

BAB II

KAJIAN PUSTAKA DAN HIPOTESIS PENELITIAN

A. Kajian Pustaka

Manajemen pemasaran Menurut Kotler & Keller (2016), manajemen pemasaran merupakan pasar sasaran untuk menarik, mempertahankan, dan meningkatkan konsumen dengan menciptakan dan memberikan kualitas penjualan yang baik.

Menurut Assauri (2015), manajemen pemasaran merupakan suatu kegiatan penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian program-program yang dibuat untuk membentuk, membangun, dan memelihara keuntungan dari pertukaran melalui sasaran pasar guna mencapai tujuan perusahaan dalam jangka panjang.

Menurut Wardana (2017) mengutip pernyataan Rambat, manajemen pemasaran merupakan alat bagi marketer yang terdiri dari berbagai elemen suatu program pemasaran yang perlu dipertimbangkan agar implementasi strategi pemasaran dan *positioning* yang ditetapkan dapat berjalan sukses.

Dari tiga pernyataan tentang manajemen pemasaran yang bersumber dari para ahli tersebut, dapat diartikan bahwa manajemen pemasaran ialah suatu seni dan ilmu dalam aktivitas perencanaan, penetapan suatu harga, dan pendistribusian produk ke pasar yang sudah

ditentukan untuk menciptakan pelanggan yang merasa puas yang merupakan tujuan utama dari organisasi.

Penelitian menggunakan variabel yang ada dalam penelitian ini membutuhkan teori, dan teori ini harus sangat dipelajari dalam penelitian yang lebih teoritis. Penelitian teori yaitu penelitian yang memiliki pengetahuan tentang konsep, hukum, dan prinsip yang bersangkutan dengan masalah. Hal-hal yang harus dipelajari dipenelitian ini yaitu:

1. Testimoni

a. Pengertian Testimoni

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (1991), Testimoni memiliki arti pengakuan. Dalam dunia bisnis, pelaku bisnis tentu sudah cukup familier dengan kata ini. Testimoni adalah bentuk pendapat, kesaksian, atau pernyataan *customer* mengenai pengalaman mereka menggunakan produk atau jasa tertentu. Sedangkan menurut Kotler & Amstrong (2012) *Testimonial evidence or endorsement* adalah gaya iklan yang memiliki sumber yang sangat dipercaya, menyenangkan dan mendukung produk. Testimoni merupakan Teknik yang dipergunakan oleh seseorang yang memiliki suatu produk. Dan menurut pernyataan dari Griffiths (2011), menyatakan bahwa Testimoni adalah cara membangun kredibilitas, informasi yang dipublikasikan di media harus memihak kepada orang banyak dibandingkan dengan

kepentingan pribadi. Dengan cara tersebut diharapkan membuat pesan-pesan meningkat tajam.

Testimoni yang kita sering lihat merupakan pernyataan yang dibuat oleh seseorang. Testimoni, bisa disampaikan mulai dari orang yang sangat terkenal dan juga bisa disampaikan oleh yang tidak terkenal. Dalam hal ini Testimoni memang berbeda dari *Endorsement* yang hanya bisa disampaikan oleh orang berpengaruh atau terkenal. Orang tersebut menyatakan pendapat/pengalamannya mengenai produk atau jasa yang diperjualkan. Promosi melalui *testimonial* sangat mudah dipahami pelanggan karena memberikan bukti secara langsung atau bisa dikatakan nyata. Testimoni tersebut dilakukan oleh orang yang terkenal. Iklan *testimonial* yang berisi kesaksian sebaiknya menggunakan orang pribadi yang dipandang konsumen pantas memberikan penilaian tentang produk yang mereka iklankan (Dian & Feni, 2016).

Menurut penelitian Nur Laela Aryanti (2019) Testimonial adalah kesaksian. Iklan Testimoni adalah iklan yang memberikan kesaksian konsumen terhadap suatu keberhasilan menggunakan produk barang atau jasa baik dalam bentuk lisan maupun tertulis. Iklan yaitu suatu proses komunikasi yang memiliki kekuatan utama bagi suatu alat pemasaran yang bisa memberikan layanan, membantu menjual barang, serta ide-ide atau gagasan melalui saluran tertentu dalam bentuk informasi yang persuasif.

b. Tujuan Testimoni

Testimoni merupakan sebuah godaan atau ajakan untuk pembeli percaya pada sebuah produk berdasarkan pembeli sebelumnya. Testimoni yang menggoda memiliki ciri-ciri sebagai berikut:

1. *Tactful* / Bijaksana. Testimonial tersebut terasa pas, matang dan penuh pertimbangan. Pembisnis merasa bangga saat memamerkan dan menunjukkan ke pelanggan lain ataupun ke calon pelanggan yang baru.
2. *Emphasize* / Menekankan. Testimonial tersebut dengan tajam memberi penekanan pada pengalaman pelanggan yang menyenangkan setelah menggunakan produk atau jasa.
3. *Authentic* / Otentik. Testimonial tersebut harus otentik. Artinya orang yang membaca Testimoni tersebut bisa menghubungi si penulis untuk memverifikasi apakah si penulis benar-benar orang yang memberikan Testimoni atau bukan.
4. *Short* / Pendek. Testimonial yang baik dan ideal ditulis secara singkat dan manis, langsung terkait ke aspek yang paling penting dari produk atau jasa yang dimaksudkan.
5. *Engaging* / Melibatkan. Tidak hanya harus menarik, testimonial tersebut juga harus memberikan contoh nyata

bagaimana produk dan jasa yang sudah membantu pelanggan yang menulis testimonial tersebut.

c. Manfaat Testimoni

Ketika Testimoni sudah dibaca atau dilihat pelanggan akan memiliki manfaat yang menambah pengetahuan tentang produk atau jasa yang diperjualkan. Ketika Testimoni dibaca pelanggan maka:

