

PENGARUH TESTIMONI SELEBGRAM @fadiljaidi TERHADAP NIAT BELI KONSUMEN GENERASI Z

Nada Safitri¹

nadasapitri9@gmail.com

Deri Apriadi²

deriukri@gmail.com

^{1,2}Universitas Kebangsaan Republik Indonesia

ABSTRACT

This study is entitled "The Influence of Celebrity Testimonials @fadiljaidi on Purchase Intentions of Generation Z Consumers". In the digital era, social media, especially Instagram, has become the main platform that influences consumer behavior, especially among Generation Z. This study aims to analyze how much influence celebrity testimonials Fadiljaidi has on consumer purchase intentions in Indonesia. The method used is quantitative with a descriptive and verification approach. Data were collected through questionnaires distributed to 30 respondents aged 13 to 28 years who were active on social media and had seen Fadil's content. The results of the analysis showed that Fadil's testimonials had a positive influence on purchase intentions, but were not significant, with a significance value of more than 0.05. Only 2.8% of the variance in purchase intentions can be explained by testimonials, while the rest is influenced by other factors. The conclusion of this study emphasizes the importance of considering additional factors such as product quality, price, and customer experience in influencer marketing strategies to increase marketing effectiveness.

Keywords: Testimonials, Celebgrams, Purchase Intention, Generation Z, Social Media, Influencer Marketing, Digital Marketing, Consumer Behavior, Instagram.

ABSTRAK

Penelitian ini berjudul "Pengaruh Testimoni Selebgram @fadiljaidi terhadap Niat Beli Konsumen Generasi Z". Dalam era digital, media sosial, khususnya Instagram, telah menjadi platform utama yang mempengaruhi perilaku konsumen, terutama di kalangan Generasi Z. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis seberapa besar pengaruh testimoni selebgram Fadiljaidi terhadap niat beli konsumen di Indonesia. Metode yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan deskriptif dan verifikatif. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarkan kepada 30 responden berusia 13 hingga 28 tahun yang aktif di media sosial dan pernah melihat konten Fadil. Hasil analisis menunjukkan bahwa testimoni Fadil memiliki pengaruh positif terhadap niat beli, namun tidak signifikan, dengan nilai signifikansi lebih dari 0,05. Hanya 2,8% varians niat beli dapat dijelaskan oleh testimoni, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain. Kesimpulan dari penelitian ini menekankan pentingnya

mempertimbangkan faktor tambahan seperti kualitas produk, harga, dan pengalaman pelanggan dalam strategi influencer marketing untuk meningkatkan efektivitas pemasaran.

Kata Kunci: Testimoni, Selebgram, Niat Beli, Generasi Z, Media Sosial, Influencer Marketing, Pemasaran Digital, Perilaku Konsumen, Instagram.

PENDAHULUAN

Dalam era digital saat ini, media sosial telah menjadi salah satu platform utama untuk interaksi dan komunikasi, terutama di kalangan generasi muda. Di Indonesia, perkembangan media sosial sangat pesat, dengan lebih dari 167 juta pengguna aktif yang terdaftar. Menurut laporan We Are Social dan Hootsuite, Indonesia menempati peringkat keempat sebagai negara dengan pengguna media sosial terbanyak di dunia. Di antara berbagai platform yang ada, Instagram menjadi salah satu yang paling populer.

Sumber : We Are Social dan Hootsuite 2024

Indonesia memiliki populasi yang besar, mencapai 276,4 juta penduduk. Konektivitas digital di Indonesia sangat tinggi, dengan jumlah perangkat seluler yang terhubung mencapai 353,8 juta, atau 128% dari total populasi. Hal ini menunjukkan bahwa banyak penduduk Indonesia yang memiliki lebih dari satu perangkat seluler. Penggunaan internet juga meluas, dengan 212,9 juta pengguna internet, atau 77% dari total populasi. Selain itu, media sosial juga sangat populer di Indonesia, dengan 167 juta pengguna media sosial aktif, atau 60,4% dari total populasi. Angka-angka ini menunjukkan bahwa Indonesia adalah negara dengan populasi yang sangat

terhubung secara digital. Sumber : We Are Social dan Hootsuite 2024

Media sosial telah menjadi salah satu platform paling berpengaruh dalam membentuk opini bagi semua publik, khususnya dalam dunia marketing. Salah satu strategi yang banyak digunakan oleh perusahaan adalah influencer marketing, yaitu menggunakan tokoh populer di media sosial atau bias disebut juga dengan selebgram untuk mempromosikan produk atau jasa mereka. Selebgram, sebagai bagian dari influencer, memiliki kemampuan besar dalam mempengaruhi perilaku konsumen, terutama Generasi Z yang dikenal sangat dekat dengan dunia digital. Menurut Kotler dan Keller (2016), kepercayaan konsumen terhadap opini orang lain di media sosial sering kali lebih tinggi dibandingkan dengan iklan tradisional, terutama jika opini tersebut berasal dari tokoh yang mereka kagumi atau diikuti secara rutin.

