otomotif di sosial media adalah kurang lengkapnya informasi produk dan kepercayaan terhadap sebuah akun bisnis karena kurangnya konsistensi akun bisnis dalam membangun komunikasi dengan calon konsumen melalui konten post. Fenomena ini juga dialami oleh pengikut akun instagram bengkel Rizki CB. Hal ini dapat mempengaruhi minat beli konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh konten post dan testimoni di sosial media Instagram terhadap minat beli konsumen pada produk industri otomotif di bengkel Rizki CB.

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan metode survei. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *non probability sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 100 orang. Teknik pengumpulan data menggunakan kuisisioner, sedangkan pengolahan data dilakukan dengan menggunakan *software SPSS 24.00 for window*. Pengolahan data meliputi: uji instrumen, uji asumsi klasik, analisis regresi dan uji hipotesis.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: (1) Konten post berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. (2) Testimoni berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. (3) Variabel konten post dan testimoni secara bersama - sama berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Hal ini dapat menjadi pertimbangan bagi bisnis Rizki CB dalam meningkatkan minat beli atau menarik perhatian konsumen pada sebuah produk melalui sosial media untuk membuat konten post pada sosial media instagram yang berisikan informasi lengkap sesuai dengan kebutuhan calon konsumen (pengikut akun) dan menciptakan keunikan tersendiri. Selain itu, perusahaan sebaiknya lebih mengoptimalkan testimoni dari konsumen terdahulu. Dapat dilakukan dengan cara menjalin komunikasi dengan konsumen pasca pembelian untuk meminta kritik dan saran.

Kata kunci : Sosial Media Instagram, Konten Post, Testimoni, Minat Beli

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
PENGESAHAN PEMBIMBING.....	ii
SURAT PERNYATAAN BUKAN PLAGIASI .....	iii
SURAT PERNYATAAN TELAH MELAKUKAN PENELITIAN .....	iv
NOTA DINAS .....	v
PENGESAHAN MUNAQSAH .....	vi
MOTTO .....	vii
PERSEMBAHAN.....	viii
KATA PENGANTAR .....	ix
ABSTRACT.....	xi
ABSTRAK .....	xii
DAFTAR ISI.....	xiii
DAFTAR TABEL.....	xvii
DAFTAR GAMBAR .....	xviii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xix
BAB I.....	1
PENDAHULUAN .....	1
1.1 Latar Belakang Masalah .....	1
1.2 Identifikasi Masalah .....	7
1.3 Rumusan Masalah .....	7
1.4 Tujuan Penelitian.....	7

1.5	Batasan Penelitian .....	8
1.6	Jadwal Penelitian .....	8
1.7	Sistematika Penulisan.....	8
BAB II.....		10
KAJIAN PUSTAKA.....		10
2.1	Landasan Teori .....	10
2.1.1	Sosial Media <i>Marketing</i> .....	10
2.1.2	Testimoni .....	12
2.1.3	Minat Beli.....	14
2.2	Penelitian Yang Relevan .....	15
2.3	Kerangka Penelitian.....	18
2.4	Pengembangan Hipotesa .....	19
2.4.1	Pengaruh Konten Post Terhadap Minat Beli.....	19
2.4.2	Pengaruh Testimoni Terhadap Minat Beli .....	20
2.4.3	Pengaruh Konten Post dan Testimoni Terhadap Minat Beli.....	20
BAB III.....		22
METODE PENELITIAN .....		22
3.1	Jenis Penelitian .....	22
3.2	Waktu dan Wilayah Penelitian .....	22
3.3	Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel .....	24
3.3.1	Populasi.....	23
3.3.2	Sampel.....	23
3.4	Data dan Sumber Data.....	24
3.4.1	Data Primer .....	24
3.4.2	Data Sekunder .....	24

3.5	Teknik Pengumpulan Data .....	24
3.6	Variabel Penelitian .....	25
3.6.1	Variabel Independen (X).....	25
3.6.2	Variabel Dependen (Y) .....	25
3.7	Definisi Operasional Variabel .....	25
3.8	Teknik Analisis Data .....	26
3.8.1	Uji Instrumen Penelitian .....	26
3.8.2	Uji Asumsi Klasik.....	27
3.8.3	Uji Kelayakan Model .....	28
3.8.4	Regresi Linier Berganda .....	29
3.8.5	Uji Hipotesis.....	30
BAB IV .....		32
HASIL DAN PEMBAHASAN.....		32
4.1	Gambaran Umum Penelitian .....	32
4.2	Karakteristik Responden .....	33
4.2.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	33
4.2.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	33
4.3	Analisis Distribusi Jawaban Responden.....	35
4.3.1	Indikator Variabel Konten Post.....	35
4.3.2	Indikator Variabel Testimoni .....	36
4.3.3	Indikator Variabel Minat Beli .....	38
4.4	Hasil Pengujian dan Interpretasi .....	39
4.4.1	Hasil Uji Instrumen.....	39
4.4.2	Hasil Uji Asumsi Klasik.....	41
4.4.3	Hasil Uji Kelayakan Model.....	44

4.4.4	Hasil Uji Regresi Linier Berganda.....	44
4.4.5	Hasil Uji Hipotesis .....	45
4.5	Pembahasan Hasil Analisis Data.....	48
BAB V	.....	52
PENUTUP	.....	52



## DAFTAR TABEL

Tabel I.1. Data Jumlah Konsumen Rizki CB.....	5
Tabel III .1. Definisi Operasional Variabel.....	25
Tabel IV.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	33
Tabel IV.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia .....	34
Tabel IV.3. Distribusi Jawaban Responden Terhadap Variabel Konten Post .	25
Tabel IV.4. Distribusi Jawaban Responden Terhadap Variabel Testimoni .....	33
Tabel IV.5. Distribusi Jawaban Responden Terhadap Variabel Minat Beli ....	34
Tabel IV.6. Hasil Uji Validitas .....	35
Tabel IV.7. Hasil Uji Reliabilitas.....	36
Tabel IV.8. Hasil Uji Normalitas Kolmogorov Smirnov .....	37
Tabel IV.9. Hasil Uji Multikoleniaritas .....	39
Tabel IV.10. Hasil Uji Heteroskedastisitas .....	39
Tabel IV.11. Hasil Uji Kelayakan Model Koefisien Determinasi .....	40
Tabel IV.12. Hasil Uji Regresi Berganda .....	41
Tabel IV.13. Hasil Uji t.....	43
Tabel IV.14. Hasil Uji F.....	44

## DAFTAR GAMBAR

Gambar I.1. Profil instagram @rizki.cb.....	4
Gambar I.2. Kiriman instagram @rizki.cb.....	6
Gambar II.1. Kerangka Penelitian.....	19
Gambar IV.1. Hasil Uji Normalitas .....	42

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Jadwal Penelitian .....	60
Lampiran 2 : Kuisisioner Penelitian .....	61
Lampiran 3 : Tabulasi Data Hasil Penelitian .....	67
Lampiran 4 : Hasil Uji Instrumen .....	74
Lampiran 5 : Hasil Uji Asumsi Klasik.....	84
Lampiran 6 : Hasil Kelayakan Model .....	87
Lampiran 7 : Hasil Analisis Regresi Linear Berganda.....	87
Lampiran 8 : Hasil Uji Hipotesis .....	87

# **BAB I PENDAHULUAN**

## **1.1 Latar Belakang Masalah**

Industri otomotif merupakan salah satu industri yang potensial dan memiliki dampak positif terhadap pertumbuhan ekonomi nasional. Industri otomotif di Indonesia menghasilkan investasi tahunan sebesar 99,16 triliun rupiah, dengan total output 2,35 juta kendaraan dan 38.390 karyawan langsung, menurut data (2021) yang dirilis Kementerian Perindustrian RI. Lebih dari 1,5 juta orang di seluruh rantai nilai otomotif terkena dampak langsung dari industri ini. Sehingga hal ini menyebabkan industri otomotif dinilai berperan penting dan strategis bagi pemerintah.

Perkembangan teknologi yang semakin pesat berdampak positif bagi pelaku bisnis mulai dari perusahaan besar hingga UMKM, termasuk pelaku usaha di bidang otomotif. Bentuk perkembangan teknologi yang manfaatnya dirasakan pelaku usaha adalah kehadiran internet. Melalui penggunaan internet, pebisnis otomotif dapat menjangkau audiens atau calon pelanggan yang lebih luas. Internet menjadi wadah bagi konsumen untuk membeli, menggunakan, dan merekomendasikan barang. Sebagian besar konsumen membeli produk secara *online* di *pc* atau *smartphone* melalui sosial media dan *marketplace* seperti instagram, facebook, dan tiktok mereka atas dasar suka (Wicaksana dkk., 2022).

Konsumen harus menentukan keputusan terkait berapa banyak barang atau jasa yang dibutuhkan, seberapa sering akan digunakan, seberapa banyak waktu

yang akan dihabiskan untuk mendapatkan dan menggunakan sebuah produk (Wicaksana dkk., 2022). Hal yang menarik, pengguna sosial media instagram dapat memberikan komentar dan tanda suka pada konten post pengguna lainnya, mencari konten post yang populer di fitur *explore*, menyaksikan *instastory*, dan IGTV. Fitur – fitur tersebut menjadi kesempatan bagi pebisnis dalam penerapan strategi *marketing* untuk meningkatkan popularitas merek, untuk komunikasi dengan konsumen, bahkan untuk meningkatkan penjualan (Shafira & Ira, 2020).

Oleh karena itu, saat ini pelaku usaha baik skala kecil maupun besar telah mulai menggunakan instagram sebagai salah satu strategi *marketing*. Hal ini dikarenakan instagram memiliki *platform* yang interaktif dan dapat memodifikasi penggunaan kontennya (Wicaksana dkk., 2022). Kehadiran konten post dapat digunakan untuk berinteraksi dengan calon konsumen dan untuk promosi produk – produk maupun jasa perusahaan yang dapat menarik minat beli. Hal ini juga berlaku dalam bisnis otomotif. Sosial media dapat digunakan sebagai sarana mengembangkan bisnis otomotif melalui konten berupa gambar atau video untuk memperkenalkan produk otomotif kepada pelanggan potensial di instagram (Mubarok, 2016).

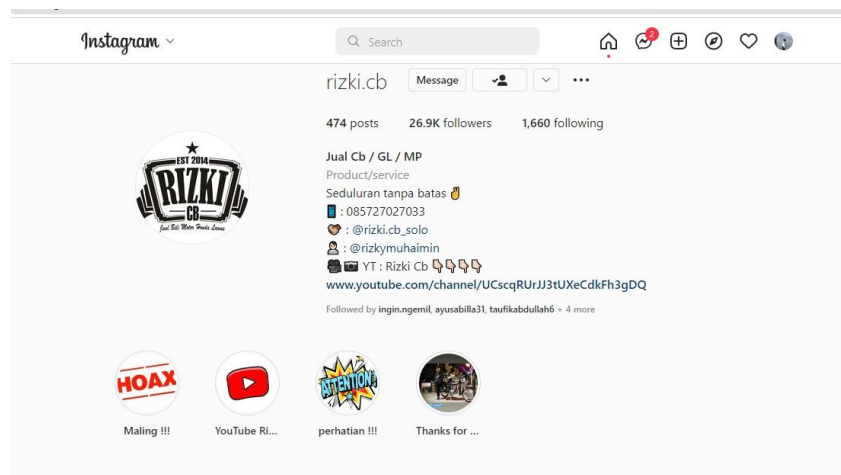
Hal ini sejalan dengan hasil penelitian Pektas & Hassan (2020) bahwa digital konten marketing memiliki korelasi positif terhadap minat beli konsumen, kemudian didukung oleh Shafira & Ira (2020) yang menyatakan bahwa konten post menjadi upaya pemasaran secara digital pada sosial media instagram yang dapat memberikan pengaruh signifikan terhadap keterlibatan pelanggan secara online melalui jumlah *like* dan komentar. Perusahaan dapat mencapai target tingkat

keterlibatan konsumen secara online dengan memberikan pemikiran dan perhatian yang cermat terhadap pilihan konten dan kejelasan pesan yang diungkapkan kepada konsumen. Begitu pula hasil penelitian Setyanto & Afif (2021) yang menyatakan bahwa sosial media instagram berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Studi serupa lainnya dilakukan oleh Marliani & Siagian (2022) bahwa konten Instagram secara signifikan memengaruhi kecenderungan konsumen untuk membeli barang-barang Erigo. Karena 61% pelanggan yang melihat produk Erigo di akun Instagram Erigo merasa puas dengan pembeliannya.

Berbeda dengan penelitian Prajarini dan Sayogo, ini (2021). Menurut temuan, konten postingan Instagram—termasuk gambar, skema warna, teks hanya berkontribusi 29,4% terhadap niat beli, dengan 70,6% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain. Hal ini menunjukkan bahwa dampak konten postingan terhadap kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian sangat kecil. Menurut penelitian Wahyuni *dkk.* (2019), dampak postingan Instagram @smrfoodies terhadap kecenderungan pengikut akun untuk melakukan pembelian hanya sebesar 36,7%.

Rizki CB merupakan bengkel yang menghasilkan produk otomotif berupa motor klasik. Bisnis yang berlokasi di Kecamatan Godong, Kabupaten Grobogan, Jawa Tengah ini berdiri sejak tahun 2015. Pemilik bisnis Rizki CB menggunakan instagram sebagai salah satu media promosinya melalui konten yang berupa foto maupun video. Akun sosial media instagram yang digunakan memiliki daya tarik cukup tinggi. Hal ini dibuktikan dengan jumlah pengikut akun instagram @rizki.cb

yang mencapai 26,9 ribu, jumlah *likes* berada pada kisaran 1.500, dan *viewers* konten video mencapai 40ribu hingga 290ribu *viewers* pada bulan September 2022.



**Gambar I.1 Profil Instagram @rizki.cb**  
**Sumber : Sosial media instagram**

Namun pemilik Rizki CB kurang memperhatikan konsistensi waktu atau jadwal *posting* konten post pada akun instagram @rizki.cb, hal ini dirasa kurang optimal karena belum ada tim atau bagian tersendiri yang mengelola sehingga tidak ada konsep atau perencanaan konten yang matang. Hal ini mengakibatkan minat beli pengikut akun instagram @rizki.cb yang merupakan konsumen potensial mengalami fluktuasi, karena konten post dan testimoni di instagram adalah upaya pemilik bisnis membangun komunikasi dengan calon konsumen untuk menarik minat beli.

Sebagai observasi awal, peneliti telah mendapatkan informasi proses bisnis pada bengkel Rizki CB yaitu meliputi pemesanan, pembayaran uang muka, produksi hingga pelunasan. Proses produksi per unit motor membutuhkan waktu 5 – 7 hari sesuai dengan spesifikasi permintaan konsumen. Selain itu, telah didapatkan data frekuensi *upload* konten instagram, hingga jumlah konsumen

potensial Rizki CB dari akun instagram melalui *direct messages* selama 5 bulan terakhir terhitung sejak bulan September 2022.