1. Promosi gratis, secara alami akan membantu memasarkan produk atau jasa secara gratis melalui Testimoni mereka dimedia, konsumen menghargai pengalaman nyata yang dibagikan pengguna, karena mereka membangun transparansi.
2. Meningkatkan kepercayaan, Testimoni dapat dapat membantu pebisnis membangun dan meningkatkan kepercayaan dari konsumennya. Hal ini dikarenakan konsumen akan lebih percaya ucapan dari sesama pengguna dibandingkan iklan yang dibuat oleh *brand*.
3. Membantu pebisnis mendapatkan calon pembeli baru agar menaruh kepercayaan dan tidak ragu membeli barang atau jasa yang ditawarkan pebisnis.

d. Faktor-faktor yang bisa mempengaruhi Testimoni

Kepuasan pelanggan dapat menjadi salah satu indikator bagi keberhasilan serta perkembangan bisnis suatu perusahaan. Sebab konsumen tidak akan kembali membeli produk atau jasa ketika

mereka memiliki pengalaman yang buruk serta akan menyebarkan Testimoni yang negatif pada suatu brand. Ada beberapa faktor yang dapat memengaruhi Testimoni, yaitu:

1. Kualitas produk, Faktor pertama yang memengaruhi kepuasan pelanggan ialah kualitas dari produk yang ditawarkan. Setiap konsumen, tentunya ingin mendapatkan kualitas barang yang baik atau setidaknya sesuai dengan harga yang ditawarkan. Tidak hanya barang, konsumen pun berekspektasi mendapatkan pelayanan jasa yang baik ketika memesan jasa tertentu.
2. Pelayanan, ketika perusahaan menangani pelanggan pun menjadi salah satu faktor yang memengaruhi Testimoni. Ketika produk yang diberikan oleh konsumen memiliki kualitas yang baik, akan tetapi pelayanan yang diberikan kurang baik, maka tentu konsumen akan kurang puas.
3. Ketersediaan produk atau jasa, salah satu faktor penentu Testimoni. Konsumen akan puas, ketika barang yang mereka cari dan inginkan tersedia. Sehingga, konsumen tidak perlu merasa repot karena harus pergi ke tempat lain untuk mencari barang atau jasa pengganti.

e. Indikator Testimoni

Menurut Lee & Jhonson sebagaimana dikutip oleh Ningrum & Tresnati (2018), indikator atau tolakukur sebuah Testimoni antara lain:

1. Daya tarik, meliputi adanya sebuah kesamaan yang berkenaan dengan kesamaan yang dimiliki, yang dapat berupa karakteristik, demografis, gaya hidup, kepribadian, masalah yang dihadapi, dan sebagainya
2. Kredibilitas, merupakan perluasan di mana pembaca atau penerima dapat mempercayai sebuah ulasan yang diberikan oleh pembeli sebelumnya.
3. Spontanitas, dimana sebuah testimoni dibuat berdasarkan pengalaman yang dirasakan oleh pembuat, bukan berdasarkan skrip yang sudah direkayasa sebelumnya.

Selain itu menurut Griffiths, (2011) dimensi pada Testimoni dibagi menjadi tiga bagian sebagai berikut:

1. Pengakuan, Isi pesan disampaikan mengutamakan hal-hal faktual dan logis.
2. Kredibilitas, Isi pesan yang disampaikan kepada khalayak menimbulkan kepercayaan.
3. Rekomendasi, Isi pesan yang disampaikan kepada khalayak berasal dari sumber terpercaya.

2. Ulasan

a. Pengertian Ulasan

Menurut Adi & Nuvriasari (2021), Ulasan produk merupakan faktor yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian pada saat konsumen mencari berbagai informasi yang relevan dalam produk atau jasa yang akan dibeli. Sedangkan menurut Menurut Sutanto & Aprianingsih (2016), *online consumer review* adalah salah satu bentuk dari *electronic word of mouth* dan dapat dikatakan sebagai komunikasi pemasaran yang baru dan dapat mempengaruhi serta memegang peran dalam proses keputusan pembelian. Informasi yang didapatkan dari *online consumer review* dapat digunakan untuk mengidentifikasi dan mengevaluasi produk yang konsumen butuhkan.

Dari penjelasan diatas dapat dikatakan bahwa Ulasan adalah suatu alat pengukur kepuasan pelanggan melalui media google maps ataupun ulasan produk diplatform *e-commerce*. Berdasarkan teori kognitif, Ulasan produk bisa mempengaruhi keputusan pembelian dikarenakan ketika konsumen melakukan pembelian produk melalui *offline store* bisa melakukan Ulasan produk tentang kepuasan akan produk yang dibeli di google maps. Sedangkan pembeli yang melakukan pembelian secara *online* melalui media *e-commerce* bisa mengulas produk tersebut dihalaman yang telah disediakan platform *e-commerce*.

b. Indikator ulasan

Ulasan merupakan suatu komentar yang diberikan oleh pelanggan guna memberikan masukan akan produk/jasa yang dibeli sebagai masukan untuk meningkatkan kualitas produk/jasa mereka. Menurut Lackermair et al. (2015), indikator atau tolak ukur Ulasan produk yaitu:

a. Kesadaran.

Pembeli sadar akan adanya fitur Ulasan produk yang ada di Shopee dan menggunakan informasi tersebut dalam proses seleksi.

b. Frekuensi.

Pembeli sering menggunakan fitur Ulasan produk yang ada di google maps *review* sebagai sumber informasi. Frekuensi diukur dari seberapa sering pelanggan menggunakan fitur Ulasan produk di Google maps.

c. Perbandingan.

Sebelum membeli, pembeli membaca Ulasan produk yang terdapat di Google maps dan toko *online*. Sebelum produk yang akan dibeli, satu demi satu dan membandingkan Ulasan tersebut untuk menentukan kualitas produk.

d. Pengaruh.

Fitur Ulasan produk di Google maps dan toko *online* memberikan pengaruh terhadap seleksi produk yang kemudian mengambil keputusan pembelian.

c. Faktor-faktor yang bisa mempengaruhi Ulasan

Menurut Hidayati (2018:82), faktor-faktor yang mempengaruhi *online Customer Review* (Ulasan) adalah sebagai berikut:

1. Keputusan dalam memutuskan pembelian produk
2. Isi Ulasan konsumen lain yang memberikan pengaruh dalam pemilihan produk.
3. Kesesuaian informasi suatu produk atas pengetahuan konsumen.
4. Kesesuaian Ulasan yang diberikan oleh sesama konsumen
5. Penilaian produk yang diberikan oleh konsumen pasca pembelian.
6. Pertimbangan Ulasan terkini yang diberikan oleh konsumen atas suatu produk.