Instagram merupakan aplikasi tempat kita bisa membagikan foto serta video kita di feeds, Instagram story, serta ada fitur baru yang bernama reels. Tidak hanya membagikan foto maupun video, kita juga dapat menyertai caption yang singkat hingga panjang diunggahannya. Lalu di Instagram juga kita bisa

mengiklankan produk dengan iklan berbayar kepada Instagram dan/atau melakukan strategi pemasaran endors kepada orang yang berpengaruh dalam kriteria memiliki pengikut yang banyak serta insight yang tinggi (biasa disebut 'influencer'/selebgram namun penulis menggunakan sebutan influencer dalam penelitian ini agar lebih umum karena selebgram memiliki arti influencer di Instagram) disesuaikan dengan target pasar barang atau jasa yang akan di-endorse untuk mempengaruhi pemasaran.

Salah satu selebgram yang cukup dikenal di Indonesia adalah fadiljaidi, yang memiliki 7.5 juta pengikut di Instagram. Dan mendapat love viewers videonya hingga jutaan dalam tiap unggahannya. Konten yang disajikan Fadil tidak hanya bersifat hiburan, ia juga kerap mengunggah foto ataupun video endors Bersama ayahnya yang dikenal dengan nama Pak Muh ataupun Bersama keluarganya yang lain seperti kakak atau adiknya. Kekuatan personal branding dan kedekatannya dengan audiens menjadikan Fadil sebagai sosok yang berpengaruh dalam membentuk persepsi konsumen terhadap suatu produk. Hal ini sejalan dengan pendapat Hennig-Thurau et al. (2004) dan (Fikri A. R., MA., 2015).

Generasi Z merupakan kelompok konsumen yang sangat aktif di media sosial dan lebih terpengaruh oleh konten digital dibandingkan generasi sebelumnya. Mereka memiliki karakteristik yang lebih responsif

terhadap pendekatan promosi yang autentik, interaktif, dan dikemas secara kreatif. Priporas et al. (2017) menyebutkan bahwa Generasi Z lebih percaya terhadap pengalaman nyata atau testimoni dari orang yang mereka ikuti secara digital dibandingkan pesan promosi dari perusahaan. Oleh karena itu, penting untuk meneliti seberapa besar pengaruh testimoni selebgram fadiljaidi terhadap niat beli konsumen Generasi Z. Penelitian ini bertujuan untuk memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang efektivitas strategi influencer marketing dalam membentuk niat beli konsumen generasi z, serta memberikan gambaran bagi pelaku bisnis dalam memanfaatkan media sosial secara lebih strategis.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif dan verifikatif. Penelitian ini bertujuan untuk mengukur sejauh mana pengaruh testimoni selebgram fadiljaidi terhadap niat beli konsumen dari kalangan Generasi Z. Data dalam penelitian ini diperoleh melalui penyebaran kuesioner secara online kepada responden yang memenuhi kriteria, yaitu individu berusia antara 13 hingga 28 tahun yang aktif menggunakan media sosial dan pernah melihat konten promosi atau testimoni dari selebgram fadiljaidi. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling, di mana responden dipilih berdasarkan

pertimbangan tertentu sesuai dengan tujuan penelitian. Instrumen penelitian berupa kuesioner disusun menggunakan skala Likert 5 poin untuk mengukur tanggapan responden terhadap variabel independen, yaitu testimoni selebgram (yang meliputi kredibilitas, daya tarik, dan kepercayaan), serta variabel dependen yaitu niat beli konsumen (yang meliputi minat membeli, mempertimbangkan pembelian, dan keinginan merekomendasikan). Data yang terkumpul kemudian dianalisis menggunakan software statistik, seperti SPSS, dengan teknik analisis yang meliputi uji validitas dan reliabilitas, analisis deskriptif, serta uji regresi linier sederhana untuk mengetahui pengaruh langsung testimoni selebgram terhadap niat beli konsumen Generasi Z.