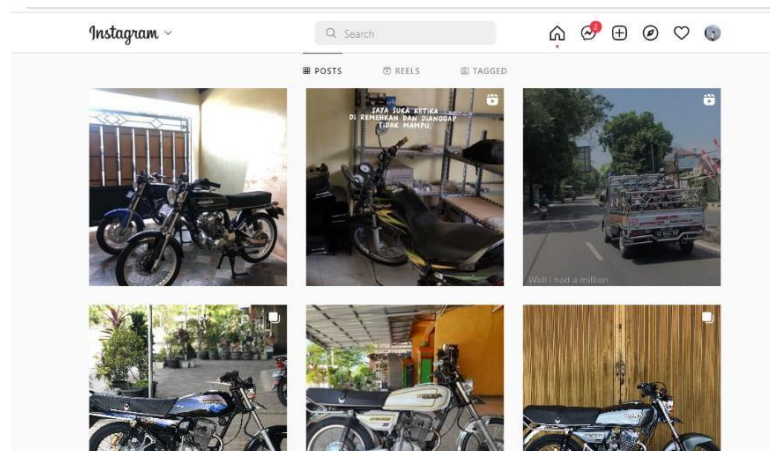
**Tabel I.1**  
**Data Jumlah Konsumen**

No	Bulan	Frekuensi <i>Upload</i> Konten di Instagram	Jumlah Konsumen Potensial
1	Mei	6	31
2	Juni	14	42
3	Juli	5	30
4	Agustus	16	55
5	September	7	38

Sumber: Muhaimin (2022)

Berdasarkan Tabel I.1 informasi pada konten post dan testimoni pada bisnis @rizki.cb memiliki korelasi positif terhadap minat beli konsumen, karena setiap kali mem-*posting* konten post selalu mendapatkan respon positif dan antusias dari calon pelanggan (pengikut) melalui komentar maupun *direct messages*. Pemilik bisnis menyatakan bahwa konten post di instagram dan testimoni dari pelanggan lain menjadi faktor yang mendorong minat beli pengikut. Testimoni berupa *postingan* foto maupun video dari pelanggan lain yang menandai akun @rizki.cb dapat dilihat pada fitur instagram “tentang Anda”, dan beberapa pada *highlight instastory*.





**Gambar I.2 Kiriman instagram @rizki.cb**  
**Sumber: Sosial media instagram**

Penelitian mengenai testimoni telah dilakukan oleh Satrio & Pudjoprastyono (2022), Firli dkk., (2021) dan Kurniawan & Susanto (2020) dengan hasil variabel testimoni memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli. Hal serupa dinyatakan oleh Aeni & Ratnasari (2021) bahwa di dalam bisnis *online* sangat membutuhkan rasa kepercayaan, menawarkan pembeli untuk mempercayai testimoni yang ditulis oleh orang-orang yang telah menggunakan produk atau layanan dan mengetahui manfaat dan kekurangannya.

Namun, berbeda halnya dengan hasil penelitian Sembada dkk., (2022) bahwa “testimoni yang dimediasi oleh variabel kepercayaan secara tidak langsung tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk Lyfira Hijab”. Sedangkan Dhaefina dkk., (2021) menyatakan bahwa “testimoni di sosial media instagram berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen produk mie instan lemonilo namun tidak signifikan”.

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka dilakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Konten Post Dan Testimoni Di Sosial Media**

## **Instagram Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Industri Otomotif (Studi Pada Bengkel Rizki CB Kabupaten Grobogan)”.**

### **1.2 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang diatas, maka peneliti mengidentifikasi permasalahan sebagai berikut :

1. Jumlah konsumen potensial pada bisnis Rizki CB mengalami fluktuasi
2. Konten post dan testimoni merupakan hal penting untuk menarik minat beli dan membangun rasa percaya konsumen, namun pemilik bisnis belum mengoptimalkan konsistensi serta perencanaan *upload* konten dan testimoni untuk menarik minat beli konsumen.

### **1.3 Rumusan Masalah**

Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini :

1. Apakah konten post pada sosial media instagram Rizki CB berpengaruh signifikan terhadap minat beli?
2. Apakah testimoni pada sosial media instagram Rizki CB berpengaruh signifikan terhadap minat beli?
3. Apakah konten post dan testimoni pada sosial media instagram Rizki CB berpengaruh signifikan terhadap minat beli?

### **1.4 Tujuan Penelitian**

1. Untuk membuktikan hipotesis mengenai pengaruh konten post pada sosial media instagram Rizki CB terhadap minat beli.
2. Untuk membuktikan hipotesis mengenai pengaruh testimoni pada sosial media instagram Rizki CB terhadap minat beli.

3. Untuk membuktikan hipotesis mengenai pengaruh konten post dan testimoni pada sosial media instagram Rizki CB terhadap minat beli.

### **1.5 Batasan Penelitian**

Agar penelitian dapat tercapai, maka perlu ditetapkan batasan masalah sebagai berikut :

1. Peneliti hanya berfokus pada konten post dan testimoni di sosial media instagram Rizki CB terhadap minat beli.
2. Responden penelitian merupakan pengikut instagram @rizki.cb yang pernah memberikan tanda suka, komentar, atau membagikan postingan instagram @rizki.cb.

### **1.6 Jadwal Penelitian**

#### **Terlampir**

### **1.7 Sistematika Penulisan**

## **Bab I PENDAHULUAN**

Pada bab ini menguraikan tentang latar belakang masalah, identifikasi masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, batasan penelitian, manfaat penelitian, jadwal penelitian, dan sistematika penulisan.

## **Bab II LANDASAN TEORI**

Pada bab ini menjelaskan mengenai kajian teori yang relevan dan mendukung penelitian ini, yang meliputi teori tentang Sosial Media *Marketing*, Testimoni, dan Minat Beli. Selain itu juga menambahkan penelitian yang relevan, kerangka penelitian, dan hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini.

## **Bab III METODE PENELITIAN**

Pada bab ini menjelaskan mengenai metode penelitian yang berisikan tentang jenis dan wilayah penelitian, data dan sumber data, teknik pengumpulan data dan teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini.

#### **Bab IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Pada bab ini akan dibahas lebih mendalam mengenai uraian penelitian yang berisi hasil dari analisis data yang telah dilakukan penyusunan serta pembahasan yang diperoleh dari penelitian.

#### **Bab V PENUTUP**

Bagian ini merupakan bagian akhir dari skripsi, berisikan kesimpulan dan saran

## **BAB II KAJIAN PUSTAKA**

### **2.1 Landasan Teori**

Landasan teori memuat teori – teori yang relevan terkait dengan permasalahan penelitian. Teori yang digunakan pada penelitian ini adalah teori mengenai sosial media marketing, testimoni dan minat beli.

#### **2.1.1 Sosial Media Marketing**

Promosi barang atau jasa perusahaan melalui penggunaan profil media sosial atau situs web dikenal sebagai "pemasaran media sosial". Dengan pesatnya perkembangan teknologi, teknik pemasaran media sosial sangat penting untuk kesuksesan perusahaan (Tarihoran dkk., 2021). Di Indonesia, Instagram merupakan salah satu jejaring sosial yang paling banyak digunakan. Instagram digunakan sebagai alat pemasaran oleh berbagai perusahaan, mulai dari perusahaan pemula hingga perusahaan Fortune 500.

Banyak langkah yang dilakukan dalam strategi pemasaran konten digital Mojok.co, sebagaimana dirinci dalam penelitian Saraswati & Hastasari (2020) di laman Instagram perusahaan: 1. Meningkatkan awareness terhadap Mojok.co secara keseluruhan. 2. Pembuatan ide dan perencanaan konten, baik dari segi konten turunan maupun konten orisinal yang ditujukan untuk demografis 18-24. 3. Tim media sosial di mojok.co membuat kalender konten mingguan. 4. Distribusi konten melalui media yang dimiliki; 5. Peningkatan kualitas konten, review, dan inovasi, serta perluasan konten promosi, dalam upaya membentengi konten; 6. Penilaian pemasaran konten; 7. Peningkatan pemasaran konten.

Konten post adalah artikel atau konten yang dikirimkan ke halaman situs web atau media sosial dalam bentuk gambar, teks, atau video, seperti yang dikemukakan Santoso (2017) dalam Shafira & Ira (2020). Konten post yang ada pada sosial media bersifat sukarela dan diakses atas permintaan, pengguna sosial media dapat memilih untuk mengonsumsi konten yang seperti apa, kapan dan dimana. Sedangkan menurut Ananda & Wisudawati (2022) konten post merupakan sebuah cara untuk mempromosikan sebuah bisnis melalui teks, foto, video, dan audio dengan tujuan untuk menambah nilai bisnis.

Berdasarkan teori tersebut dapat disimpulkan bahwa konten post merupakan sebuah teks, foto, video, maupun audio yang di unggah ke halaman *website* maupun sosial media oleh pelaku bisnis atau untuk menambah nilai bisnis atau merek sekaligus untuk mempromosikan produk atau jasa yang ditawarkan.

Konten post dalam bisnis merupakan wujud iklan baru, namun sebenarnya keduanya memiliki perbedaan. Jika sebuah iklan berisikan informasi yang ingin disampaikan untuk membantu menjual produk atau jasa, sedangkan konten post juga berisi informasi yang digunakan untuk mencapai tujuan pribadi dan profesional pelanggan. Untuk menjalin kedekatan dengan pelanggan melalui sosial media secara konsisten, perusahaan perlu menciptakan konten yang secara tidak langsung berorientasi pada produk meningkatkan penjualan namun berisikan manfaat bagi konsumen (Kotler dkk., 2019).

Penciptaan konten post yang ideal melibatkan seluruh bagian dalam bisnis, bukan sekedar tim kreatif dan sosial media. Membutuhkan bagian pemasaran untuk memahami pasar, bagian pengembangan bisnis untuk memahami permintaan serta

kebutuhan pelanggan, bagian kreatif untuk menciptakan ide, *copywriter* untuk menghasilkan konten, dan direktur yang memastikan semuanya berjalan dengan baik (Simon, 2016).

#### **a. Indikator Konten Post**

Adapun indikator – indikator konten post yang dirumuskan oleh Simon (2016) sebagai berikut :

1. Kredibilitas (*credibility*)
2. Kemudahan dibagikan (*shareable*)
3. Kebermanfaatan (*useful*)
4. Menarik (*interesting*)
5. Relevansi dengan audiens (*relevant*)
6. Memiliki sesuatu yang berbeda (*different*)
7. Tepat waktu (*timely*)
8. Menampilkan merek (*on brand*)

#### **2.1.2 Testimoni**

Menurut Srimayasandy (2021) testimoni adalah bentuk iklan yang berisikan bukti dan pengalaman nyata seorang konsumen menggunakan produk atau jasa. Griffith (2011) dalam Syifa dkk., (2019) “testimoni merupakan strategi yang digunakan untuk meningkatkan kepercayaan terhadap informasi yang dipublikasikan di media sosial dan berdampak pada banyak orang,”Padahal, “Testimoni adalah ulasan atas barang atau jasa yang dibeli atau digunakan oleh konsumen,” demikian dikemukakan Satrio & Pudjoprastyono (2022). Testimoni

pelanggan biasanya disebarluaskan melalui jaringan pribadi atau saluran media sosial bisnis resmi.

Berdasarkan pengertian tersebut, dapat disimpulkan bahwa testimoni adalah sebuah ulasan jujur (tanpa rekayasa) dapat berupa pengalaman negatif maupun positif oleh konsumen sebagai pengguna melalui kontak maupun media sosial dengan tujuan untuk membangun kepercayaan banyak orang yang akan membeli atau menggunakan sebuah produk.

Testimoni sangat berpengaruh pada keputusan konsumen menggunakan produk atau jasa karena mendapatkan rekomendasi. Testimoni yang dapat menarik pelanggan lain adalah yang bersifat mengajak (persuasif). Tidak sedikit perusahaan yang telah memahami kekuatan testimoni di sosial media, sehingga berlomba – lomba menunjukkan ulasan atau tanggapan baik dari konsumen sebagai pengguna (Damayanti, 2020).

#### **a. Manfaat Testimoni**

Awallia (2018) menerangkan beberapa manfaat testimoni setelah dibaca oleh calon konsumen sebagai berikut :

1. Mengurangi dan menghilangkan rasa ragu pada calon konsumen ketika ingin membeli sebuah produk
2. Mengurangi bahkan menghilangkan kekhawatiran calon konsumen akan resiko kerugian jika membeli produk, karena sudah mengetahui kekurangan produk
3. Testimoni yang positif akan membantu pemilik bisnis meyakinkan calon konsumen menyampaikan informasi terkait produk atau jasa



## **b. Indikator Testimoni**

Indikator testimoni telah dirumuskan oleh Srimayasandy (2021) sebagai berikut :

1. Kredibilitas
2. Argumentasi yang kuat dan logis

### **2.1.3 Minat Beli**

Minat merupakan faktor yang mempengaruhi dan terkait dengan sikap. Ketika seseorang tertarik pada sesuatu, maka akan menggunakan usaha atau kekuatan untuk terlibat dalam berbagai aktivitas untuk mendekati dan mendapatkannya. Niat beli adalah keinginan untuk melakukan pembelian sebagai akibat dari faktor internal dan eksternal yang telah mengevaluasi barang atau jasa yang dipertimbangkan untuk dibeli (Wicaksana, 2022). Menurut Ananda & Wisudawati (2022) menyatakan bahwa komponen perilaku pelanggan dari sikap mengkonsumsi suatu barang atau jasa termasuk minat beli dimana konsumen memilih dari beragam merek lainnya.

Minat beli merupakan respon dari beberapa usaha yang telah dilakukan oleh perusahaan dan merupakan salah satu hal penting meskipun tidak berpengaruh secara langsung terhadap penjualan, namun minat beli adalah bagian dari sebuah proses meningkatkan penjualan (Fauziah & Mubarok, 2019). Lebih lanjut diungkapkan oleh Durianto (2010) dalam Fauziah & Mubarok (2019) bahwa minat beli muncul disebabkan oleh rasa yakin konsumen terhadap sebuah produk atau jasa setelah melakukan tahapan keputusan pembelian.

Disimpulkan minat beli adalah perilaku atau sikap konsumen atas pengaruh dari internal maupun eksternal dalam melakukan pembelian.

### **a. Indikator Minat Beli**

Mustika dkk., (2021) telah menentukan indikator minat beli sebagai berikut :

1. Ketertarikan untuk bertransaksi
2. Ketertarikan untuk mereferensikan kepada orang lain

## **2.2 Penelitian Yang Relevan**

Penelitian terdahulu sangat diperlukan sebagai referensi dan mencegah adanya plagiasi dari hasil karya orang lain. Berdasarkan hasil kajian pustaka, didapat penelitian relevan :

Penelitian yang berjudul “Pengaruh Konten Instagram terhadap Minat Beli *Space Coffee Roastery* Yogyakarta” oleh Jonni & Hariyanti pada bulan Juli 2017 - September 2020 menggunakan survei. Variabel dalam penelitian ini terdiri dari Minat Beli (Y) sebagai Variabel Dependen dan Konten Instagram (X) sebagai Variabel Independen. Populasi penelitian ini semua pelanggan *Space Coffee Roastery*, sedangkan sampelnya sebanyak 100 responden. Menggunakan program statistik SPSS 25, kami menjalankan regresi linier sederhana pada data yang dikumpulkan. Menurut hasil penelitian ini, postingan Instagram dapat sangat mempengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian. Semakin aktif Anda di Instagram, semakin besar kemungkinan orang di Yogyakarta tertarik untuk membeli *Space Coffee Roastery*.

Penelitian Hesti (2021) dengan judul “Pengaruh Harga, Testimonial dan *Word of Mouth* (WoM) Terhadap Ketertarikan Konsumen Pada Produk Ms Glow Di Kabupaten Lumajang menggunakan metode penelitian kuantitatif”. Minat konsumen (Y) merupakan variabel dependen, sedangkan tiga variabel lainnya

dalam penelitian ini adalah harga (X1), testimonial (X2), dan word of mouth (X3) (X3). Antusiasme pelanggan terhadap item MS GLOW secara signifikan dipengaruhi oleh harga dan WOM, tetapi tidak dipengaruhi oleh testimoni.

Penelitian Wahyuni dkk., (2019) judul “Pengaruh Konten Instagram @SMRFOODIES Terhadap Minat Beli Pengikut”. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan model analisis Regresi Linear Sederhana. Dalam analisis ini, kami menggunakan variabel dependen (niat membeli; Y) dan variabel independen (jenis materi yang diposting di Instagram; X). Berdasarkan temuan, akun Instagram @SMRFOODIES mempengaruhi keputusan pembelian para pengikutnya sebesar 37,6%. Menurut hasil pengujian, keinginan pengikut dalam melakukan pembelian termasuk dalam kategori asosiasi yang kuat.