3. Endorsement

a. Pengertian *Endorsement*

Menurut Shimp (2003), *endorser* adalah pendukung iklan atau yang dikenal juga sebagai bintang iklan untuk mendukung suatu produk. Menurut Suryadi (2006), *endorser* adalah *icon* atau

sering disebut juga sebagai *direct source* (sumber langsung) untuk mengantarkan sebuah pesan dan atau memperagakan sebuah produk atau jasa dalam kegiatan promosi yang bertujuan untuk mendukung efektifitas penyampaian pesan produk. Menurut Sonwalkar et al. (2011), *endorser* adalah sebuah bentuk komunikasi dimana seorang selebriti bertindak sebagai juru bicara dari sebuah produk atau merek tertentu.

Di era *online shop* zaman sekarang apa yang diketahui tentang *endorse* sudah bergeser. *Endorsement* bukan lagi kata yang berarti lebih ke persetujuan atau dukungan, tetapi sudah ke arah memberikan insentif kepada para artis yang akan mempromosikan produk mereka. Biasanya *Endorsement* ini dilakukan melalui media sosial instagram lewat selebritis instagram inilah diharapkan akan mengajak pembeli baru tertarik untuk menjajal produk mereka. Sering terjadi pelaku *online shop* yang sudah di *endorse* akan melakukan beberapa postingan atau *caption* yang berlebihan untuk menarik pelanggan baru salah satunya dengan menggunakan *caption*, salah satu contoh kalimat *captionnya* berbunyi seperti ini “artis A ini aja ketagihan akan produk ini masak kamu nggak mau coba”

Berdasarkan uraian diatas, dapat dikatakan bahwa apa yang dimaksud dengan *Endorsement* itu adalah seorang yang populer bisa dari kalangan artis, penyanyi, atlet, dan juga tokoh masyarakat

yang bisa mempromosikan produk pemilik *online shop* dengan cara menggunakan postingan dan juga caption produk supaya menarik pelanggan. Hal tersebut mirip dengan kutipan dari Hardiman (2006;38), *endorser* diartikan sebagai orang yang dipilih mewakili *image* sebuah produk (*product image*). Biasanya dari kalangan tokoh masyarakat yang memiliki karakter menonjol dan daya tarik yang kuat.

b. Manfaat dan peran *Endorsement*

Ada beberapa manfaat dan peran *celebrity endorser* dalam memasarkan produk perusahaan, menurut Schiffman dan Kanuk dalam Natalia & Rumambi (2013):

1. *Spokeperson: celebrity* yang mempromosikan produk, merek atau perusahaan dalam kurun waktu tertentu masuk dalam kelompok peran *spokerperson*.
2. *Actor/celebrity*: diminta untuk mempromosikan suatu produk atau merek tertentu terkait dengan peran yang sedang dibintanginya dalam suatu program tayangan tertentu.
3. *Endorsement*: ada kalanya *celebrity* diminta untuk membintangi iklan produk dimana secara pribadi tidak ahli dalam bidang tersebut.
4. *Testimonial*: jika secara *personal celebrity* menggunakan produk tersebut maka bisa memberikan kesaksian tentang

kualitas maupun benefit dari produk atau merek yang diiklankan tersebut.

c. Jenis-jenis *Endorsement*

Menurut Kusuma et al. dalam buku *Brand Management: Esensi, Posisi, dan Strategi*, penggunaan *Endorsement* berdasarkan jenis tokohnya dapat dibagi sebagai berikut:

1. Expert

Jenis *endorse* ini menggunakan tokoh yang memiliki keahlian di bidang tertentu dan sesuai dengan jenis produk yang diiklankan.

2. Prominence

Prominence merupakan jenis *endorse* yang menggunakan tokoh masyarakat terkenal dan dipercaya. Tujuannya agar meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap kualitas produk yang diiklankan. Hal ini karena sang *endorser* merupakan tokoh yang dapat dipercaya.

3. Celebrity

Jenis *endorse* yang satu ini menggunakan jasa publik figur atau selebriti yang disukai oleh masyarakat. Tujuannya agar produk yang diiklankan dapat disukai oleh konsumen layaknya mereka menyukai selebriti yang mengendorse.

4. Testimonial

Testimonial merupakan jenis *endorse* yang berasal dari masyarakat umum dan bersifat netral. *Endorser* membuat

pernyataan (Testimoni) tentang produk yang diiklankan. Penggunaan masyarakat umum sebagai *endorser* ini bertujuan agar konsumen percaya terhadap Testimoni yang diberikan. Sebab, penyampaian dianggap jujur dan tanpa dibuat-buat.

5. *Terrestrial*

Jenis *endorse* ini menggunakan jasa orang biasa dan tidak terdapat unsur komersial. Namun, tetap sesuai dengan lingkungan tempat produk tersebut dipasarkan. Tujuan penggunaan *endorse* jenis ini yakni untuk meyakinkan konsumen berdasarkan kesaksian masyarakat sekitar.

6. *Clientele*

Clientele merupakan jenis *endorse* yang menggunakan jasa para tokoh ahli. Tujuannya, agar konsumen percaya terhadap pengakuan kualitas produk yang dipakai oleh tokoh ahli tersebut.

7. *Leader*

Jenis *endorse* ini menggunakan jasa seorang tokoh pemimpin di bidang tertentu dan memiliki kesesuaian dengan produk yang diiklankan.

8. *Accesivit*

Accesivit merupakan jenis *endorse* yang menggunakan jasa seorang tokoh yang memiliki keunikan di bidang tertentu. Keistimewaan tersebut dijadikan daya tarik, agar konsumen

memperhatikan iklan tentang suatu produk. Secara tidak langsung, perhatian konsumen akan tertuju pada produk yang diiklankan.

d. Faktor-faktor yang bisa mempengaruhi *Endorsement*

Menurut Kotler & Keller (2009), ada tiga faktor yang mendasari kredibilitas *endorsement*, yaitu:

1. Keahlian, merupakan pengetahuan khusus yang dimiliki komunikator untuk mendukung perannya.
2. Kepercayaan, yaitu mengarah pada seberapa efektif dan jujur orang tersebut di mata publik.
3. Kesukaan orang terhadap juru bicara, hal ini menggambarkan daya tarik sumber. Biasanya kualitas seperti ketulusan, humor, dan sifat alami membuat sumber lebih disukai.

e. Indikator *Endorsement*

Menurut Percy dan Rossiter dalam Dewa, (2018) mengatakan bahwa *Celebrity Endorsement* memiliki indikator yang bisa diukur melalui VisCAP model (*visibility, credibility, attraction, power*).