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil pengolahan data dari kuesioner yang telah disebarkan kepada 30 responden Generasi Z yang pernah melihat testimoni selebgram fadiljaidi, ditemukan bahwa testimoni yang diberikan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli konsumen. Mayoritas responden memberikan skor tinggi pada pertanyaan yang mengukur persepsi terhadap kredibilitas, daya tarik, dan kepercayaan terhadap Fadiljaidi sebagai endorser. Hal ini menunjukkan bahwa responden merasa bahwa Fadil adalah sosok yang jujur, menarik, dan dapat dipercaya, sehingga ketika ia merekomendasikan

suatu produk, mereka merasa lebih yakin untuk mempertimbangkan pembelian.

Data Hasil Penelitian

1. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

a. Uji Validitas

Table 1. Data Hasil Uji Validitas X

PERTANYAAN	RHITUNG	RTABEL 0,05	KETERANGAN
1	0.750	0,3494	Valid
2	0.836	0,3494	Valid
3	0.799	0,3494	Valid
4	0.838	0,3494	Valid
5	0.886	0,3494	Valid
6	0.872	0,3494	Valid
7	0.732	0,3494	Valid
8	0.873	0,3494	Valid
9	0.884	0,3494	Valid
10	0.551	0,3494	Valid

Setelah dilakukan pengolahan data didapati bahwa butir pernyataan 1 sampai dengan 10 dalam variable (X) Testimoni Selebgram mempunyai nilai r hitung lebih besar dari r tabel, sehingga bisa ditarik kesimpulan bahwa segala komponen ungkapan tersebut dinyatakan valid.

Table 2. Hasil Uji Validitas Y

PERTANYAAN	RHITUNG	RTABEL 0,05	KETERANGAN
1	0.899	0,3494	Valid
2	0.740	0,3494	Valid
3	0.848	0,3494	Valid
4	0.854	0,3494	Valid
5	0.672	0,3494	Valid
6	0.868	0,3494	Valid
7	0.876	0,3494	Valid
8	0.921	0,3494	Valid
9	0.918	0,3494	Valid
10	0.710	0,3494	Valid

Dari table diatas dapat didapatkan bahwa setiap pernyataan dalam variabel

Minat Beli (Y) memiliki nilai r hitung lebih dari r tabel, sehingga dapat disimpulkan bahwa segala item pernyataan tersebut dinyatakan valid.

b. Uji Reliabilitas

Table 3. Data Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Minat Beli	0,931	Reliabel
Testimoni Selebgram	0,785	Reliabel

Tabel diatas dapat disimpulkan bahwa dari kedua variabel tersebut dinyatakan reliabel. Dilihat dari nilai cronbach's alpha untuk Minat Beli 0.931 > 0.60. dan variabel Testimoni Selebgram 0.785 > 0.60

2. Uji Normalitas

Table 4. Data Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
	Unstandardized Residual	
N		30
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0,0000000
	Std. Deviation	3,02473830
Most Extreme Differences	Absolute	0,183
	Positive	0,138
	Negative	-0,183
Test Statistic		0,183
Asymp. Sig. (2-tailed)		.011 ^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Berdasarkan tabel jika signifikan > 0.05, maka nilai residual berdistribusi

normal. Jika nilai Signifikan < 0.05 maka nilai residual tidak berdistribusi normal.

3. Uji Linearitas

Table 5. Data Uji Linearitas

ANOVA Table		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
MINAT BELI * TESTIMONI SELEBGRAM	Between Groups	(Combined) 1354,033	16	84,627	14,900	0,000
		Linearity 1162,544	1	1162,544	204,692	0,000
		Deviation from Linearity 191,489	15	12,766	2,248	0,075
	Within Groups	73,833	13	5,679		
Total		1427,867	29			

Berdasarkan gambar diatas, nilai signifikansi deviation from linearity antara X terhadap Y < 0.00 > 0,05 tidak terdapat hubungan antara variabel dengan variabel terikat.

4. Uji Regresi Linear Sederhana

Table 6. Uji Regresi Linear Sederhana

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	0,814	1,919		0,424	0,675
	TESTIMONI SELEBGRAM	0,042	0,047	0,168	0,900	0,376

a. Dependent Variable: Abs_Res

Dapat ditentukan persamaan regresinya berdasarkan kolom B yang merupakan koefisien regresi tiap variabelnya. Jadi persamaan regresinya adalah sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$

$$Y = 0.814 + 0.042X$$

Persamaan regresi di atas dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a. Constant sebesar 0.814 yang artinya jika pengaruh testimoni selebgram fadiljadi (X) dianggap 0, maka

sebuah variabel Minat Beli (Y) sebesar 0.814.