Penelitian oleh Satrio & Pudjoprastyono pada tahun 2022 tentang “Pengaruh Testimoni dan Endorsment Terhadap Minat Beli” menggunakan metode kuantitatif. Sebanyak 55 peserta diwawancarai, dan tanggapan mereka dianalisis menggunakan Partial Least Squares (PLS) di SmartPLS 3.0. Investigasi ini menggunakan variabel-variabel berikut: Faktor Indispensable (niat membeli) Faktor pembeda endorsment dan testimoni. Penelitian ini menunjukkan bahwa di Toko Seikat Kembang Madiun, variabel rekomendasi dan endorsement berpengaruh signifikan dan positif terhadap variabel niat beli.

Kurniawati & Primadini pada tahun 2022 telah melakukan penelitian tentang Dampak Komunikasi Efektif melalui Konten Media Sosial @yellowfitkitchen terhadap Minat Beli pada bulan April 2021. Metode kuantitatif interpretatif dan pendekatan survei digunakan dalam penelitian. Follower akun

Instagram @yellowfitkitchen dijadikan populasi untuk tujuan penelitian ini, dan diperoleh sebanyak 400 responden melalui penggunaan pendekatan yang melibatkan purpose sampling. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa variabel yang mewakili konten media sosial Instagram (X) bertindak sebagai variabel independen dengan pengaruh 45,3% terhadap variabel yang mewakili minat beli (Y) bertindak sebagai variabel dependen, sedangkan sisanya 54,7% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak tercakup dalam penelitian ini.

Penelitian yang berjudul “Pengaruh Celebrity Endorsme, Brand Image, Dan Testimoni Dalam Meningkatkan Minat Beli Produk (Studi Kasus : Instagram UKM *Kylafood*)” oleh Firli dkk., (2021). Pendekatan kualitatif dan kuantitatif digunakan dalam penelitian ini. Data distribusi untuk kuesioner terdiri dari tanggapan dari 95 individu. Responden adalah orang-orang yang ditargetkan yang telah berpartisipasi dalam setidaknya satu celebrity endorser, mengetahui merek *Kylafood*, mengetahui testimoni merek *Kylafood*, dan berniat membeli produk *Kylafood*. Berdasarkan temuan penelitian ini, variabel celebrity endorser berpengaruh positif signifikan terhadap keinginan membeli produk *kylafood* di Instagram. Sedangkan variabel brand image berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap kemauan membeli produk tersebut.

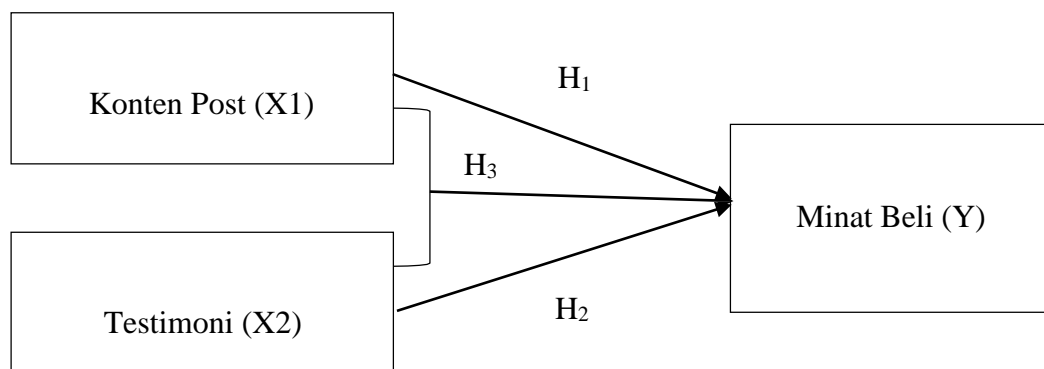
Penelitian yang berjudul “*The Influence Of Social Media Marketing, Content Marketing And Brand Image On Instagram Toward Buying Interest (A Case Study On Consumer At Dahlia Beauty Salon)*” oleh Ananda & Wisudawati (2022) bahwa variabel sosial media marketing (X1) dan konten marketing (X2) sebagai variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel

dependen, yaitu minat beli (Y). Sedangkan variabel brand image (X3) berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

Penelitian oleh Dhaefina dkk., (2021) berjudul “Pengaruh *Celebrity Endorsement*, *Brand Image*, Dan Testimoni Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Mie Instan Lemonilo Pada Media Sosial Instagram” menggunakan 3 variabel independen yaitu *Celebrity Endorsement* (X1), *Brand Image* (X3) dan Testimoni (X2) dan 1 variabel dependen yaitu Minat Beli (Y). Berdasarkan penelitian tersebut, testimoni berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen namun tidak signifikan. Banyaknya testimoni yang ada dan terpercaya akan semakin meningkatkan minat beli konsumen.

### 2.3 Kerangka Penelitian

Peneliti dalam penelitian ini berusaha membangun model penelitian yang menggambarkan bagaimana konten dan testimoni pada Instagram memengaruhi minat beli pelanggan Rizki CB. Gambar II.1 menggambarkan kerangkanya :



**Gambar II.1 Kerangka Penelitian**

Kerangka penelitian menguraikan pengaruh konten post terhadap minat beli, serta dampak testimoni terhadap minat beli, dan dampak gabungan konten post dan

testimoni terhadap minat beli. Akibatnya, penelitian ini menggunakan total dua variabel independen yaitu Konten Post (X1) Testimoni (X2) kemudian satu variabel dependen yaitu Minat Beli (Y)

## **2.4 Pengembangan Hipotesa**

Hipotesis merupakan suatu kesimpulan dari suatu proses berfikir dan bukan dugaan yang ditemukan secara asal – asalan. Penentuan hipotesis haruslah memenuhi syarat kriteria kebenaran koherensi yang merupakan tolak ukur kesahihan cara berfikir rasional (Sugiyono, 2018).

### **2.4.1 Pengaruh Konten Post Terhadap Minat Beli**

Menurut Ananda & Wisudawati (2022) konten post merupakan sebuah cara untuk mempromosikan sebuah bisnis melalui teks, foto, video, dan audio dengan tujuan untuk menambah nilai bisnis serta meningkatkan minat beli konsumen.

Hasil penelitian Marliani & Siagian (2022) menyatakan bahwa “konten instagram berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen karena konsumen senang melihat produk yang ada di akun instagram bisnis Erigo”. Sedangkan Jonni & Hariyanti (2021) menyatakan bahwa “konten Instagram berpengaruh signifikan terhadap minat beli dikarenakan kafe *Space Coffe Roastery* menampilkan mengemas informasi dalam bentuk konten berupa gambar, video dan audio yang menarik, sehingga pelanggan kafe *Space Coffe Roastery* tertarik dengan produk yang ada di Instagram kafe *Space Coffe Roastery*. Maka hipotesis penelitian ini :

H<sub>1</sub> : Konten post berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli

#### **2.4.2 Pengaruh Testimoni Terhadap Minat Beli**

Menurut Satrio & Pudjoprastyono (2022) Umpan balik konsumen pada layanan atau produk dikenal sebagai testimonial. Testimonial dari pelanggan yang puas seringkali tersebar melalui jejaring pribadi atau saluran media sosial resmi.

Hasil penelitian Firli *dkk.*, (2021) menyatakan bahwa merek Kylafood secara konsisten menerima banyak testimonial dari pelanggannya, yang kemudian diposting di platform media sosial Instagram, testimonial tersebut memiliki dampak yang bermanfaat dan signifikan terhadap minat konsumen untuk membeli produk Kylafood. Sedangkan Awallia (2018) menyatakan bahwa variabel testimoni berpengaruh positif secara signifikan karena memberikan bukti dan sumber terpercaya. Maka hipotesis penelitian yang digunakan :

H<sub>2</sub> : Testimoni berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli

#### **2.4.3 Pengaruh Konten Post dan Testimoni Terhadap Minat Beli**

Hasil penelitian oleh Setyanti *dkk.*, (2021) dan Eka *dkk.*, (2021) menyatakan “testimoni di sosial media berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian konsumen”. Konsistensi dan pemilihan waktu yang memposting di instagram serta menjalin komunikasi dengan calon konsumen supaya mendapatkan kesan berupa testimoni atau komentar yang positif perlu diperhatikan untuk mempengaruhi minat beli konsumen.

Penelitian oleh Mahendra & Nugroho, (2013) membuktikan bahwa “*content marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*”. Perilaku pelanggan dapat dipengaruhi oleh materi yang menarik konsumen terlepas

dari di mana pelanggan sekarang berada atau diprediksi berada dalam tahap niat beli. Maka hipotesis penelitian ini yaitu :

H<sub>3</sub> : Konten post dan testimoni secara simultan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli



## **BAB III METODE PENELITIAN**

### **3.1 Jenis Penelitian**

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan survey melalui kuisisioner. Menurut Sugiyono (2018) penelitian kuantitatif adalah subbidang studi empiris yang melibatkan pengumpulan data dalam bentuk angka - angka. Dalam penelitian kuantitatif, umumnya dipahami sebagai proses pengolahan pengetahuan ilmiah dengan menggunakan statistik sebagai alat uji penghitungan yang berkaitan dengan masalah penelitian kemudian menghasilkan kesimpulan.

Pengumpulan data dapat dilakukan melalui penggunaan kuisisioner atau angket, yang melibatkan penyajian serangkaian pertanyaan kepada responden, penulisan pertanyaan untuk dijawab oleh responden secara tertulis, atau bantuan peneliti dalam menuliskan tanggapan dari responden (Elidawaty dkk., 2019).

### **3.2 Waktu dan Wilayah Penelitian**

Penelitian ini dilaksanakan dari awal hingga akhir penyusunan skripsi yaitu dimulai pada bulan September 2022. Sedangkan wilayah yang digunakan untuk melakukan penelitian yaitu di akun instagram @rizki.cb dan bengkel Rizki CB yang beralamat di Dsn. Kerep 04/02 Desa Anggaswangi Kecamatan Godong Kabupaten Grobogan.

### **3.3 Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel**

### 3.3.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2018) populasi merupakan jumlah seluruh objek yang akan dikaji dapat berupa benda hidup, benda mati, maupun manusia yang mana sifat yang ada pada populasi tersebut dapat diukur dan diamati. Populasi penelitian ini adalah pengikut akun Instagram @rizki.cb dengan jumlah sebesar 26,9ribu pengikut.

### 3.3.2 Sampel

Sampel merupakan bagian populasi sebagai objek, yang secara harfiah berarti contoh (Sugiyono, 2018). Jumlah populasi berdasarkan data yang didapat dari sosial media Instagram @rizki.cb yaitu sejumlah 26,9ribu.

Populasi haruslah bersifat *representative* (mewakili) dalam pengambilan sampel. Syarat pengambilan sampel dengan formulasi Slovin (Elidawaty dkk., 2019) :

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

keterangan :

n = Jumlah Sampel

N = Jumlah Populasi

e = tingkat kesalahan

Penelitian ini menggunakan asumsi tingkat kesalahan  $e = 10\%$

Sehingga besarnya sampel:

$$\begin{aligned} n &= \frac{26.900}{1+26.900(0,1)^2} \\ &= 99,62 \text{ dibulatkan menjadi } 100 \end{aligned}$$

### 3.3.3 Teknik Pengambilan Sampel

Untuk tujuan pengambilan sampel penelitian ini menggunakan teknik yang dikenal sebagai *purposive sampling*, di mana peneliti memilih peserta dari sebagian populasi untuk menjadi sampel berdasarkan kriteria tertentu (Sugiyono, 2018).

Penelitian ini menggunakan pemilihan sampel berdasarkan :

1. Pengikut akun instagram @rizki.cb
2. Aktif berinteraksi dengan memberikan *like*, *comment*, ataupun *share* konten instagram @rizki.cb

### **3.4 Data dan Sumber Data**

Data yang digunakan pada penelitian ini adalah berupa data primer dan sekunder.

#### **3.4.1 Data Primer**

Data primer dalam penelitian ini didapat langsung dari sumbernya, yaitu pemilik Rizki CB melalui wawancara dan pengikut akun instagram @rizki.cb melalui kuisisioner atau angket yang disebarakan secara online menggunakan *google form*.

#### **3.4.2 Data Sekunder**

Data sekunder didapat tidak langsung dari sumbernya melainkan dari sumber tertulis seperti buku, karya ilmiah, dan dokumen – dokumen tulis lain dari pihak terkait.

### **3.5 Teknik Pengumpulan Data**

Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan angket kuisisioner yang disebarakan secara daring kepada pengikut akun instagram @rizki.cb melalui *google form*. Skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala Likert, dengan 5 preferensi jawaban:

1 : Sangat tidak setuju

2 : Tidak setuju

3 : Ragu – ragu

4 : Setuju

5 : Sangat setuju

### 3.6 Variabel Penelitian

#### 3.6.1 Variabel Independen (X)

Menurut Sugiyono (2018) variabel independen bersifat mempengaruhi karena menjadi sebab untuk mengamati efeknya terhadap variabel dependen. Variabel independen penelitian ini konten post ( $X_1$ ) dan testimoni ( $X_2$ ).

#### 3.6.2 Variabel Dependen (Y)

Variabel dependen dipengaruhi oleh variabel independen karena menjadi akibat (Sugiyono, 2018). Variabel dependen penelitian ini adalah minat beli.

### 3.7 Definisi Operasional Variabel

**Tabel III .1**  
**Definisi Operasional Variabel**

No	Variabel	Definisi	Indikator	Sumber
1	Minat Beli	Minat beli adalah suatu keinginan dan rasa yakin untuk membeli sebuah produk atau jasa, yang sebelumnya telah dilakukan tahapan keputusan pembelian	1. Ketertarikan untuk bertransaksi 2. Ketertarikan mereferensikan kepada orang lain	(Mustika dkk., 2021)
2	Konten Post	Konten post adalah artikel atau konten yang diunggah ke halaman <i>website</i> atau	1. Kredibilitas 2. Kemudahan dibagikan 3. Kebermanfaatan 4. Menarik	(Simon, 2016)

Tabel berlanjut...

Lanjutan Tabel III .1

		media sosial yang formatnya berupa gambar, kata, atau video.	5. Relevansi dengan audiens 6. Memiliki sesuatu yang berbeda 7. Tepat waktu 8. Menampilkan merek	
3	Testimoni	Sebuah ulasan ( <i>review</i> ) terhadap barang atau jasa yang telah dibeli atau digunakan oleh para konsumen.	1. Kredibilitas 2. Argumentasi yang kuat dan logis	(Srimayasan dy, 2021)

### 3.8 Teknik Analisis Data

Temuan kuantitatif dalam penelitian ini berasal dari tanggapan kuesioner dengan penerapan teknik analisis data dan penerapan metodologi statistik. SPSS 24.0 digunakan untuk analisis statistik. Analisis regresi linier berganda digunakan dalam penelitian ini untuk menentukan dampak dari dua variabel independen (yaitu konten post dan testimoni) terhadap variabel dependen (minat beli).

#### 3.8.1 Uji Instrumen Penelitian

Supaya data lebih relevan untuk digunakan sebagai objek penelitian maka perlu dilakukan uji instrument. Terdapat 2 jenis uji instrumen yang digunakan pada penelitian ini yaitu uji validitas dan reliabilitas.

##### 1. Uji Validitas

Uji validitas adalah prosedur yang digunakan untuk menentukan apakah suatu kuesioner dapat dipercaya atau tidak. Jika pertanyaan pada kuesioner mengungkapkan apa yang diukur oleh kuesioner, maka dapat dikatakan bahwa kuesioner tersebut sah (Sugiyono, 2018). Untuk mengetahui apakah data yang

disajikan dalam penelitian ini reliabel atau tidak, dilakukan uji validitas Pearson dengan taraf signifikansi 5% dengan kriteria uji:

- a. Jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$  maka kuisioner valid
- b. Jika  $r_{hitung} < r_{tabel}$  maka kuisioner tidak valid

## 2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas data sebagaimana dikemukakan oleh Sugiyono (2018) digunakan untuk memastikan apakah data yang bersangkutan dianggap reliabel dan akurat mencerminkan variabel. Uji *Cronbach Alpha* dilakukan untuk mengevaluasi konsistensi hasil yang diperoleh dari penelitian ini. Dimungkinkan untuk menyimpulkan bahwa data dapat dipercaya jika nilai *Cronbach Alpha*  $> 0,6$ .