1. Visibility

Visibility yaitu ketenaran, prestasi atau nama besar yang dimiliki oleh *Celebrity Endorser*. *Celebrity endorser* yang telah dikenal oleh masyarakat luas atau telah memiliki prestasi dalam bidangnya, akan memudahkan untuk mencuri perhatian

masyarakat dalam menjelaskan citra produk (Rossiter dan Percy, 1998).

2. *Credibility*

Menurut Goldsmith et al. (2000) kredibilitas selebriti *endorser* adalah tingkat kepercayaan konsumen kepada sumber dalam memberikan informasi terhadap konsumen. Ohanian (1990) mengidentifikasi tiga dimensi yang membentuk kredibilitas selebriti yaitu : daya tarik (*attractiveness*), kepercayaan (*trustworthiness*), dan keahlian (*expertise*).

3. *Attraction*

Dari segi *attraction*, ada 2 karakteristik yang dimiliki yaitu:

- a) Kepesonaan. Kepesonaan ialah dari sisi penampilan raga serta karakter, sehingga lewat energi positif dan daya tarik dari seorang *endorser* bisa membawa dampak yang positif pula terhadap merek yang ia tampilkan.
- b) Kesamaan. Kesamaan ialah kesamaan cerminan emosional *endorser* dalam iklan, sehingga menolong khalayak tertarik pada komunikator yaitu *endorser*. Tujuan adanya kesamaan cerminan emosional supaya dapat membantu dalam mengefektifkan komunikasi dalam beriklan.

4. *Power*

Power adalah karisma yang dipancarkan oleh narasumber sehingga dapat mempengaruhi pemikiran, sikap, atau tingkah

laku konsumen (Wardani, 2010). Menurut Kwee & Eristia (2016), *power* adalah suatu kemampuan untuk mempengaruhi dan mengikuti apa yang ditunjukkan oleh *endorser*. Sedangkan menurut Rini & Astuti (2012) *power* adalah kemampuan *endorser* dalam menarik pelanggan untuk membeli. Menurut Susanto (2019) *power* dapat membentuk suatu pengaruh ataupun dampak yang dimiliki *endorser* dalam meyakinkan *audience* pada keterampilannya, sehingga *endorser* yang memiliki tingkat kekaguman tinggi di masyarakat akan mudah untuk mempersuasi konsumen.

Sedangkan menurut Kotler (2009) mengatakan bahwa lima indikator khusus *celebrity endorser* untuk memfasilitasi efektivitas komunikasi dijelaskan dengan akronim TEARS. TEARS tersebut terdiri dari *Trustworthiness* (dapat dipercaya) dan *Expertise* (keahlian) yang merupakan dua dimensi dari *credibility*, *physical attractiveness*, *respect* (kualitas dihargai) dan *similarity* (kesamaan dengan *audience* yang dituju) merupakan komponen dari konsep umum *attractiveness* (daya tarik fisik).

4. Minat Beli Ulang

Masyarakat tentunya mempunyai keinginan untuk membeli sesuatu barang atau jasa yang disediakan oleh pelaku usaha. Terkadang minat untuk membeli ulang sering kali muncul dikarenakan melihat suatu iklan produk yang muncul melalui iklan maupun media sosial

atau yang lainnya. menurut Kotler & Keller (2016:137) berpendapat bahwa Minat Beli Ulang merupakan salah satu jenis perilaku konsumen yang terjadi sebagai respon yang muncul terhadap objek yang menunjukkan keinginan konsumen untuk membeli ulang sesuatu produk yang pernah dibeli. Sedangkan menurut Priansa (2017) Minat Beli Ulang merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli ulang suatu produk tertentu serta banyaknya unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu. Minat Beli Ulang harus sangat direncanakan dengan matang oleh konsumen karena menyangkut kebutuhan yang harus di beli dan tidak, biasanya konsumen tertarik membeli ulang hanya karena melihat promosi melalui iklan atau media sosial. Menurut Schiffman & Kanuk (2015) berpendapat bahwa Minat Beli Ulang merupakan penjelasan dari sikap seseorang terhadap objek yang sangat cocok untuk mengukur perilaku produk, jasa, atau merek tertentu.

a. Tahapan Minat Beli Ulang

Menurut Kotler dan Keller (2012), dimensi Minat Beli Ulang adalah melalui model stimulasi AIDA yang berusaha menggambarkan tahap-tahap rangsangan yang mungkin dilalui oleh konsumen terhadap suatu rangsangan tertentu yang diberikan oleh pemasar, yaitu sebagai berikut:

1. Perhatian (*Attention*)

Tahap ini merupakan sesuatu yang pernah didengar oleh masyarakat mengenai perusahaan atau produk yang dihasilkan. Masyarakat mengetahui produk yang ditawarkan karena sudah melihat promosi atau iklan yang sudah dilakukan perusahaan.

2. Minat (*Interest*)

Minat timbul karena masyarakat sudah mengetahui secara detail mengenai produk atau perusahaan. Pada tahap ini masyarakat tertarik dikarenakan promosi atau iklan perusahaan berhasil membuat daya ingin membeli lagi pelanggan muncul.

3. Kehendak (*Desire*)

Masyarakat mulai mempertimbangan dan memikirkan produk ini membuat hasrat untuk membeli produk itu bertambah kuat. Tahap ini ditandai hasrat atau kehendak yang kuat untuk membeli ulang produk.

4. Tindakan (*Action*)

Mengambil keputusan yang sangat positif dari iklan perusahaan. Pada tahap ini masyarakat yang sudah melihat iklan atau promosi dari perusahaan benar-benar ingin mewujudkan keinginannya untuk membeli produk atau jasa.