- b. Koefisien regresi variabel Pengaruh Testimoni selebgram fadiljaidi terhadap minat beli konsumen generasi z diperoleh nilai sebesar 0.042 yang berarti jika sebuah variabel pengaruh pengaruh testimoni selebgram fadiljaidi terhadap minat beli konsumen generasi z ditingkatkan 1, maka dapat dikatakan Minat Beli konsumen (Y) akan mengalami sebuah kenaikan 0.042. Demikian pula pada saat Testimoni selebgram Fadiljaidi turun, maka Minat beli juga turun. Hal ini dapat dikatakan bahwa sebuah variabel Testimoni selebgram (X) dapat mempengaruhi variabel minat beli (Y). semakin tinggi pengaruh yang ada otomatis akan semakin meningkat pula minat beli yang terjadi.

5. Uji Determinasi (R2)

Table 7. Uji Data Determinasi (R2)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.168 ^a	0,028	-0,007	1,61184
a. Predictors: (Constant), TESTIMONI SELEBGRAM				
b. Dependent Variable: Abs_Res				

Data yang dihitung menggunakan korelasi R sebesar 0.168 dan R Square

0.028 yang mempunyai arti besar kontribusi variabel Testimoni selebgram Fadiljaidi sebesar terhadap minat beli sebesar 2.8% sedangkan sisanya 97.2% dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian.

6. Uji Hipotesis (Uji T)

Table 8. Data Uji Hipotesis (Uji T)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	0,814	1,919		0,424	0,675
	TESTIMONI SELEBGRAM	0,042	0,047	0,168	0,900	0,376

a. Dependent Variable: Abs_Res

Hasil pengujian statistik Uji T bernilai 0.900 dengan nilai signifikan 0.376 pada pengujian ini diambil Keputusan tolak H0 jika nilai signifikansi lebih kecil dari taraf signifikansi ($\alpha = 0.05$). Diketahui nilai signifikansi lebih besar dari taraf signifikansi maka diambil Keputusan tolak Ha) sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh testimoni selebgram Fadiljaidi terhadap niat beli konsumen generasi z.

KESIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa testimoni selebgram Fadiljaidi memiliki pengaruh positif terhadap niat beli konsumen generasi Z, hasil analisis statistik menunjukkan bahwa pengaruh tersebut tidak signifikan. Meskipun mayoritas responden menganggap Fadil sebagai sosok yang kredibel dan

menarik, nilai signifikansi yang lebih besar dari 0.05 menunjukkan bahwa testimoni tersebut tidak cukup kuat untuk mempengaruhi keputusan pembelian secara signifikan. Selain itu, hanya 2.8% varians niat beli dapat dijelaskan oleh testimoni selebgram, sementara sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti. Oleh karena itu, untuk meningkatkan efektivitas strategi influencer marketing, penting bagi pelaku bisnis untuk mempertimbangkan elemen lain yang dapat mempengaruhi niat beli konsumen, seperti kualitas produk, harga, dan pengalaman pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic Word-of-Mouth via Consumer-Opinion Platforms: What Motivates Consumers to Articulate Themselves on the Internet? *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38-52.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson.
- Priporas, C. V., Stylos, N., & Fotiadis, A. K. (2017). Generation Z Consumers' Expectations of Online Retailing. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 45(5), 547-563.
- We Are Social, & Hootsuite. (2024). *Digital 2024: Global Overview Report*. Retrieved from <https://wearesocial.com/digital-2024>
- Ariani, J., Simamora, V., & Pravitasari, E. (2025). Perspektif Generasi Z terhadap Pemanfaatan E-Commerce, Sosial Media, Influencer dan Testimoni. *Business*, 9(1), 267-274. <https://doi.org/10.33087/ekonomi.s.v9i1.2047>
- Sumiasih, E., & Adiprabowo, V. D. (2024). Pengaruh Fadil Jaidi Sebagai Celebrity Endorser Iklan Head & Shoulders di YouTube Terhadap Keputusan Membeli Produk. *Pengetahuan Sosial*, 11(10), 4190-4200. <http://doi.org/10.31604/jips.v11i10.2024>