Dasar pengambilan keputusan Uji Reliabilitas :

- a. Jika nilai *Alpha Cronbach*  $> 0,6$  maka data reliabel
- b. Jika nilai *Alpha Cronbach*  $< 0,6$  maka data tidak reliabel

### 3.8.2 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik merupakan uji pra-syarat yang dilakukan guna memastikan model persamaan regresi yang digunakan konsisten dan tidak bias (Sihabudin dkk., 2021). Pada penelitian ini data yang digunakan bukan berupa time series melainkan data *cross section*, maka perlu dilakukan 3 uji asumsi klasik, yaitu: 1) Uji Normalitas, 2) Uji Multikolinearitas, dan 3) Uji Heterokedastisitas.

#### 1. Uji Normalitas

Menurut Sihabudin dkk., (2021) “uji normalitas dilakukan untuk mengetahui sebaran data suatu variabel mengikuti pola normal atau tidak”. Uji Kolmogorov-Smirnov digunakan untuk menentukan apakah data menunjukkan

distribusi normal atau tidak. Jika sig.  $< 5\%$  atau  $0,05$  maka data tersebut tidak mengikuti distribusi normal, tetapi jika  $> 5\%$  atau  $0,05$  maka data tersebut mengikuti distribusi normal.

## **2. Uji Multikolinearitas**

Ada atau tidaknya korelasi antara variabel bebas konten post (X1) dan testimoni (X2) dalam model regresi satu sama lain diuji dengan menggunakan uji multikolinearitas. Dengan membandingkan nilai VIF dan nilai toleransi, multikolinearitas dapat diidentifikasi jika ada. Jika nilai VIF  $> 10$ , dikatakan multikolinearitas; jika  $< 0,1$  diduga terjadi multikolinearitas (Sihabudin dkk., 2021).

## **3. Uji Heterokedastisitas**

Menurut Sihabudin dkk., (2021) Heterokedastisitas adalah kondisi dimana varian residual atau *error data* tidak sama pada semua data. Baiknya model regresi tidak ada heterokedastisitas namun homokedastisitas. Metode untuk menguji ada atau tidaknya heterokedastisitas adalah menggunakan *Glejser Test* dan *Spearman's Rank Correlation Test*. Pada penelitian ini menggunakan *Glejser Test*, dilakukan dengan cara meregresi nilai absolut residual terhadap variabel Independen. Jika hasil dari Glejser Test memiliki nilai Sig.  $> 0,05$  maka model dikatakan tidak terjadi heterokedastisitas.

### **3.8.3 Uji Kelayakan Model**

Menurut Sihabudin dkk., (2021) uji kelayakan model koefisien determinasi ( $R^2$ ) dilakukan untuk mengukur seberapa besar nilai variabel dependen (Y) bergeser sebagai respon terhadap perubahan nilai variabel independen. Koefisien determinasi atau  $R^2$ , mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel independen

(Xi). Tidak ada ukuran yang pasti mengenai berapa nilai  $R^2$  untuk menyimpulkan bahwa variabel yang dipilih sudah tepat. Jika nilai  $R^2$  lebih tinggi (angka mendekati 1) untuk koefisien determinasi menunjukkan bahwa variabel independen semakin tepat dan benar-benar memberikan informasi yang diperlukan untuk memprediksi nilai variabel dependen.

### 3.8.4 Regresi Linier Berganda

Hubungan fungsional antara beberapa variabel, seperti variabel dependen dan variabel independen ganda, dapat dimodelkan dengan menggunakan regresi linier berganda (Sugiyono, 2018). Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji hubungan antara konten post Instagram dan testimoni serta niat pembelian selanjutnya menggunakan regresi linier berganda. Dalam penelitian ini, digunakan model regresi :

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

Keterangan :

Y = Minat beli konsumen terhadap produk industri otomotif

$B_1...B_2$  = Koefisien regresi

$\alpha$  = Konstanta

X1 = Konten Post

X2 = Testimoni

e = *Error Term*



### 3.8.4 Uji Hipotesis

Setelah dilakukan analisis regresi maka langkah selanjutnya adalah pengujian hipotesis, pada penelitian ini menggunakan 2 uji hipotesis yaitu Uji t (Parsial) dan Uji F (Simultan).

#### 1. Uji t (Parsial)

Dengan menggunakan bantuan instrumen uji-t (*t-test*), dalam penelitian ini peneliti menguji hipotesis dalam upaya menentukan apakah variabel bebas secara parsial berpengaruh terhadap variabel terikatnya (Sugiyono, 2018). Pada penelitian ini menggunakan tingkat signifikansi 0,05 dengan kriteria :

- a. Jika nilai  $T_{hitung} > \text{nilai } T_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima
- b. Jika nilai  $T_{hitung} < \text{nilai } T_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak

Dimana :

$H_0$  = Secara individual variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen

$H_a$  = Secara individual variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen

#### 2. Uji F (Simultan)

Menurut Sugiyono, (2018) uji-F simultan digunakan untuk menguji pengaruh variabel independen terhadap variabel yang dependen (secara bersamaan). Dalam hal ini, uji-F simultan dilakukan untuk mengetahui pengaruh konten post (X1) dan testimoni (X2) pada niat konsumen untuk melakukan pembelian (Y).  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak jika nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$ .

Dimana :

$H_a$  = Terdapat pengaruh secara simultan pada variabel independen terhadap dependen

$H_0$  = Tidak terdapat pengaruh secara simultan pada variabel independen terhadap dependen

## **BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **4.1 Gambaran Umum Penelitian**

Rizki CB merupakan bengkel modifikasi motor klasik yang beralamat di Jl. Raya Godong – Karangrayung, Dusun Kerep RT 04/RW 02, Anggaswangi, Kecamatan Godong, Kabupaten Grobogan, Provinsi Jawa Tengah. Bengkel ini berdiri sejak tahun 2015, beroperasi pada hari Senin - Sabtu dan menghasilkan 10 hingga 15 unit motor perbulannya. Adapun berbagai jenis motor klasik yang diproduksi adalah GL100, CB Klasik, Basik Megapro, Basik Tiger dengan full chrome, part standartt, atau sesuai dengan permintaan konsumen. Rizki CB melakukan upaya digitalisasi guna menjangkau calon konsumen dari berbagai daerah di Indonesia melalui beberapa sosial media, seperti : Instagram, Facebook, TikTok dan YouTube.

Salah satu sosial media Rizki CB yang memiliki daya tarik tinggi adalah instagram. Postingan konten foto maupun video pada akun instagram @rizki.cb adalah upaya strategi marketing dengan cara membangun interaksi dengan calon konsumen. Melalui konten dan testimoni yang dibagikan, calon konsumen dapat memberikan tanda suka, komentar, maupun mengirimkan pesan secara langsung yang mengarah pada keputusan pembelian. Walaupun akun instagram @rizki.cb memiliki daya tarik tinggi, namun pemilik belum konsisten dalam mengelola dengan baik seperti apa dan kapan sebaiknya konten harus dibagikan, sehingga dapat menimbulkan keraguan pada konsumen. Hal tersebut tentunya tidak akan terlepas dari permasalahan minat beli. Sehingga peneliti perlu melakukan penelitian

terhadap hal apa saja yang berkemungkinan dapat mempengaruhi minat beli konsumen.

## 4.2 Karakteristik Responden

Populasi pada penelitian ini adalah pengikut akun instagram @rizki.cb, sedangkan sampel yang digunakan adalah pengikut akun yang pernah memberikan tanda suka, komentar atau membagikan postingan instagram @rizki.cb. Perolehan data responden didapat dari kuisisioner secara online melalui google form. Informasi identitas responden yang didapatkan adalah usia dan jenis kelamin dengan tujuan untuk mengetahui gambaran umum dari responden. Responden mengisi google form sejumlah 120 responden, sedangkan yang digunakan adalah 100 responden. Hal ini disebabkan oleh kurangnya ketelitian responden dalam mengisi kuisisioner.

### 4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan jenis kelamin responden didapatkan sebagai berikut :

**Tabel IV.1**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

		Jenis_Kelamin			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki – laki	93	93.0	93.0	93.0
	Perempuan	7	7.0	7.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber : data primer (diolah), 2023

Tabel IV.1 menunjukkan bahwa dari 100 responden, sebanyak 93 responden (97%) adalah laki – laki dan 7 responden (7%) adalah perempuan. Disimpulkan mayoritas responden yang memiliki minat beli produk hasil industri otomotif adalah laki – laki.

### 4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Berdasarkan data yang didapat melalui kuisioner, usia responden adalah kisaran 15 – 57 tahun yaitu :

**Tabel IV.2**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Usia**

		Usia			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	15	3	3.0	3.0	3.0
	16	8	8.0	8.0	11.0
	17	7	7.0	7.0	18.0
	18	9	9.0	9.0	27.0
	19	7	7.0	7.0	34.0
	20	9	9.0	9.0	43.0
	21	14	14.0	14.0	57.0
	22	9	9.0	9.0	66.0
	23	4	4.0	4.0	70.0
	24	7	7.0	7.0	77.0
	25	10	10.0	10.0	87.0
	26	1	1.0	1.0	88.0
	27	3	3.0	3.0	91.0
	28	2	2.0	2.0	93.0
	29	2	2.0	2.0	95.0
	30	1	1.0	1.0	96.0
	31	1	1.0	1.0	97.0
	34	1	1.0	1.0	98.0
	44	1	1.0	1.0	99.0
	57	1	1.0	1.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber : data primer (diolah), 2023

Tabel IV.2 didapat 100 responden, dengan presentase sebesar 43% (43 responden) berusia kisaran 15 – 20 tahun, 44% (44 responden) berusia kisaran 21 – 25 tahun, dan 13% (13 responden) berusia kisaran 26 – 57 tahun. Sehingga dapat disimpulkan bahwa mayoritas calon konsumen yang memiliki minat beli terhadap

produk motor modifikasi adalah berusia kisaran 15 – 25 tahun, yaitu sebanyak 87 responden.

### 4.3 Analisis Distribusi Jawaban Responden

Analisis ini dilakukan guna menganalisis jawaban responden pada tiap indikator pada setiap variabel yang diuji. Berikut adalah distribusi jawaban responden pada penelitian ini :

#### 4.3.1 Indikator Variabel Konten Post (X<sub>1</sub>)

Salah satu variabel bebas penelitian ini adalah isi postingan yang dipecah menjadi delapan indikator berbeda, disajikan dalam bentuk pernyataan, dan dievaluasi menggunakan skala likert berkisar 1-5. Tabel berikut menyajikan distribusi dari jawaban yang diberikan responden pada indikator variabel konten post :

**Tabel IV.3**  
**Distribusi Jawaban Responden Terhadap Indikator Variabel Konten Post**

Pernyataan	Klasifikasi Jawaban					Rata - Rata	Keterangan
	STS (1)	TS (2)	R (3)	S (4)	SS (5)		
X1.1	0	1	4	25	70	4,64	Sangat Setuju
X1.2	1	0	2	22	75	4,70	Sangat Setuju
X1.3	1	1	5	20	73	4,63	Sangat Setuju
X1.4	2	0	6	33	59	4,47	Sangat Setuju
X1.5	0	0	10	31	59	4,49	Sangat Setuju
X1.6	1	0	5	30	64	4,56	Sangat Setuju
X1.7	0	1	5	29	65	4,58	Sangat Setuju
X1.8	0	0	9	39	52	4,43	Sangat Setuju

Tabel berlanjut...

Lanjutan Tabel 4.3

X1.9	0	3	4	35	58	4,48	Sangat Setuju
X1.10	0	2	10	33	55	4,41	Sangat Setuju
X1.11	0	4	11	39	46	4,27	Sangat Setuju
X1.12	0	1	5	40	54	4,47	Sangat Setuju
X1.13	2	3	15	43	37	4,10	Setuju
X1.14	1	5	12	39	43	4,18	Sangat Setuju
X1.15	0	0	9	35	56	4,47	Sangat Setuju
X1.16	0	1	11	31	57	4,44	Sangat Setuju
<b>Rata – Rata</b>						4,57	Sangat Setuju

Sumber : data primer (diolah), 2023

Berdasarkan data pada Tabel IV.3 didapat rata – rata nilai variabel konten post adalah sebesar 4,57. Rata – rata jawaban responden yang tertinggi adalah sebesar 4,70 ditunjukkan pada pernyataan X1.2 dengan keterangan sangat setuju. Adapun pernyataan tersebut adalah “Konten video dan foto di instagram @rizki.cb meyakinkan dan masuk akal”.

Nilai rata – rata jawaban responden pada variabel konten post yang terendah adalah sebesar 4,10 ditunjukkan pada pernyataan X1.13 dengan keterangan setuju. Adapun pernyataan tersebut adalah “Konten pada instagram @rizki.cb di posting pada waktu yang tepat”.

Namun, selain itu terdapat beberapa pernyataan yang tidak disetujui sejumlah 1-5 responden yaitu pada pernyataan X1.11 “konten pada instagram @rizki.cb memiliki keunikan tersendiri” dan X1.14 “konten pada instagram @rizki.cb muncul pada saat saya membutuhkan informasinya”.

Dapat disimpulkan mayoritas responden sangat setuju bahwa konten post pada instagram @rizki.cb mempengaruhi minat beli konsumen karena meyakinkan dan masuk akal.

#### 4.3.2 Indikator Variabel Testimoni (X<sub>2</sub>)

Testimoni merupakan satu - satunya variabel yang signifikan dalam penelitian ini yang hanya terdiri dari dua indikator, dinyatakan dalam bentuk pernyataan, dan diberi peringkat dengan skala Likert 1-5. Tabel berikut ini mencantumkan indikator tanggapan terhadap skala peringkat variabel :

**Tabel IV.4**  
**Distribusi Jawaban Responden Terhadap Indikator Variabel Testimoni**

Pernyataan	Klasifikasi Jawaban					Rata - Rata	Keterangan
	STS (1)	TS (2)	R (3)	S (4)	SS (5)		
X2.1	0	2	8	40	50	4,38	Sangat Setuju
X2.2	1	1	8	42	48	4,35	Sangat Setuju
X2.3	1	0	10	32	57	4,44	Sangat Setuju
<b>Rata – Rata</b>						4,39	Sangat Setuju

Sumber : data primer (diolah), 2023

Berdasarkan Tabel IV.4 didapatkan rata – rata nilai variabel testimoni adalah sebesar 4,39. Rata – rata jawaban responden yang tertinggi adalah sebesar 4,44 ditunjukkan pada pernyataan X2.3 dengan keterangan sangat setuju. Adapun pernyataan tersebut adalah “Pengalaman dan komentar positif yang dibagikan di instagram @rizki.cb meyakinkan saya untuk membeli motor CB di Rizki CB”.

Nilai rata – rata jawaban responden pada variabel testimoni yang terendah 4,35 ditunjukkan pada pernyataan X2.2. Adapun pernyataan tersebut adalah “Saya memutuskan untuk membeli produk Rizki CB karena testimoni di instagram @rizki.cb dapat dipercaya”.



Dengan demikian, secara umum responden sangat setuju bahwa testimoni pada instagram @rizki.cb mempengaruhi minat beli konsumen karena berisikan komentar dan pengalaman positif yang meyakinkan.