- b. Faktor-faktor yang bisa mempengaruhi Minat Beli Ulang**

Faktor tumbuhnya Minat Beli Ulang selalu berhubungan dengan emosi konsumen jadi jika ada pelanggan yang merasa

puas pelanggan akan memberikan kesan baik ke pembeli berikutnya atau bisa dikatakan merekomendasikan produk tersebut. Oleh karena itu perusahaan atau penjual jasa harus benar-benar memperhatikan beberapa aspek seperti yang dikutip Maunaza (2012) ada beberapa faktor Minat Beli Ulang pada konsumen, diantaranya yaitu:

1. Tertarik untuk mencari informasi produk Konsumen yang mempunyai kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Ada 2 (dua) level yang mendorong atau stimulant kebutuhan konsumen, yaitu level pencarian informasi yang lebih ringan atau penguatan perhatian dan level aktif mencari informasi yaitu dengan mencari bahan bacaan, bertanya pada teman atau mengunjungi toko untuk mempelajari produk tertentu.
2. Mempertimbangkan untuk membeli Berdasarkan pengumpulan informasi, konsumen mempelajari merek yang bersaing dan juga fitur merek tersebut melakukan evaluasi terhadap pilihan dan mulai mempertimbangkan untuk membeli kembali produk.
3. Tertarik untuk mencoba Setelah konsumen berusaha memenuhi kebutuhan, mempelajari merek yang bersaing dan juga fitur merek tersebut, konsumen akan mencari manfaat tertentu dari solusi produk dan melakukan evaluasi terhadap

produk tersebut. Evaluasi ini dianggap sebagai proses yang berorientasi kognitif. Maksudnya, konsumen dianggap menilai suatu produk secara sangat sadar dan rasional hingga mengakibatkan ketertarikan untuk mencoba.

4. Ingin mengetahui produk Setelah memiliki ketertarikan untuk mencoba suatu produk, konsumen akan memiliki keinginan untuk mengetahui produk. Konsumen akan memandang produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda dalam memberikan manfaat yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan.
5. Ingin memiliki produk. Para konsumen akan memberikan perhatian besar terhadap atribut yang memberikan manfaat yang dicarinya. Kemudian akhirnya konsumen akan mengambil sikap (keputusan, preferensi) terhadap produk melalui evaluasi atribut dan membentuk niat untuk membeli ulang atau memiliki produk yang disukai.

c. Indikator Minat Beli Ulang

Menurut Abzari, et al (2014) ada beberapa indikator yang menentukan Minat Beli Ulang, sebagai berikut:

1. Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang dalam membeli ulang produk. Seseorang sudah memiliki keyakinan yang kuat untuk membeli lagi produk tersebut, keinginan itu muncul melalui pengaruh iklan atau promosi yang dilakukan.

2. Minat referensial, yaitu kecenderungan seseorang mereferensikan produk kepada orang lain. Pelanggan yang merasa sangat puas akan produk atau jasa akan langsung menceritakan pengalamannya ke kerabat maupun saudaranya.
3. Minat preferensial, yaitu menunjukkan perilaku seseorang yang memiliki preferensial utama pada produk tersebut.
4. Minat eksploratif, yaitu menunjukkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminati dan mencari produk lain yang akan mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

B. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu bertujuan supaya ada pembandingan untuk penelitian yang akan dilakukan. Selain itu, penelitian terdahulu untuk menghindari kesamaan dengan penelitian yang akan dilakukan. Dalam tinjauan pustaka ini penulis mencantumkan beberapa penelitian yang telah dilakukan sebelumnya. Berikut beberapa hasil penelitian terdahulu:

Tabel 2.2 Penelitian Terdahulu

No	Nama, Tahun, Judul	Rumusan Masalah	Variabel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1	Aprialita & Rufial (2024) Berjudul "Pengaruh Harga Produk, Ulasan Produk, Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli	Penelitian ini bertujuan untuk mencari tahu Pengaruh Harga Produk, Ulasan Produk, dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Ulang <i>Body Lotion Scarlett Whitening</i> di <i>E-</i>	X1= Harga produk X2=Ulasan Produk X3= Kualitas Produk Y= Minat Beli Ulang	menggunakan Teknik kuisioner dan di distribusikan kepada responden. Populasi pada peneltian	Hasil penelitian ini menunjukkan berdasarkan Uji Hipotesis (T- <i>Statistics</i> dan P-Value) Harga Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat

	Ulang Body Lotion Scarlett Whitening Di <i>E-Commerce Sociolla</i> ".	<i>Commerce Sociolla.</i>		ini adalah Wanita dengan rentang usia 20 - 39 tahun yang berdomisili di Kelurahan Jatiwaringin, Kota Bekasi berjumlah 7.469 orang dan diperoleh sampel 380 orang. Pengolahan data menggunakan SmartLS 4.0	Beli Ulang <i>Body Lotion Scarlett Whitening di Ecommerce Sociolla</i> Ulasan Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang <i>Body Lotion Scarlett Whitening di E-Commerce Sociolla</i> dan Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang <i>Body Lotion Scarlett Whitening di E-Commerce Sociolla</i> . Kata Kunci: Harga, Ulasan Produk, Kualitas Produk, Minat Beli Ulang, Scarlett Whitening
2	Asir et al. (2023) <i>The Effectiveness Of Using Celebrity Endorsers On Consumer Behavior And Product Purchasing Decisions: Literature</i>	<i>The purpose of this article is to analyze the effectiveness of using celebrity endorsers on consumer behavior and product purchasing decisions by looking at related references.</i>	<i>X= Celebrity endroser Y1= Consumer Behavior Y2= Product purchasing</i>	<i>The research method is in the form of literature study by reviewing various related studies recorded in Mendeley's</i>	<i>The results of this study were analyzed and used as material for discussion to determine answers to problems. The results of the analysis of the references used found that the use of celebrity has a positive effect on the behavior and</i>