### 4.3.3 Indikator Variabel Minat Beli (Y)

Minat beli adalah satu - satunya variabel yang signifikan hanya terdiri dari dua indikator, dinyatakan dalam bentuk pernyataan, dan diberi peringkat pada skala Likert dari 1 sampai 5 didapatkan distribusi jawaban dari tabel dibawah ini :

**Tabel IV.5**  
**Distribusi Jawaban Responden Terhadap Indikator Minat Beli**

Pernyataan	Klasifikasi Jawaban					Rata - Rata	Keterangan
	STS (1)	TS (2)	R (3)	S (4)	SS (5)		
Y1	1	0	2	26	71	4,66	Sangat Setuju
Y2	1	0	13	44	42	4,26	Setuju
Y3	0	1	0	29	70	4,68	Sangat Setuju
Y4	1	3	5	43	48	4,34	Sangat Setuju
Y5	1	2	8	46	43	4,28	Setuju
Y6	0	0	4	43	53	4,49	Sangat Setuju
Y7	1	0	18	40	41	4,20	Sangat Setuju
<b>Rata – Rata</b>						4,41	Sangat Setuju

Sumber: data primer (diolah), 2023

Berdasarkan Tabel IV.5 didapatkan rata – rata nilai variabel minat beli adalah sebesar 4,41. Rata – rata jawaban responden yang tertinggi adalah sebesar 4,68 ditunjukkan pada pernyataan Y3 dengan keterangan sangat setuju. Adapun pernyataan tersebut adalah “Saya ingin mengetahui semua tipe atau model motor yang dijual oleh Rizki CB”.

Nilai rata – rata jawaban responden pada variabel minat beli terendah 4,20 ditunjukkan pada pernyataan Y7. Adapun pernyataan tersebut adalah “Saya akan mengajak orang terdekat untuk mengunjungi bisnis Rizki CB”.

Dengan demikian, secara umum responden memiliki minat beli terhadap Rizki CB dengan mencari tahu informasi mengenai tipe atau model motor yang dijual oleh Rizki CB.

#### 4.4 Hasil Pengujian dan Interpretasi

##### 4.4.1 Hasil Uji Instrumen

##### 1. Uji Validitas

Untuk mengetahui keabsahan suatu penelitian, dilakukan pengujian validitas. Menurut Sugiyono (2018) “Jika pertanyaan pada kuesioner menunjukkan apa yang diukur oleh kuesioner, maka dikatakan valid”. Uji validitas Pearson digunakan menilai validitas data, dan kriteria berikut digunakan pada tingkat signifikansi 5% :

- a. Jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$  maka valid
- b. Jika  $r_{hitung} < r_{tabel}$  maka tidak valid

**Tabel IV.6**  
**Hasil Uji Validitas**

Variabel	Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
Minat Beli (Y)	Y1	0.551	0.1966	Valid
	Y2	0.520	0.1966	Valid
	Y3	0.424	0.1966	Valid
	Y4	0.606	0.1966	Valid
	Y5	0.661	0.1966	Valid
	Y6	0.585	0.1966	Valid
	Y7	0.615	0.1966	Valid
	X1.1	0.750	0.1966	Valid
	X1.2	0.710	0.1966	Valid

Tabel berlanjut...

Lanjutan Tabel 4.6

Konten Post (X1)	X1.3	0.853	0.1966	Valid
	X1.4	0.792	0.1966	Valid
	X1.5	0.830	0.1966	Valid
	X1.6	0.770	0.1966	Valid
	X1.7	0.750	0.1966	Valid
	X1.8	0.614	0.1966	Valid
	X1.9	0.769	0.1966	Valid
	X1.10	0.779	0.1966	Valid
	X1.11	0.787	0.1966	Valid
	X1.12	0.722	0.1966	Valid
	X1.13	0.811	0.1966	Valid
	X1.14	0.754	0.1966	Valid
	X1.15	0.635	0.1966	Valid
	X1.16	0.615	0.1966	Valid
Testimoni (X2)	X2.1	0.819	0.1966	Valid
	X2.2	0.868	0.1966	Valid
	X2.3	0.872	0.1966	Valid

Sumber: data primer (diolah), 2023

Berdasarkan Tabel IV.6 didapatkan jika nilai  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel. Disimpulkan jika seluruh indikator untuk mengukur variabel konten post, testimoni, dan minat beli adalah valid dan mampu digunakan untuk seluruh model pengujian yang akan diteliti.

## 2. Uji Reliabilitas

Menurut Sugiyono (2018) “uji reliabilitas data digunakan untuk mengetahui apakah suatu data dipercaya dapat dipertanggungjawabkan dan mencerminkan variabel atau tidak”. Untuk mengukur reliabilitas data pada penelitian ini dilakukan dengan uji *Alpha Cronbach*. Data dapat dikatakan reliabel jika nilai *Alpha Cronbach*  $>$  0.6.

**Tabel IV.7**  
**Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Cronbach's Alpha	Standar Reliabel	Keterangan
Minat Beli (Y)	0.648	0,6	Reliabel
Konten Post (X1)	0.946	0,6	Reliabel
Testimoni (X2)	0.813	0,6	Reliabel

Sumber: data primer (diolah), 2023

Semua nilai *Cronbach's Alpha* dari semua variabel  $> 0,6$ , sebagaimana Tabel IV.7. Hasilnya, dapat dikatakan bahwa data tersebut akurat dan cocok untuk digunakan dalam prosedur pengujian berikutnya.

#### 4.4.2 Hasil Uji Asumsi Klasik

##### 1. Uji Normalitas

Menurut Sihabudin dkk., (2021) “Uji ini difungsikan mengetahui apakah distribusi data suatu variabel normal”. Tes Kolmogorov-Smirnov digunakan untuk menentukan apakah data terdistribusi secara normal. Jika  $\text{sig} > 5\%$  atau  $0,05$ , data berdistribusi normal; begitupula sebaliknya.

**Tabel IV.8**  
**Hasil Uji Validitas**

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.72731076
Most Extreme Differences	Absolute	.068
	Positive	.058
	Negative	-.068
Test Statistic		.068
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

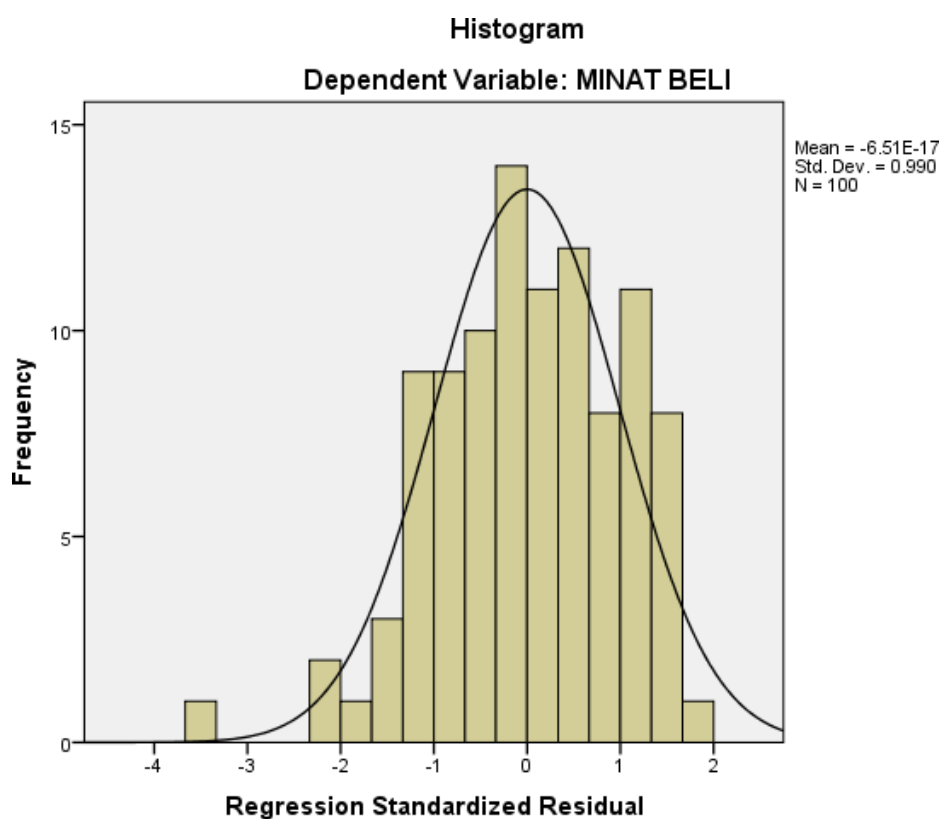
Tabel berlanjut...

Lanjutan Tabel IV.8

d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber: data primer (diolah), 2023

Berdasarkan Tabel IV.8 didapat nilai Asymp. Sig. (2-tailed) adalah 0.200 yang berarti lebih dari 0.050. Sehingga dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal. Selain itu, normalitas data juga dapat dilihat secara langsung melalui gambar histogram.



**Gambar IV.1 Hasil Uji Normalitas**  
Sumber: data primer diolah (2023)

Pada gambar histogram, dapat dilihat bahwa bentuk histogram menyerupai gunung artinya data berdistribusi normal.

## 2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk menguji suatu model regresi apakah ditemukan adanya pengaruh diantara variabel independen pada penelitian ini yaitu konten post (X1) dan testimoni (X2). Untuk mendeteksi adanya suatu multikolinearitas dilihat dari nilai VIF dan nilai tolerance. Jika nilai VIF < 10 tidak ada multikolinearitas, sedangkan jika nilai tolerance < 0,1 maka adanya multikolinearitas (Sihabudin dkk., 2021).

**Tabel IV.9**  
**Hasil Uji Multikolinearitas**

Coefficients <sup>a</sup>			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	KONTEN POST	.445	2.247
	TESTIMONI	.445	2.247

a. Dependent Variable: MINAT BELI

Sumber: data primer (diolah), 2023

Tabel IV.9 menggambarkan nilai VIF < 10 dan nilai Toleransi variabel X1 dan X2 > 0,1. Disimpulkan data tidak menunjukkan multikolinearitas.

### 3. Uji Heterokedastisitas

Penelitian ini menggunakan uji *Glejser* yang melibatkan regresi nilai absolut residual pada variabel independen untuk memeriksa adanya gejala heteroskedastisitas. Model dikatakan homoskedastis jika hasil uji *Glejser* memiliki nilai Sig > 0,05.

**Tabel IV.10**  
**Hasil Uji Heterokedastisitas**

Coefficients <sup>a</sup>					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		

Tabel berlanjut...

Lanjutan Tabel IV.10

1	(Constant)	.322	.863		.374	.709
	KONTEN POST	.023	.018	.196	1.302	.196
	TESTIMONI	-.045	.081	-.084	-.559	.578
a. Dependent Variable: ABS_RES						

Sumber: data primer (diolah), 2023

Tabel IV.10 menunjukkan bahwa nilai Sig. variabel Konten Post adalah 0.196 dan Testimoni 0.578 > 0.05. Disimpulkan tidak terjadi heterokedastisitas. Hal ini sesuai dengan standarisasi bahwa model regresi yang baik.

#### 4.4.3 Hasil Uji Kelayakan Model

##### 1. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Sihabudin dkk., (2021) menyatakan bahwa “koefisien determinasi ( $R^2$ ) untuk regresi berganda adalah sebuah bilangan yang menyebutkan besaran presentase variasi perubahan nilai – nilai variabel dependen (Y) yang ditentukan oleh variasi perubahan nilai – nilai seluruh variabel independen ( $X_i$ )”. Nilai koefisien determinasi 0-1, semakin besar (mendekati 1) nilai koefisien artinya variabel independen benar – benar mampu memberikan informasi yang diperlukan.

**Tabel IV.11**  
**Hasil Uji Koefisien Determinasi**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.786 <sup>a</sup>	.617	.610	1.745
a. Predictors: (Constant), TESTIMONI, KONTEN POST				

Sumber: data primer (diolah), 2023

Berdasarkan Tabel IV.11 nilai *Adjusted R Square* adalah 0.610 atau 61%. Artinya kedua variabel independen berpengaruh sebesar 61% terhadap variabel minat beli. Sisanya 39% dipengaruhi oleh variabel lain diluar model.

#### 4.4.4 Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Menurut Sugiyono (2018) variabel dependen dan sekumpulan variabel independen adalah blok bangunan dari model regresi linier berganda, yang dapat digunakan untuk menjelaskan hubungan sebab akibat antara banyak faktor yang berbeda. Penelitian ini menggunakan regresi linier berganda untuk menguji konten post dan testimoni pada Instagram mempengaruhi keinginan konsumen untuk melakukan pembelian

**Tabel IV.12**  
**Hasil Uji Regresi Linear Berganda**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	12.644	1.474		8.576	.000
	KONTEN POST	.190	.030	.586	6.221	.000
	TESTIMONI	.360	.138	.246	2.609	.011

a. Dependent Variable: MINAT BELI

Sumber: data primer (diolah), 2023

Dari tabel diatas maka diperoleh persamaan regresi:

$$Y = 12.644 + 0.190 X_1 + 0.360 X_2$$

Sehingga dijabarkan :

- Nilai *Constant* yang diperoleh adalah 12,644. Artinya variabel konten post dan testimoni konstan, maka minat beli meningkat sebesar 12,644.
- Koefisien regresi variabel konten post ( $X_1$ ) adalah 0,190. Artinya nilai konten post naik satu poin dan testimoni tetap, maka minat beli meningkat 0,190. Dan apabila nilai konten post turun satu poin, maka



minat beli menurun 0,190. Atau dapat dikatakan bahwa konten post berpengaruh positif pada minat beli.

- c. Koefisien regresi variabel testimoni (X2) sebesar 0,360. Dapat diartikan bahwa jika nilai testimoni naik satu poin dan konten post tetap, maka minat beli meningkat 0,360. Dan apabila nilai testimoni turun satu poin dan konten post tetap, maka minat beli menurun 0,360. Atau dapat dikatakan bahwa testimoni berpengaruh positif pada minat beli.

#### 4.4.5 Hasil Uji Hipotesis

##### 1. Uji t (Parsial)

Menurut Sugiyono (2018) “Uji t (*t test*) dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui apakah variabel independen memiliki pengaruh nyata (signifikan) secara individual dengan variabel dependennya”. Pada penelitian ini menggunakan tingkat signifikansi 0,05 dengan kriteria :

- a. Jika nilai  $T_{hitung} > \text{nilai } T_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima  
 b. Jika nilai  $T_{hitung} < \text{nilai } T_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak

Dimana :

$H_0$  = Secara individual variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen

$H_a$  = Secara individual variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen

**Tabel IV.13**  
**Hasil Uji t**

Variabel	t tabel	t hitung	Sig.
Konten Post	1.66071	6,221	0,000

Testimoni	1.66071	2,609	0,000
-----------	---------	-------	-------

Sumber: data primer (diolah), 2023

Berdasarkan Tabel IV.13 diperoleh hasil analisis sebagai berikut :

- a. Nilai t-hitung untuk variabel konten post adalah 6,221 dengan taraf signifikansi 0,000, sedangkan nilai t-tabel adalah 1,66071. Karena nilai t hitung  $>$  t tabel dan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ , artinya  $H_a$  bahwa “secara individual variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen” diterima. Disimpulkan konten post secara individual berpengaruh signifikan terhadap minat beli.
- b. Hasil uji-t untuk variabel testimoni adalah sebesar 2,609 dengan taraf signifikansi 0,000, sedangkan nilai t-tabel adalah 1,66071. Karena nilai t hitung  $>$  t tabel dan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ ,  $H_a$  yang menyatakan bahwa “secara individual variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen” diterima. Artinya testimoni secara individual berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

## 2. Uji F (Simultan)

Pengujian Uji F Simultan bertujuan untuk menguji pengaruh Konten Post (X1) dan Testimoni (X2) secara bersama – sama terhadap Minat Beli (Y). Dasar pengambilan keputusan Uji F adalah apabila nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  maka  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak, sedangkan  $F_{hitung} < F_{tabel}$  maka  $H_a$  ditolak dan  $H_0$  diterima.