	<i>Review</i>			<i>references and Google Schoolars.</i>	<i>purchasing decisions of consumers on a product offered.</i>
3	Kholifah (2023) Pengaruh <i>Social media, celebrity endorsement</i> dan testimoni terhadap keputusan pembelian produk scarlett whitening.	1. Apakah ada pengaruh antara sosial media, celebrityendorsement dan testimony terhadap keputusan pembelian produk scarlett whitening? 2. Apakah sosial media berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Scarlett whitening? 3. Apakah celebrity endorsement dan testimoni berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Scarlett whitening?	X1 = sosial media X2=testimoni X3= <i>celebrity endorsement</i> Y=Keputusan pembeli	Metode penelitian kuantitatif yang diolah dengan menggunakan SPSS 25.0	Hasil penelitian ini yaitu terdapat pengaruh positif dan signifikan antara <i>social media,celebrity endorsement</i> dan testimoni terhadapkeputusan pembeliankonsu menpadaproduk Scarlett Whiteningsecarap arisial dan simultan
4	Mersa et al. (2023) Berjudul “Pengaruh Penggunaan <i>Celebrity Endorser</i> dan Testimoni terhadap Minat Beli Pengguna Media Sosial Instagram”.	Penelitianini bertujuan untuk mengetahui pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> dan Testimoni terhadap minat beli pengguna media sosial Instagram (Studi Pada Mahasiswa Prodi D4 Keuangan Dan Perbankan).	X1= <i>Celebrity Endorsement</i> X2= Testimoni Y = Minat Beli Konsumen	Penelitian ini menggunakan analisis <i>Regresi Linear Berganda</i> .	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>Celebrity Endorser</i> dan Testimoni berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli pada pengguna media sosial Instagram (studi mahasiswa D4 Keuangan dan Perbankan)
5	Purwanto & Nuvriasari (2023)	Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis	X1= Ulasan produk X2= Kualitas	Penelitian ini dilakukan	Hasil penelitian menunjukkan bahwa e-

	Pengaruh E-Marketing, Ulasan Produk Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Online Produk Taritali Macrame Di Marketplace Shopee	pengaruh e-marketing, ulasan produk, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian online produk Taritali Macrame di marketplace Shopee.	produk Y= Keputusan pembelian	dengan pendekatan kuantitatif. Pengumpulan data primer dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada sampel sebanyak 100 responden yang berusia minimal 17 tahun	marketing memiliki nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ dan ulasan produk memiliki nilai signifikan $0,004 < 0,05$ artinya e-marketing dan ulasan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian online. Sedangkan untuk kualitas produk memiliki nilai signifikansi $0,051 > 0,05$ artinya kualitas produk tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian online.
6	Tarigan et al. (2023) <i>The Effect Of Celebrity Endorsement On Purchase Intention</i>	<i>The objective of this study is to assess the correlation between celebrity endorsement and purchase intention, specifically through brand image.</i>	$X1 =$ Celebrity endorsement $Y =$ Purchase intention	<i>The analysis compares the relationship between variables at two levels: industry and brand, each at varying levels of maturity.</i>	<i>results indicate that at the industry level, brand image plays a positive mediating role in the relationship between celebrity endorsement and purchase intention, despite a negative direct relationship between the two. At the brand</i>

					<p>level, celebrity endorsement has a negative impact on purchase intention for Samsung, while exhibiting no significant effect on Vivo brand. However, brand image positively mediates the relationship between the two. Furthermore, multigroup analysis reveals that the difference in effect between the two brands is not statistically significant.</p>
7	<p>Ganec Swara (2023)</p> <p><i>Effect of Endorsement, Brand Image and Testimony on Consumer Repurchase Interest of RNC Wbeauty Products Through Social Media Instagram</i></p>	<p><i>This study aims to determine the effect of Endorsement, Brand Image and Testimony on Consumer Repurchase Interest of RNC Wbeauty Products Through Social Media Instagram, a case study in East Lombok district. This research uses quantitative research with associative approach.</i></p>	<p>$X1 =$ Endorsement $X2 =$ Brand Image $X3 =$ Testimoni $Y1 =$ Purchase intention</p>	<p><i>This research uses quantitative research with associative approach. This data is proven by using multiple linear regression analysis</i></p>	<p><i>From the results of the coefficient of determination, it shows that endorsement, brand image and testimonials have an effect of 69.3% on repurchase interest, while the remaining 30.7% is explained by other factors. Thus, it means that endorsement and brand image have a positive and significant effect on repurchase intention, while</i></p>

					<i>testimonials have no significant effect on repurchase interest</i>
8	Tololiu & Roring (2022) <i>Influence Of Promotions And Customer Testimonials On Consumer Purchase Interests Of Samsung Hp In The Facebook Marketplace (Case Study At Mozamart Manado Store)</i>	<i>The purpose of this study was to determine the effect of promotion and customer testimonials on consumer purchase intention in the Facebook Marketplace.</i>	<i>X1= Promotion X2= Customer testimonial Y= Purchase interests</i>	<i>The method used in this study is a quantitative method. Data collection was carried out, observations, interviews and questionnaires.</i>	<i>The results of this study based on the results of the F test, it is known that the promotion and customer testimonials simultaneously have a positive and significant effect on purchase intention. Based on the results of the t test, partially promotion has a positive effect but does not significantly affect buying interest and customer testimonials have a positive and significant effect on purchase intention.</i>
9	Sriantini & Hartini (2022) <i>Pengaruh Testimoni Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Produk Ms Glow Di</i>	<i>Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Testimoni terhadap keputusan pembelian produk Ms Glow di Kabupaten Badung. Untuk mengetahui variabel yang</i>	<i>X1= Testimoni X2= Word of mouth Y=Keputusan pembelian</i>	<i>Data yang diperoleh dari hasil penelitian setelah diadakan tabulasi data, maka langkah-langkah selanjutny</i>	<i>Testimoni berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Ms Glow di Kabupaten Badung. Hal ini berarti jika terjadi</i>