Dimana :

$H_a$  = Terdapat pengaruh secara simultan pada variabel independen terhadap dependen

$H_0$  = Tidak terdapat pengaruh secara simultan pada variabel independen terhadap dependen

**Tabel IV.14**  
**Hasil Uji F**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	476.813	2	238.407	78.291	.000 <sup>b</sup>
	Residual	295.377	97	3.045		
	Total	772.190	99			
a. Dependent Variable: MINAT BELI (Y)						
b. Predictors: (Constant), TESTIMONI (X1), KONTEN POST (X2)						

Sumber: data primer diolah, (2023)

Pada Tabel IV.14 menunjukkan bahwa nilai F adalah sebesar 78,291 dengan signifikansi 0,000, sedangkan nilai F tabel adalah 3,09. Karena nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  dan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ , maka  $H_a$  yang menyatakan bahwa “terdapat pengaruh secara simultan pada variabel independen terhadap variabel dependen” diterima. Sehingga dapat dinyatakan bahwa variabel konten post dan testimoni secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

#### **4.5 Pembahasan Hasil Analisis Data**

Berdasarkan penelitian mengenai “Pengaruh Konten Post dan Testimoni Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Industri Otomotif (Studi Pada Bengkel Rizki CB Kabupaten Grobogan)” dengan hasil :

##### **1. Pengaruh Konten Post Terhadap Minat Beli**

Tingkat signifikansi  $0,000 < 0,05$  menunjukkan bahwa  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak, karena nilai hitung yang dihasilkan oleh variabel konten post adalah

6,221>t Tabel I,66071 pada analisis regresi dan uji t. Alhasil, bisa dikatakan bahwa variabel konten post mempengaruhi keinginan pembeli dalam melakukan pembelian.

Konten post pada akun instagram @rizki.cb dapat mempengaruhi minat beli karena dinilai informatif dan kredibel bagi pengikut akun instagramnya. Ditunjukkan jawaban responden pada item pernyataan “konten video dan foto di instagram @rizki.cb meyakinkan dan masuk akal” didominasi oleh sangat setuju yaitu sebanyak 75% dan pada item pernyataan “informasi produk pada konten di instagram @rizki.cb jelas dan dapat dipercaya” didominasi oleh sangat setuju sebanyak 70%.

Penelitian Jonni & Hariyanti (2021) bahwa “konten instagram berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen *Space Coffe Roastery* karena konten yang disajikan dinilai responden dapat membentuk informasi berupa gambar, video, dan audio yang menarik”.

Sebagaimana dalam teori *Hierarchy of effect*, Salah satu dari banyak konsekuensi yang dapat ditimbulkan oleh pembuatan akun Instagram terhadap calon klien adalah minat yang terusik untuk melakukan pembelian. Sebagian besar pelanggan yang menjawab survei setuju bahwa melihat jenis materi visual tertentu membuat konsumen merasa terdorong untuk melakukan pembelian yang relevan secara kontekstual (Jonni & Hariyanti, 2021).

## **2. Pengaruh Testimoni Terhadap Minat Beli**

Nilai hitung yang dihasilkan variabel testimoni adalah 2,609> t Tabel I,66071, dan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$  artinya  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak,

sebagaimana hasil analisis regresi dan uji t. Akibatnya, disimpulkan faktor testimoni secara signifikan meningkatkan keinginan pembeli untuk melakukan pembelian.

Testimoni berpengaruh terhadap minat beli secara signifikan karena testimoni yang dibagikan berupa pengalaman positif dari konsumen lain sehingga dapat meyakinkan calon konsumen. Terlihat dari jawaban responden pada pernyataan “pengalaman dan komentar positif yang dibagikan di instagram @rizki.cb meyakinkan saya untuk membeli motor CB di Rizki CB” didominasi oleh sangat setuju sebanyak 57% dan setuju sebanyak 32%.

Hal ini sejalan dengan temuan Renaningtyas dkk., (2022) bahwa “testimoni berpengaruh besar terhadap minat konsumen dalam melakukan pembelian”. Hal ini selaras dengan Kurniawan & Susanto (2020) bahwa “karena testimoni pelanggan kredibel, sehingga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Pelanggan akan lebih tertarik dan lebih cenderung membeli produk jika ada lebih banyak rekomendasi dari konsumen terdahulu”.

### **3. Pengaruh Konten Post dan Testimoni Terhadap Minat Beli**

Hasil uji F menunjukkan bahwa  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak, dengan nilai F hitung  $78,291 > 3,09$  F tabel dan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Disimpulkan “faktor konten post dan testimoni secara simultan mempengaruhi minat beli konsumen secara positif dan signifikan”.

Hasil ini selaras dengan Prajarini & Sayogo (2021) bahwa “konten post berupa foto produk yang nyata saat dikonsumsi oleh konsumen dengan kualitas yang baik dapat memunculkan ketertarikan calon konsumen untuk mencari tahu

informasi terhadap sebuah produk dan selanjutnya menentukan keputusan pembelian”.

Serupa dengan penelitian Eka dkk, (2021) dan Satrio & Pudjoprastyono, (2022) yang menyatakan bahwa “testimoni berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian konsumen”.

## **BAB V PENUTUP**

### **5.1 Kesimpulan**

Dari analisis dengan software IBM SPSS 24.00 untuk mengukur “Pengaruh Konten Post dan Testimoni Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Industri Otomotif (Studi Pada Bengkel Rizki CB Kabupaten Grobogan)” diatas, disimpulkan :

1. Konten post berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada produk otomotif dari bengkel Rizki CB terlihat dari hasil analisis regresi bahwa variabel konten post menghasilkan nilai t hitung  $6,221 > t \text{ Tabel I},660$  dan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$  yang berarti  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak.
2. Testimoni berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada produk otomotif dari bengkel Rizki CB terlihat dari hasil analisis regresi bahwa variabel testimoni menghasilkan nilai t hitung  $2,609 > t \text{ Tabel I},660$  dan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$  yang berarti  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak.
3. Konten post dan testimoni secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada produk otomotif dari bengkel Rizki CB terlihat dari hasil uji F bahwa nilai F hitung  $78,291 > F \text{ Tabel III},09$  dan nilai signifikansi  $0,000 > 0,05$  yang berarti  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak.

Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa : “1) Konten post berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. 2) Testimoni berpengaruh

signifikan terhadap minat beli konsumen. 3) Konten post dan testimoni berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen” telah terbukti, rumusan masalah telah terjawab dan tujuan penelitian telah tercapai.

## **5.2 Keterbatasan Penelitian**

Dalam proses penyusunannya penelitian ini diupayakan secara optimal, namun keterbatasan didalamnya yaitu : Keterbatasan dalam pengumpulan data melalui *google form* untuk menyebar kuisisioner sehingga jawaban yang diberikan oleh responden terkadang belum tentu menunjukkan keadaan yang sebenarnya.

## **5.3 Saran**

Saran yang dapat peneliti berikan :

1. Dalam meningkatkan minat beli atau menarik perhatian konsumen pada sebuah produk melalui sosial media, sebaiknya konten post pada sosial media instagram berisikan informasi lengkap sesuai dengan kebutuhan calon konsumen (pengikut akun).
2. Selain konten post, testimoni juga mempengaruhi minat beli konsumen. Sehingga perusahaan harus lebih mengoptimalkan testimoni dari konsumen terdahulu. Dapat dilakukan dengan cara menjalin komunikasi dengan konsumen pasca pembelian untuk meminta kritik dan saran.
3. Untuk penelitian selanjutnya diharapkan untuk memperluas variabel baru pada penelitian yang akan dilaksanakan di objek yang berbeda.



## DAFTAR PUSTAKA

- Aeni, C., & Ratnasari, D. (2021). Pengaruh Testimoni Dan Celebgram (Celebrity Endorser Instagram) Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Media Sosial .... *Prosiding SNasPPM*, 5(2), 416–418.
- Ananda, I. G. N. Y. A., & Wisudawati, N. N. S. (2022). The influence of social media marketing, content marketing and brand image on instagram toward buying interest (a case study on consumer at dahlia beauty salon). *JIM UPB (Jurnal Ilmiah Manajemen Universitas Putera Batam)*, 10(1), 38–50.
- Awallia, D. L. (2018). *Pengaruh Testimoni Dan Selebgram Endorsment Terhadap Minat Pembelian Pada Online Shop Melalui Media Sosial Instagram Mahasiswa Fakultas Syariah Iain Ponorogo*. IAIN Ponorogo.
- Damayanti, Y. (2020). Kajian Literatur Efektivitas Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen Di Sosial Media. *Jurnal Manajemen Dan Inovasi (MANOVA)*, 2(1), 31–45.
- Dhaefina, Z., Sanjaya, V. F., & Sedap, M. (2021). Pengaruh Celebrity Endorsement, Brand Image, Dan Testimoni Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Mie Instan Lemonilo Pada Media Sosial Instagram. *Jurnal Manajemen*, 7(1), 43–48.
- Eka, C., Fatahillah, R., Sarsono, A., Hanavi, A., & Sitorus, P. (2021). Pengaruh Tipe Post, Waktu Post, Testimoni Dan Follower Instagram Terhadap Minat Beli Konsumen. *MASTER: Jurnal Manajemen Strategik Kewirausahaan*, 1(1), 91–100.
- Elidawaty, P., Bonaraja, P., Ahmad, S., Darwin, D., Valentine, S., Ari, M. G., Hery, P. S., Nurma, F., Arfandi, S., & Revi, E. (2019). *Metode Penelitian Ekonomi*.
- Elita Tarihoran, J., Ika Mardiani, M., Dwi Putri, N., Sari Novareila, R., Sofia, A., & Farida Adi prawira, I. (2021). Pentingnya Sosial Media Sebagai Strategi Marketing Start-Up Di Indonesia. *KREATIF : Jurnal Ilmiah Prodi Manajemen Universitas Pamulang*, 9(1), 72.
- Fauziah, N., & Aziz Mubarak, D. A. (2019). Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli : Studi Pada Produk Kecantikan. *Image : Jurnal Riset Manajemen*, 8(1), 37–44.
- Hesti, I. (2021). Pengaruh Harga, Testimonial Dan Word of Mouth (Wom) Terhadap Ketertarikan Konsumen Pada Produk Ms Glow Di Kabupaten Lumajang. *Jurnal Kewirausahaan Bukit Pengharapan*, 1(1), 1–8.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2019). *Marketing 4.0: Bergerak dari*

Tradisional ke Digital | Philip Kotler,. In *Book* (p. 206). <https://book.asia/book/5594406/b5bd48>

Kurniawan, C. N., & Susanto, A. (2020). Pengaruh Celebrity Endorsement, Brand Image dan Testimoni di Instagram Terhadap Minat Beli Konsumen. *Management & Accounting Expose*, 3(2).

Kurniawati, H. M., & Primadini, I. (2022). Dampak Komunikasi Efektif melalui Konten Media Sosial @yellowfitkitchen terhadap Minat Beli. *Soetomo Communication* 3, 39–55.

<https://ejournal.unitomo.ac.id/index.php/sch/article/view/4479>

Mahendra, F. Z., & Nugroho, D. A. (2013). Pengaruh Content Marketing Terhadap Purchase Intention Pada Fan Apparel Dengan Customer Engagement Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Akun Instagram @authenticid). *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.

Marliani, Siagian, M. (2022). Pengaruh Brand Image dan Konten Pemasaran Terhadap Minat Beli Produk Erigo. *Jurnal Pendidikan Dan Konseling*, 4(5), 3265–3272. <https://core.ac.uk/download/pdf/322599509.pdf>

Maulana Firli, O., Rizal, M., Arifianti, R., & Husna, A. (2021). Pengaruh Selebrity Endorsme, Brand Image, dan Testimoni dalam Meningkatkan Minat Beli Produk (Studi Kasus : Instagram UKM Kylafood). *Bahtera Inovasi*, 4(2), 104–110. <https://doi.org/10.31629/bi.v4i2.3432>

Mubarok, D. A. A. (2016). Pengaruh Celebrity Endorsement Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Pada Konsumen Mahasiswa Kelas Reguler Sore STIE INABA Bandung). *Jurnal Indonesia Membangun*, 3(1), 61–76.

Mustika Inong, A., Hendradewi, S., & Ratnaningtyas, H. (2021). Halal Label: Is It Important in Determining Buying Interest? *JIMFE (Jurnal Ilmiah Manajemen Fakultas Ekonomi)*, 07(01), 1–10. <https://doi.org/10.34203/jimfe.v7i1.2929>

Pektas, S. Y., & Hassan, A. (2020). The Effect of Digital Content Marketing on Tourists ' Purchase. *Journal of Tourismology*, 6(1), 79–98. <https://doi.org/10.26650/jot.2020.6.1.0011>

Prajarini, D., & Sayogo, D. (2021). Pengaruh Desain Post Instagram Terhadap Minat Pembelian Produk Umkm Kedai Kopi Di Kabupaten Sleman. *ANDHARUPA: Jurnal Desain Komunikasi Visual & Multimedia*, 7(01), 187–199. <https://doi.org/10.33633/andharupa.v7i01.4139>

Rachman Jonni, R., & Hariyanti, P. (2021). Pengaruh Konten Instagram Terhadap Minat Beli Konsumen Space Coffee Roastery Yogyakarta. *Jurnal Mahasiswa Komunikasi Cantrik*, 1(2), 119–134.

- Renaningtyas, L., Suhardiyah, M., & Wibowo, T. S. (2022). Pengaruh Testimoni Dan Harga Terhadap Minat Beli Top Up. *Journal of Sustainability Business Research*, 3(3), 16–25.
- Saraswati, D. A., & Hastasari, C. (2020). Strategi Digital Content Marketing pada Akun Media Sosial Instagram Mojok.co Dalam Mempertahankan Brand Engagement. *Biokultur*, 9(2), 152. <https://doi.org/10.20473/bk.v9i2.22980>
- Satrio, R. D., & Pudjoprastyono, H. (2022). Analisis Pengaruh Testimoni Dan Endorsement Terhadap Minat Beli Pada Toko Seikat Kembang Madiun. *Nusantara: Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial*, 9(2), 563–568.
- Sembada, I. V., Bustam, & Hotimah, E. (2022). Pengaruh Promosi dan Testimoni Terhadap Minat Beli Produk Lyfira Hijab Dimediasi oleh Kepercayaan ( The Influence of Promotions and Testimonials on Purchase Intention of Lyfira Hijab Products is Mediated by trust ). *Jurnal Ekonomi Manajemen Bisnis*, 3(1), 22.  
<http://journal.lppmpelitabangsa.id/index.php/ekomabis/article/view/276>
- Setyanti, A. H., Saroh, S., & Zunaida, D. (2021). Pengaruh Testimoni, Selebgram Endorsment, dan Kualitas Produk Terhadap Minat Pembelian Onlineshop di Media Sosial Instagram. *JIAGABI*, 10(1), 142–149.
- Setyanto, R. P., & Afif, N. C. (2021). The Effectiveness of Photo-Sharing-Based Instagram Social Media in Influencing Consumer Purchase Intentions on the @ manteracorner Instagram account. *International Sustainable Competitiveness Advantage*, 858–867.
- Shafira & Ira. (2020). Peran Konten Post Instagram Terhadap Keterlibatan Pelanggan Secara Daring Pada Industri Kosmetik Di Indonesia. *Nasional, Seminar Riset, Terapan Series, Isas Publishing Vol, Science*, 6(1), 412–419.
- Sihabudin, Wibowo, D., Mulyono, S., Kusuma, J. W., Arofah, I., Ningsi, B. A., Saputra, E., Purwasih, R., & Syaharuddin. (2021). *Ekonometrika Dasar Teori dan Praktik Berbasis SPSS*. Pena Persada.
- Simon, K. (2016). *Praise for Digital Marketing Strategy - An Integrated Approach to Online Marketing*.
- Srimayasandy, S. (2021). Kesehatan Logika Argumentasi Pada Testimoni di Tayangan Televisi Homeshopping. *Jurnal Kajian Dan Terapan Media, Bahasa, Komunikasi*, 2(2), 150–162.
- Sugiyono. (2018). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Syifa, A., Heryanto, B., & Rochani, S. (2019). Pengaruh Testimonial Dan

Electronic Word Of Mouth (Ewom) Terhadap Purchase Intention (Studi Pada Toko Online Shop La Florist Kediri). *JIMEK : Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi*, 1(1), 19–33. <https://doi.org/10.30737/jimek.v1i1.279>

Wahyuni, S., Fourqoniah, F., & Arsyad, A. W. (2019). Pengaruh Konten Instagram @Smrfoodies Terhadap Minat Beli Followers. *EJournal Ilmu Komunikasi*, 7(1), 154–166.

Wicaksana, S. A., Lunadevy, S. A., Mita, T. L., Soedira, V. G., Kartika, M. H., & Putri, D. N. W. (2022). *Perilaku Konsumen : Kunci memenangkan bisnis*.



## **Lampiran 2**

### **Kuisisioner Penelitian**

#### **PENGARUH KONTEN POST DAN TESTIMONI DI SOSIAL MEDIA INSTAGRAM TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA PRODUK INDUSTRI OTOMOTIF**

**(Studi Pada Bengkel Rizki CB Kabupaten Grobogan)**

*Assalamualaikum Wr. Wb*

Perkenalkan saya Nur Aida Choirunnisa mahasiswi Jurusan Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Mas Said Surakarta yang saat ini sedang melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Konten Post Dan Testimoni Di Sosial Media Instagram Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Industri Otomotif (Studi Pada Bengkel Rizki CB Kabupaten Grobogan). Segala informasi yang diberikan dalam kuisisioner ini hanya untuk kepentingan penelitian dan akan dijaga kerahasiaannya. Oleh karena itu, saya memohon kesediaan saudara/I untuk dapat meluangkan waktu untuk mengisi kuisisioner ini dengan tepat dan teliti. Atas perhatian dan kesediaannya, saya mengucapkan terimakasih.

*Wassalamualaikum Wr. Wb*

## Kuisisioner Penelitian

### Identitas Responden

Saya adalah pengikut akun instagram @rizki.cb

Saya pernah memberikan tanda suka, komentar atau membagikan *postingan* akun instagram @rizki.cb

Nama Responden :

1. Jenis kelamin :

a. Perempuan

b. Laki – laki

2. Usia :

### Petunjuk Pengisian

1. Sebelum mengisi kuisisioner, dimohon saudara/i untuk membaca pernyataan terlebih dahulu dengan seksama

2. Setiap pernyataan pilihlah satu jawaban yang paling sesuai menurut saudara/i sesuai dengan keadaan :

SS : Sangat Setuju : 5

S : Setuju : 4

R : Ragu – Ragu : 3

TS : Tidak Setuju : 2

STS : Sangat Tidak Setuju : 1

Minat Beli		Tanggapan Responden				
No	Pernyataan	SS	S	R	TS	STS
<b>Ketertarikan melakukan transaksi</b>						
1	Saya tertarik untuk mencari informasi tentang produk dan layanan Rizki CB melalui akun instagram @rizki.cb					
2	Saya ingin melakukan transaksi/membeli produk motor dari Rizki CB karena informasi tentang lokasi, kegiatan, dan profil bisnisnya jelas					
3	Saya ingin mengetahui semua tipe atau model motor yang dijual oleh Rizki CB					
4	Saya ingin membeli produk Rizki CB karena proses transaksinya mudah, aman dan terpercaya					
<b>Ketertarikan untuk mereferensikan kepada orang lain</b>						
5	Setelah melihat produk – produk Rizki CB melalui instagram @rizki.cb, saya tertarik dan mengirimkan kepada teman saya					
6	Saya merekomendasikan Rizki CB kepada keluarga dan teman saya yang sedang mencari bengkel modifikasi motor					
7	Saya akan mengajak orang terdekat untuk mengunjungi bisnis Rizki CB					



<b>Konten Post</b>		Tanggapan Responden				
No	Pernyataan	SS	S	R	TS	STS
<b>Kredibilitas</b>						
1	Informasi produk pada konten di instagram @rizki.cb jelas dan dapat dipercaya					
2	Konten video dan foto di instagram @rizki.cb meyakinkan dan masuk akal					
<b>Kemudahan dibagikan</b>						
3	Konten di instagram @rizki.cb mudah dibagikan					
4	Saya bisa membagikan atau mengirimkan konten @rizki.cb kepada teman – teman dan keluarga saya					
<b>Bermanfaat</b>						
5	Informasi pada konten di instagram @rizki.cb bermanfaat bagi saya					
6	Konten di instagram @rizki.cb membantu saya mempertimbangkan dan menjawab keresahan saya sebelum membeli					
<b>Menarik</b>						

7	Setiap konten terbaru di instagram @rizki.cb selalu menarik perhatian saya					
8	Saya bisa menonton lebih dari 2 kali konten di instagram @rizki.cb					
<b>Relevansi dengan audiens</b>						
9	Konten di instagram @rizki.cb sesuai dengan selera saya					
10	Informasi yang ada pada konten di instagram @rizki.cb sesuai dengan apa yang saya butuhkan					
<b>Memiliki sesuatu yang berbeda</b>						
11	Konten pada instagram @rizki.cb memiliki keunikan tersendiri					
12	Dengan melihat konten instagram @rizki.cb saya bisa membedakan Rizki CB dengan bengkel lain					
<b>Tepat Waktu</b>						
13	Konten pada instagram @rizki.cb di <i>posting</i> pada waktu yang tepat					
14	Konten instagram @rizki.cb muncul pada saat saya membutuhkan informasinya					
<b>Menampilkan merek</b>						

15	Konten pada instagram menunjukkan indentitas Rizki CB					
16	Rizki CB selalu menampilkan informasi bisnisnya di setiap konten yang <i>diposting</i>					

Testimoni		Tanggapan Responden				
No	Pernyataan	SS	S	R	TS	STS
<b>Kredibilitas</b>						
1	Saya membaca komentar berupa testimoni dari pembeli lain sebelum membeli produk Rizki CB					
2	Saya memutuskan untuk membeli produk Rizki CB karena testimoni di instagram @rizki.cb dapat dipercaya					
<b>Argumentasi yang kuat dan logis</b>						
3	Pengalaman dan komentar positif yang dibagikan di instagram @rizki.cb meyakinkan saya untuk membeli motor CB di Rizki CB					

### Lampiran 3

#### Tabulasi Hasil Penelitian

Data Tabulasi Variabel Konten Post (X1)

X 1. 1	X 1. 2	X 1. 3	X 1. 4	X 1. 5	X 1. 6	X 1. 7	X 1. 8	X 1. 9	X 1. 10	X 1. 11	X 1. 12	X 1. 13	X 1. 14	X 1. 15	X 1. 16	<b>TOT AL X1</b>
5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	<b>78</b>
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	<b>80</b>
4	4	4	3	3	4	4	3	5	5	4	3	3	5	5	4	<b>63</b>
5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	3	5	4	4	5	5	<b>69</b>
5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	5	3	3	<b>69</b>
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	<b>80</b>
5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	<b>78</b>
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	<b>80</b>
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	<b>80</b>
5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	4	4	3	3	4	5	<b>70</b>
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	<b>80</b>
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	<b>64</b>
5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	3	4	5	5	5	4	<b>75</b>
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	<b>77</b>
4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	3	4	4	3	3	5	<b>65</b>
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	<b>79</b>
4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	3	3	4	5	<b>60</b>
5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	<b>63</b>
5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	3	5	5	5	<b>75</b>
4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	<b>63</b>
4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	<b>72</b>
4	4	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	<b>58</b>
5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	<b>78</b>
5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	3	<b>76</b>
5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	<b>74</b>
4	4	4	4	4	5	5	5	5	3	4	4	4	4	4	5	<b>68</b>
4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	<b>67</b>
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	<b>80</b>
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	<b>64</b>
4	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	<b>67</b>
4	5	3	4	3	3	4	3	3	2	3	3	2	2	3	3	<b>50</b>
5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	5	5	<b>75</b>

5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	4	4	4	4	<b>73</b>	
5	4	5	3	4	4	5	4	4	5	3	4	5	4	5	5	<b>69</b>	
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	<b>80</b>	
5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	<b>68</b>	
4	4	5	4	3	5	5	5	5	3	4	4	4	5	4	4	<b>68</b>	
4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	<b>67</b>	
5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	5	4	4	<b>74</b>	
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	<b>64</b>	
5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	<b>79</b>	
4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	<b>70</b>	
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	<b>80</b>	
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	<b>63</b>	
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	<b>79</b>	
3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	3	3	1	1	3	5	<b>55</b>
5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	5	5	3	2	4	5	<b>70</b>
4	4	4	4	4	4	2	3	4	4	2	4	2	2	4	4	<b>55</b>	
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	<b>80</b>	
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	<b>77</b>	
3	4	3	4	4	4	5	3	2	3	2	4	3	2	4	4	<b>54</b>	
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	5	4	5	3	<b>74</b>	
5	5	5	3	4	5	5	4	3	3	3	4	4	4	4	5	<b>66</b>	
5	5	5	5	4	5	5	3	3	5	5	4	5	5	5	4	<b>73</b>	
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	<b>79</b>	
5	5	2	1	3	1	3	5	2	2	2	3	2	2	5	3	<b>46</b>	
5	5	4	3	5	5	5	3	5	4	5	5	3	3	5	3	<b>68</b>	
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	<b>78</b>	
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	<b>64</b>	
5	4	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4	3	3	4	3	<b>65</b>	
5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	<b>77</b>	
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	<b>77</b>	
3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	2	<b>60</b>	
5	5	5	5	3	3	3	4	4	3	5	5	4	3	5	4	<b>66</b>	
5	5	5	4	5	4	4	4	5	5	4	5	5	4	4	5	<b>73</b>	
5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	<b>67</b>	
5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	3	4	5	5	3	4	<b>69</b>	
4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	<b>72</b>	
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	<b>80</b>	
4	3	3	4	3	4	4	3	4	4	3	4	3	3	3	3	<b>55</b>	
5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	<b>76</b>	



Tabulasi Data Variabel Testimoni (X2)

X2.1	X2.2	X2.3	TOTAL X2
4	4	4	12
5	5	5	15
4	4	4	12
4	4	5	13
4	4	4	12
5	5	5	15
5	4	5	14
5	5	5	15
5	5	5	15
4	5	4	13
5	5	5	15
4	4	4	12
4	5	5	14
5	5	5	15
4	4	4	12
5	5	5	15
3	3	4	10
5	4	4	13
5	1	3	9
5	5	5	15
4	4	4	12
4	4	4	12
5	5	4	14
3	3	5	11
5	4	5	14
5	4	4	13
4	4	5	13
5	5	5	15
4	4	4	12
5	4	5	14
3	4	4	11
5	4	4	13
5	5	5	15
4	4	4	12
4	5	5	14
4	4	4	12
4	4	5	13

4	5	5	<b>14</b>
4	5	5	<b>14</b>
4	4	4	<b>12</b>
5	5	5	<b>15</b>
4	4	4	<b>12</b>
5	5	5	<b>15</b>
4	4	4	<b>12</b>
5	5	5	<b>15</b>
4	3	4	<b>11</b>
4	5	5	<b>14</b>
4	4	4	<b>12</b>
4	5	5	<b>14</b>
4	4	4	<b>12</b>
4	3	3	<b>10</b>
3	5	5	<b>13</b>
5	4	5	<b>14</b>
5	5	3	<b>13</b>
5	5	5	<b>15</b>
2	3	1	<b>6</b>
5	5	5	<b>15</b>
5	5	5	<b>15</b>
4	4	4	<b>12</b>
5	5	5	<b>15</b>
5	5	5	<b>15</b>
5	5	5	<b>15</b>
3	3	3	<b>9</b>
3	3	3	<b>9</b>
4	4	4	<b>12</b>
4	4	4	<b>12</b>
4	4	3	<b>11</b>
4	4	4	<b>12</b>
5	5	5	<b>15</b>
3	3	4	<b>10</b>
4	4	4	<b>12</b>
5	5	5	<b>15</b>
4	4	5	<b>13</b>
5	5	5	<b>15</b>
5	5	5	<b>15</b>
4	4	3	<b>11</b>



5	5	5	<b>15</b>
5	5	5	<b>15</b>
5	4	3	<b>12</b>
5	5	5	<b>15</b>
4	4	5	<b>13</b>
3	2	3	<b>8</b>
5	4	5	<b>14</b>
5	5	5	<b>15</b>
5	5	5	<b>15</b>
4	5	5	<b>14</b>
5	5	5	<b>15</b>
2	4	3	<b>9</b>
4	5	5	<b>14</b>
5	5	5	<b>15</b>
5	5	5	<b>15</b>
4	4	4	<b>12</b>
5	5	5	<b>15</b>
5	5	5	<b>15</b>
5	4	5	<b>14</b>
5	5	4	<b>14</b>
5	5	5	<b>15</b>
4	4	5	<b>13</b>
5	4	4	<b>13</b>
5	5	5	<b>15</b>

Tabulasi Data Variabel Minat Beli (Y)

Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	<b>TOTAL Y</b>
4	4	5	4	4	4	5	<b>30</b>
5	5	5	1	5	5	5	<b>31</b>
4	4	4	3	3	4	3	<b>25</b>
4	4	4	4	3	5	4	<b>28</b>
5	4	5	5	4	5	4	<b>32</b>
5	5	5	5	4	5	5	<b>34</b>
5	4	5	4	5	5	4	<b>32</b>
1	1	5	5	5	5	5	<b>27</b>
5	5	5	5	5	5	1	<b>31</b>
5	5	5	5	4	4	5	<b>33</b>
4	4	4	4	4	5	5	<b>30</b>
4	4	5	4	4	3	3	<b>27</b>
5	5	5	5	4	4	5	<b>33</b>
5	5	4	5	5	5	5	<b>34</b>
5	4	5	5	4	4	3	<b>30</b>
5	5	4	5	3	5	5	<b>32</b>
4	4	4	4	5	4	3	<b>28</b>
5	4	4	5	5	4	5	<b>32</b>
5	4	5	4	5	5	3	<b>31</b>
4	5	4	5	4	4	4	<b>30</b>
5	5	4	4	4	4	4	<b>30</b>
5	4	4	4	4	4	3	<b>28</b>
5	5	5	5	4	5	5	<b>34</b>
4	3	5	4	5	5	5	<b>31</b>
5	5	5	4	4	5	4	<b>32</b>
5	4	5	2	4	4	4	<b>28</b>
4	4	5	4	4	4	4	<b>29</b>
5	5	5	5	5	5	4	<b>34</b>
4	4	4	4	4	4	4	<b>28</b>
5	4	4	5	4	4	4	<b>30</b>
5	4	4	4	4	4	4	<b>29</b>
5	4	5	5	4	4	5	<b>32</b>
5	5	4	5	5	4	5	<b>33</b>
5	4	5	4	5	5	3	<b>31</b>
5	4	5	5	5	5	5	<b>34</b>
5	3	4	4	4	4	3	<b>27</b>