	Kabupaten Badung	berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian produk Ms Glow di Kabupaten Badung.		a dapat dapat dilakukan dengan teknik analisis statistik menggunakan bantuan program (SPSS)	peningkatan Testimoni pengguna Ms Glow semakin baik, maka Keputusan Pembelian akan meningkat. Word Of Mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Ms Glow di Kabupaten Badung. Hal ini berarti jika semakin baik Word Of Mouth dikalangan pengguna Ms Glow maka Keputusan Pembelian akan meningkat. Testimoni dominan mempengaruhi keputusan pembelian produk Ms Glow di Kabupaten Badung
10	Sepilla & Purworini, (2022) <i>The Effect of Celebrity Endorser Raffi Ahmad and</i>	<i>To increase consumer interest in buying products, it considers the quality of the product from consumers' testimonials and</i>	<i>X1= Celebrity endorser X2= Testimonial Y= Consumer Buying Interest</i>	<i>This research aims to explore the influence of celebrity</i>	<i>The results showed that the attractiveness of celebgram or celebrity endorser Raffi Ahmad and testimonials had a positive effect on</i>

	<i>Testimonial on Consumer Buying Interest of Lemonilo Products on Social Media</i>	<i>programs that play a role in promoting the product to make them sell fast. In this study, the theory of SOR was used.</i>		<i>endorsers and testimonials on consumer buying interest in products offered on social media. The research method used quantitative explanatory research with a positivistic approach.</i>	<i>consumer buying interest in Lemonilo products and the contribution of influence posed by the attractiveness variable of celebrity endorser Raffi Ahmad and testimonials of purchase interest of Lemonilo products was 68.1%, while the remaining 31.9% was modified by other variables</i>
11	<i>Satria (2021) determine the influence of price , promotion , and product quality on consumer buying interest in a business a-36</i>	<i>Research aims to determine the influence of price , promotion , and product quality on consumer buying interest in a business a-36 .Population that used in this research was the consumers of business a-36 by the number of 80 respondents</i>	<i>X1= Promotion X2= Price X3= Product quality Y= Buying interest</i>	<i>Methods used in this research is regression analysis linear multiple .Research data mixed use microsoft excel and software spss 20 .</i>	<i>This research result indicates that the price , promotion and product quality influential simultaneously of interest in buying .Variable prices , promotion and product quality also has a partial influence of the decision purchase .The variable free (prices , promotion and product quality) on variables bound (interest in buying) was in</i>

					68.9 % .Variable free that has an effect most dominant on variables bound was a factor of quality products .
12	(Dhaefina et al., 2021) Pengaruh <i>Celebrity Endorsement, Brand Image, Dan Testimoni Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Mie Instan Lemonilo Pada Media Sosial Instagram</i>	Untuk mengetahui pengaruh <i>celebrity endorsement brand image</i> dan testimoni ke minat beli konsumen	X1 = <i>Celebrity Endorsement</i> X2 = <i>Brand Image</i> X3 = <i>Testimoni</i> Y = <i>Minat Beli Konsumen</i>	Metode kuantitatif dengan teknik survey melalui kuesioner online	Hasil untuk pengujian AVE untuk variabel <i>Celebrity endorsement, brand image, testimoni, dan variabel minat beli konsumen</i> menunjukkan nilai AVE diatas 0,5 sehingga hal tersebut menunjukkan bahwa secara keseluruhan variabel dalam penelitian ini validasinya terpenuhi
13	Khowin Ardianto, Fania Putri Nuriska, Lia Nirawati (2020). Berjudul "Pengaruh Kepercayaan Dan Ulasan Produk Terhadap Minat Beli Ulang Emina Pada <i>Official Store</i> Shopee Di Kota	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kepercayaan dan ulasan produk terhadap minat beli ulang Emina pada <i>Official Store</i> Shopee di Kota Surabaya.	X1= <i>Kepercayaan</i> X2= <i>Ulasan produk</i> Y= <i>Minat Beli</i>	Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kuantitatif. Sampel yang dipakai dalam penelitian ini sebanyak 100	Berdasarkan analisa data diperoleh hasil yang menyatakan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang Emina pada <i>Official Store</i> Shopee di Kota Surabaya. Sedangkan ulasan produk tidak

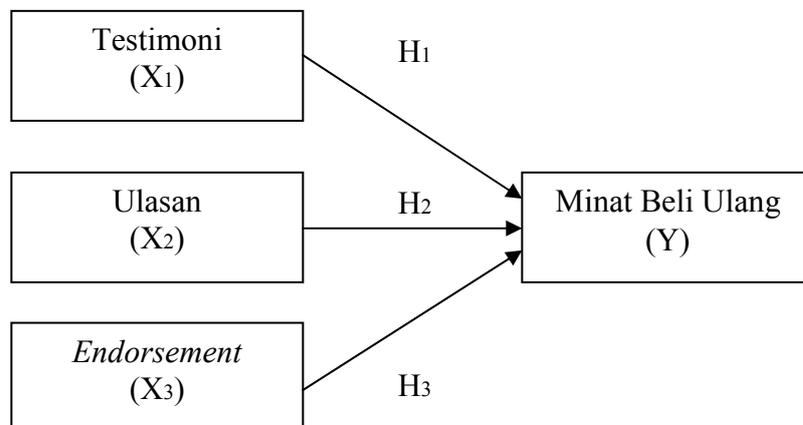
	Surabaya”			responden yang diperoleh menggunakan metode <i>purposive</i> sampling. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner melalui google form.	memiliki pengaruh positif terhadap minat beli ulang Emina pada <i>Official Store</i> Shopee di Kota Surabaya. Variabel kepercayaan merupakan variabel yang berpengaruh paling dominan terhadap minat beli ulang Emina pada <i>Official Store</i> Shopee di Kota Surabaya
14	Abetha Alma Rosaria, Yon Rizal, Pujiati (2020) Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> , Testimoni, Kualitas Pelayanan Terhadap Kepercayaan Konsumen di Instagram	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh <i>celebrity endorser</i> , testimonial, dan kualitas pelayanan terhadap kepercayaan konsumen pada usaha mikro di media sosial instagram	X1= Celebrity endorser X2= Testimoni Y= Kepercayaan konsumen	Metode yang digunakan penelitian ini adalah deskriptif verifikatif diiringi dengan pendekatan <i>ex post facto</i> dan survey. Populasi dalam penelitian ini berjumlah 263 orang dan sampel sebanyak 73 orang. Teknik pengambilan sampel dalam	Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dapat disimpulkan bahwa: Ada pengaruh <i>celebrity endorser</i> terhadap kepercayaan konsumen pada bisnis mikro di media sosial instagram

				penelitian ini adalah nonprobability sampling dengan menggunakan purposive sampling.	
15	Kurniawan & Susanto (2020) Pengaruh <i>Celebrity Endorsement</i> , Brand Image Dan Testimoni Di Instagram Terhadap Minat Beli konsumen	Untuk menguji pengaruh <i>celebrity endorsement</i> , <i>brand image</i> dan testimoni terhadap minat beli konsumen produk HDI naturals clover honey.	X1= <i>celebrity endorsement</i> X2= <i>brand image</i> X3=testimoni Y = Minat beli	Jenis penelitian ini adalah data premier dengan menggunakan kuisioner online	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>celebrity endorsement</i> dan testimoni masing-masing berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli konsumen