4	4	5	4	5	4	3	<b>29</b>
4	5	4	5	4	4	4	<b>30</b>
5	5	4	4	5	5	4	<b>32</b>
5	4	4	4	4	4	4	<b>29</b>
5	5	5	5	3	3	3	<b>29</b>
4	4	4	4	4	4	4	<b>28</b>
5	5	5	5	4	4	4	<b>32</b>
4	4	4	4	4	4	4	<b>28</b>
5	5	5	5	5	5	5	<b>35</b>
4	4	5	4	3	4	3	<b>27</b>
5	5	5	4	4	5	5	<b>33</b>
4	4	4	4	4	4	4	<b>28</b>
5	5	5	5	5	5	5	<b>35</b>
5	5	5	4	5	5	5	<b>34</b>
4	4	4	2	4	4	3	<b>25</b>
5	3	5	5	5	5	5	<b>33</b>
5	4	5	4	5	4	4	<b>31</b>
4	3	5	5	4	5	5	<b>31</b>
5	5	5	5	5	5	5	<b>35</b>
5	3	5	2	1	4	4	<b>24</b>
5	4	5	5	4	4	3	<b>30</b>
5	5	5	4	5	4	4	<b>32</b>
4	4	4	4	4	4	4	<b>28</b>
4	5	5	5	4	5	4	<b>32</b>
5	5	5	5	5	5	5	<b>35</b>
5	5	5	5	4	5	4	<b>33</b>
5	3	5	5	3	4	4	<b>29</b>
5	3	5	5	3	3	3	<b>27</b>
5	4	5	4	4	4	4	<b>30</b>
4	4	5	4	5	5	5	<b>32</b>
5	3	5	3	2	5	5	<b>28</b>
5	4	4	4	4	4	4	<b>29</b>
5	4	5	5	5	4	4	<b>32</b>
4	4	5	3	4	4	4	<b>28</b>
5	4	5	4	5	5	5	<b>33</b>
5	5	5	5	4	5	3	<b>32</b>
5	4	5	5	4	5	5	<b>33</b>
5	5	5	5	5	5	5	<b>35</b>
4	4	5	4	5	5	3	<b>30</b>

5	3	4	4	4	5	4	<b>29</b>
5	5	5	4	5	5	5	<b>34</b>
5	5	5	5	5	5	5	<b>35</b>
5	4	4	5	5	5	5	<b>33</b>
5	5	5	5	5	4	4	<b>33</b>
4	4	5	4	4	4	4	<b>29</b>
3	3	5	3	3	3	3	<b>23</b>
5	5	4	5	4	5	4	<b>32</b>
4	5	5	4	5	5	5	<b>33</b>
5	5	5	5	5	4	4	<b>33</b>
5	3	5	4	5	5	4	<b>31</b>
5	4	5	5	4	4	4	<b>31</b>
3	5	2	3	2	5	3	<b>23</b>
4	5	5	5	4	5	4	<b>32</b>
5	3	5	5	5	5	5	<b>33</b>
5	5	5	5	5	5	5	<b>35</b>
5	4	5	4	4	5	5	<b>32</b>
5	4	5	4	5	4	4	<b>31</b>
5	5	5	5	5	5	5	<b>35</b>
5	3	5	4	5	5	5	<b>32</b>
5	5	4	4	4	4	4	<b>30</b>
5	5	5	5	5	5	5	<b>35</b>
5	4	5	5	5	5	5	<b>34</b>
5	5	5	5	4	5	5	<b>34</b>
5	5	4	4	5	5	5	<b>33</b>











XI.14	Pearson Correlation	.466**	.355**	.554**	.492**	.534**	.585**	.570**	.414**	.536**	.677**	.578**	.444**	.757**	1	.451**	.385**	.754**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
XI.15	Pearson Correlation	.550**	.454**	.456**	.370**	.500**	.328**	.426**	.346**	.373**	.443**	.533**	.499**	.480**	.451**	1	.449**	.635**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.001	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
XI.16	Pearson Correlation	.359**	.367**	.583**	.429**	.461**	.411**	.401**	.340**	.461**	.459**	.393**	.503**	.377**	.385**	.449**	1	.615**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.001	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
KO NT EN POS T	Pearson Correlation	.750**	.710**	.853**	.792**	.830**	.770**	.750**	.614**	.769**	.779**	.787**	.722**	.811**	.754**	.635**	.615**	1

## 2. Hasil Uji Validitas Variabel Testimoni (X2)

Correlations					
		X2.1	X2.2	X2.3	TESTIMONI
X2.1	Pearson Correlation	1	.549**	.560**	.819**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100
X2.2	Pearson Correlation	.549**	1	.663**	.868**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100
X2.3	Pearson Correlation	.560**	.663**	1	.872**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100
TESTIMO NI	Pearson Correlation	.819**	.868**	.872**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100

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

## 3. Hasil Uji Validitas Variabel Minat Beli (Y)

Correlations									
		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	MINAT BELI
Y1	Pearson Correlation	1	.380**	.218*	.216*	.177	.131	.157	.551**
	Sig. (2-tailed)		.000	.029	.031	.078	.194	.118	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
Y2	Pearson Correlation	.380**	1	-.067	.220*	.183	.167	.096	.520**
	Sig. (2-tailed)	.000		.506	.028	.069	.097	.343	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
Y3	Pearson Correlation	.218*	-.067	1	.189	.268**	.122	.176	.424**

	Sig. (2-tailed)	.029	.506		.059	.007	.228	.081	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
Y4	Pearson Correlation	.216*	.220*	.189	1	.302**	.162	.209*	.606**
	Sig. (2-tailed)	.031	.028	.059		.002	.108	.037	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
Y5	Pearson Correlation	.177	.183	.268**	.302**	1	.365**	.280**	.661**
	Sig. (2-tailed)	.078	.069	.007	.002		.000	.005	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
Y6	Pearson Correlation	.131	.167	.122	.162	.365**	1	.461**	.585**
	Sig. (2-tailed)	.194	.097	.228	.108	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
Y7	Pearson Correlation	.157	.096	.176	.209*	.280**	.461**	1	.615**
	Sig. (2-tailed)	.118	.343	.081	.037	.005	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
MINAT BELI	Pearson Correlation	.551**	.520**	.424**	.606**	.661**	.585**	.615**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).									
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).									

#### 4. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Konten Post (X1)

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

<b>Reliability Statistics</b>	
Cronbach's Alpha	N of Items
.946	16

### 5. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Testimoni (X2)

<b>Case Processing Summary</b>			
		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	100	100.0
a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.			

<b>Reliability Statistics</b>	
Cronbach's Alpha	N of Items
.813	3

### 6. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Minat Beli (Y)

<b>Case Processing Summary</b>			
		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	100	100.0
a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.			

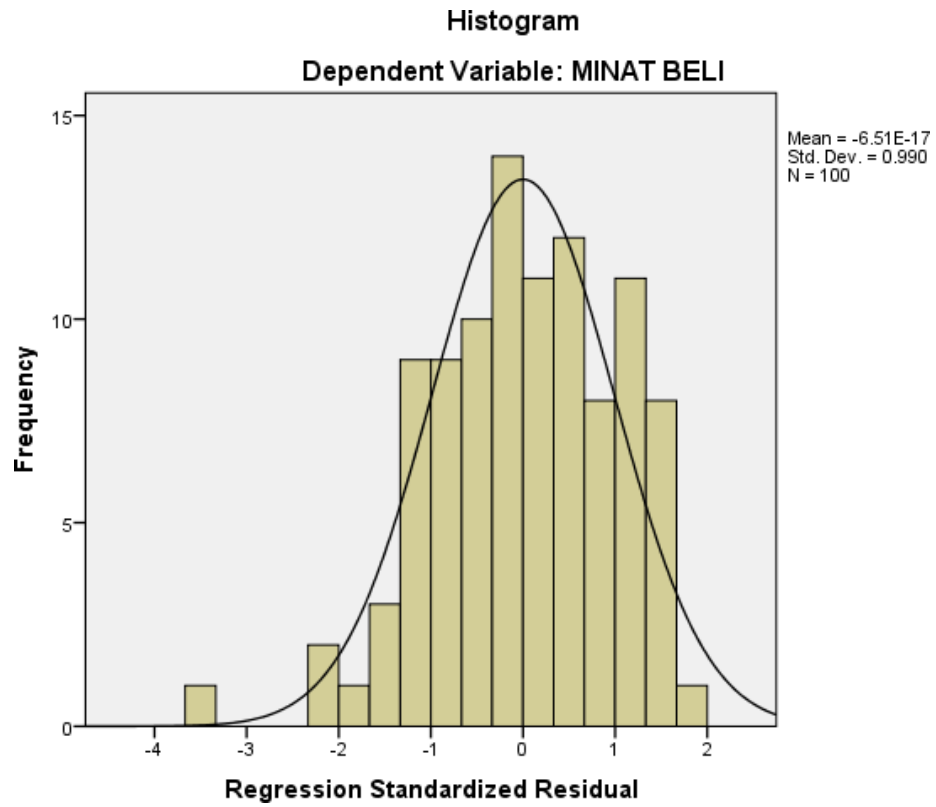
<b>Reliability Statistics</b>	
Cronbach's Alpha	N of Items
.648	7

## Lampiran 5

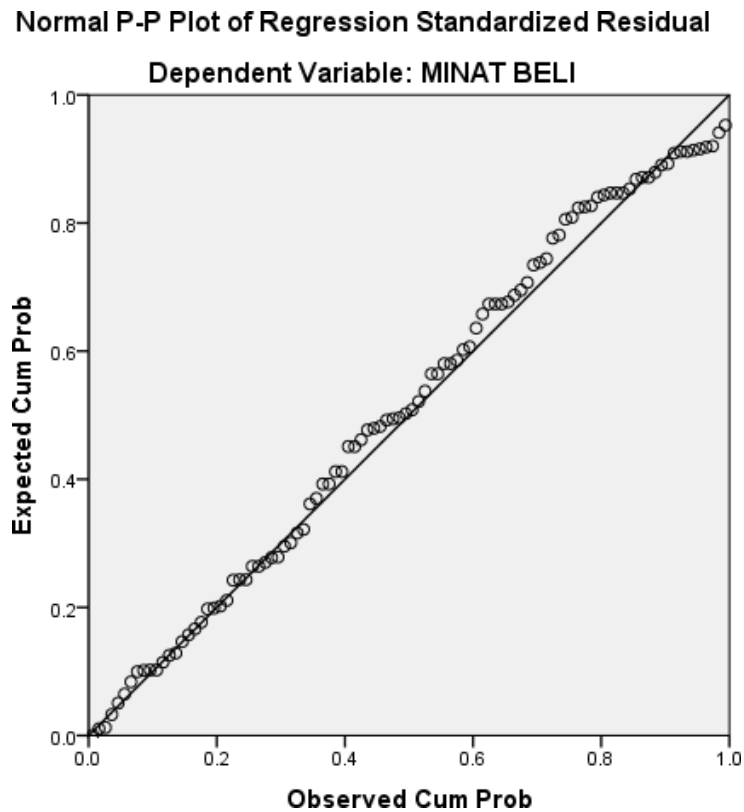
## Hasil Uji Asumsi Klasik

### 1. Hasil Uji Normalitas

#### a. Histogram



#### b. P Plot



**c. Kolomogorov Smirnov**

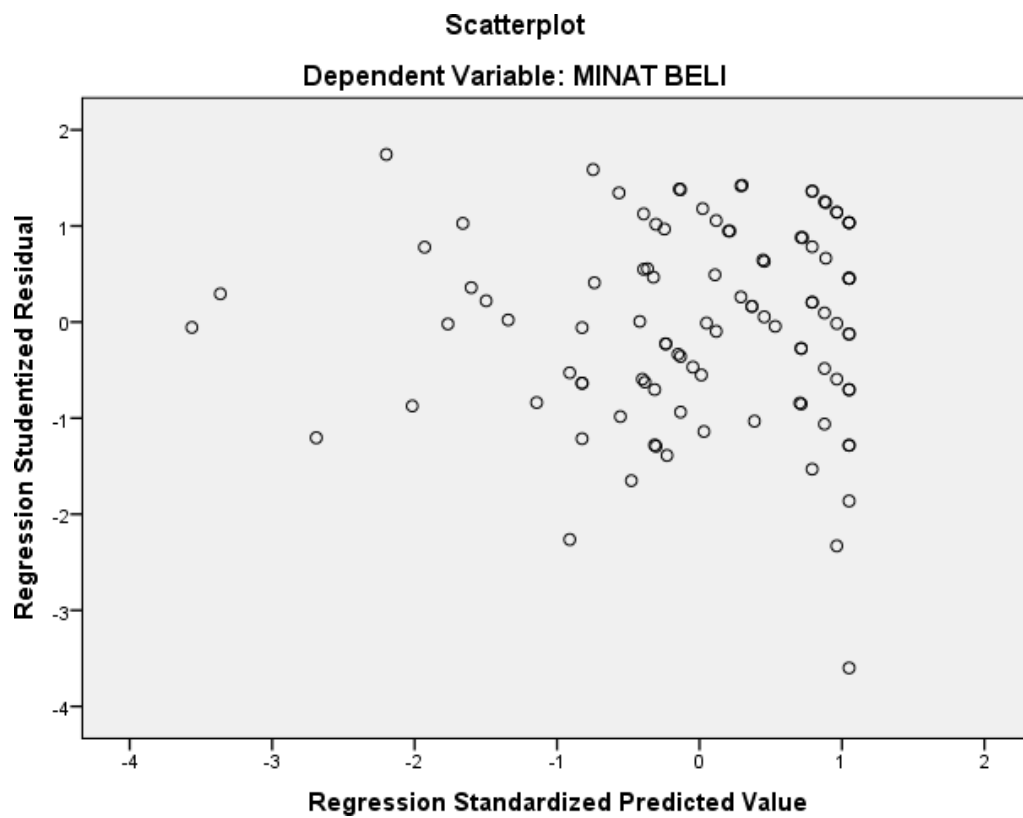
<b>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</b>		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.72731076
Most Extreme Differences	Absolute	.068
	Positive	.058
	Negative	-.068
Test Statistic		.068
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

**2. Hasil Uji Multikolinearitas**

Coefficients <sup>a</sup>			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	KONTEN POST	.445	2.247
	TESTIMONI	.445	2.247

a. Dependent Variable: MINAT BELI

### 3. Hasil Uji Heterokedastisitas



**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.322	.863		.374	.709
	KONTEN POST	.023	.018	.196	1.302	.196
	TESTIMONI	-.045	.081	-.084	-.559	.578

a. Dependent Variable: ABS\_RES

### Lampiran 6

#### Hasil Uji Kelayakan Model

#### Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.786 <sup>a</sup>	.617	.610	1.745

a. Predictors: (Constant), TESTIMONI, KONTEN POST

### Lampiran 7

#### Hasil Analisis Regresi Berganda

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	12.644	1.474		8.576	.000
	KONTEN POST	.190	.030	.586	6.221	.000
	TESTIMONI	.360	.138	.246	2.609	.011

a. Dependent Variable: MINAT BELI

### Lampiran 8

#### Hasil Uji Hipotesis



**a. Uji t**

<b>Coefficients<sup>a</sup></b>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	12.644	1.474		8.576	.000
	KONTEN POST	.190	.030	.586	6.221	.000
	TESTIMONI	.360	.138	.246	2.609	.011
a. Dependent Variable: MINAT BELI						

**b. Uji F**

<b>ANOVA<sup>a</sup></b>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	476.813	2	238.407	78.291	.000 <sup>b</sup>
	Residual	295.377	97	3.045		
	Total	772.190	99			
a. Dependent Variable: MINAT BELI (Y)						
b. Predictors: (Constant), TESTIMONI (X1), KONTEN POST (X2)						

**Lampiran 9**  
**Bukti Plagiasi**

## Skripsi-aida-word\_BAB\_1-5.docx

## ORIGINALITY REPORT

<b>25%</b>	<b>25%</b>	<b>14%</b>	<b>12%</b>
SIMILARITY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATIONS	STUDENT PAPERS

## PRIMARY SOURCES

<b>1</b>	<b>eprints.iain-surakarta.ac.id</b> Internet Source	<b>2%</b>
<b>2</b>	<b>text-id.123dok.com</b> Internet Source	<b>1%</b>
<b>3</b>	<b>core.ac.uk</b> Internet Source	<b>1%</b>
<b>4</b>	<b>repository.ub.ac.id</b> Internet Source	<b>1%</b>
<b>5</b>	<b>repositori.usu.ac.id</b> Internet Source	<b>1%</b>
<b>6</b>	<b>jurnal.uisu.ac.id</b> Internet Source	<b>1%</b>
<b>7</b>	<b>123dok.com</b> Internet Source	<b>1%</b>
<b>8</b>	<b>repository.ar-raniry.ac.id</b> Internet Source	<b>1%</b>
<b>9</b>	<b>repository.unibos.ac.id</b> Internet Source	<b>1%</b>