Sumber : Data diolah Peneliti (2024)

C. Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual adalah salah satu alat yang digunakan dalam sebuah penelitian. Berdasarkan landasan teori yang sudah dijabarkan diatas maka menghasilkan kerangka berpikir sebagai berikut:



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

Sumber: (Kurniawan & Susanto, 2020)

D. Hipotesis

Hipotesis menurut Sugiyono (2019), adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian dan didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Dan prediksi logis antara dua variabel atau lebih yang didapat dari data yang sudah diuji. Berdasarkan kerangka berfikir yang terdapat pada gambar 2.1 maka hipotesis yang dapat diuji adalah sebagai berikut:

1. Hubungan antara Testimoni dengan Minat Beli Ulang

Menurut Kotler & Lane (2012) *testimonial evidence or Endorsement* atau Testimoni adalah gaya iklan yang memiliki sumber yang sangat dipercaya atau menyenangkan atau mendukung produk. Pada saat Testimoni sudah dibaca atau dilihat pelanggan maka rasa akan ragu untuk membeli produk tersebut akan berkurang, karena secara otomatis pelanggan akan lebih yakin untuk membeli ulang produk tersebut lewat Testimoni yang sudah dilihat dari pelanggan sebelumnya. Tidak hanya itu lewat Testimoni pelanggan sebelumnya sudah melakukan tindakan marketing karena secara tidak langsung membantu pebisnis *online* melakukan pemasaran produknya dan meyakinkan calon pelanggan baru.

Pernyataan tersebut didukung oleh penelitian yang sudah dilakukan oleh M.Putri, Yudisiani Yudisiani, W.Wahyu (2020) yang berjudul “Pengaruh *Testimoni Beauty Vlogger* Abel Cantika Dan Asosiasi Merek Wardah Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen” yang mengatakan bahwa Testimoni berpengaruh secara parsial terhadap Minat

Beli Ulang konsumen. Dengan dijelaskannya produk lewat Testimoni secara kualitas sudah teruji, sehingga dapat memperinci informasi tambahan dari produk tersebut. Maka dari itu informasi yang disajikan dengan baik didalam Testimoni akan mendorong timbulnya minat beli bagi pelanggan baru. Berdasarkan uraian tersebut, maka hipotesis pertama yang diusulkan pada penelitian ini adalah:

H₁: Ada pengaruh Testimoni terhadap Minat Beli Ulang di Toko Seikat Kembang Kota Madiun.

2. Hubungan antara Ulasan dan Minat Beli Ulang

Menurut Park, Lee, and Han (2007), Ulasan produk dapat diartikan sebagai pembagian informasi berupa penilaian atau pendapat konsumen tentang produk yang pernah mereka gunakan atau alami. Ketika Ulasan ini dilihat atau dibaca oleh pelanggan maka pelanggan yang sebelumnya belum mengerti secara detail produk yang akan dibeli menjadi tahu kurang lebihnya produk tersebut seperti apa. Maka akan meyakinkan pelanggan lebih jauh untuk menentukan minat belinya kembali.

Hal tersebut didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Faisol Faisol (2020) yang berjudul “Pengaruh Harga, Ulasan Produk, Kemudahan Akses, Pengalam Berbelanja Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Toko Online Bukalapak” yang mengatakan bahwa Ulasan produk memberikan pengaruh signifikan dan positif terhadap Minat Beli Ulang. Dengan adanya Ulasan produk yang

dilakukan di media google maps *review* bisa melihat bagaimana Ulasan kondisi toko tersebut. Sehingga pelanggan bisa melihat rating atau Ulasan yang bagus dari toko tersebut untuk menimbulkan Minat Beli Ulang yang kuat. Berdasarkan uraian tersebut, maka hipotesis kedua yang diusulkan pada penelitian ini adalah:

H₂: Ada pengaruh Ulasan terhadap Minat Beli Ulang di Toko Seikat Kembang Kota Madiun.

3. Hubungan antara *Endorsement* dengan Minat Beli Ulang

Menurut David dan George (dalam Ridho Azlam Ambo Asse, 2018) dalam bukunya *Marketing Research*, kalau Pemasaran internet atau pemasaran *online* adalah penggunaan *network* untuk meraih pelanggan. Dengan persaingan pelaku bisnis *online* yang makin ketat maka pengusaha harus bisa pintar memasarkan produknya dengan cara apapun. Salah satunya bisa menggunakan jasa *Celebrity Endorsement* dengan menggunakan media sosial sebagai media promosinya untuk menarik ulang minat beli konsumen.

Hal tersebut didukung oleh pernyataan Ohanian (Royan, 2004:8) yang menyebutkan ada tiga faktor yang dimiliki oleh selebriti dalam menarik Minat Beli Ulang konsumen yaitu daya tarik (*attractiveness*), dapat dipercaya (*trustworthiness*), dan *Respect* (kualitas dihargai). Daya tarik yang sangat kuat dari selebriti sangat berpengaruh terhadap keputusan Minat Beli Ulang konsumen karena dapat dipercaya, dan dilain sisi dapat dihargai pendapat dari selebritis tersebut sehingga

pelanggan percaya dan Minat Beli Ulang akan produk yang di *Endorsement* semakin besar. Berdasarkan uraian tersebut, maka hipotesis ketiga yang diusulkan pada penelitian ini adalah:

H₃: Ada pengaruh *Endorsement* terhadap Minat Beli Ulang di Toko Seikat Kembang Kota Madiun.