

**PENGARUH TESTIMONI TERHADAP MINAT BELI
INDIBIZ PADA PELAKU UMKM COFFEE SHOP DI
WILAYAH TELEKOMUNIKASI SUMATERA
SELATAN**

SKRIPSI

Disusun untuk memenuhi sebagai persyaratan mencapai
dengan Sarjana Strata 1 (S1) Ilmu Komunikasi



Disusun oleh:

LAUREN HESTOMIHI PAKPAHAN

07031382126220

**JURUSAN ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS SRIWIJAYA
2025**

HALAMAN PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI

**PENGARUH TESTIMONI TERHADAP MINAT BELI INDIBIZ
PADA PELAKU UMKM COFFEE SHOP DI WILAYAH
TELEKOMUNIKASI SUMATERA SELATAN**

SKRIPSI

**Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana S-1 Ilmu
Komunikasi**

Oleh :

**LAUREN HESTOMIHI PAKPAHAN
07031382126220**

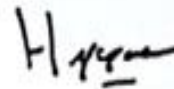
Pembimbing I

**Rindang Senja Andarini, S.I.Kom., M.I.Kom.
NIP.198802112019032011**



Pembimbing II

**Harry Yogsunandar, S.IP., M.I.Kom.
NIP. 197905312023211004**



**Mengetahui,
Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi**

**Dr. Muhammad Husni Thamrin, M.Si.
NIP. 196406061992031001**

HALAMAN PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI

PENGARUH TESTIMONI TERHADAP MINAT BELI INDIBIZ
PADA PELAKU UMKM COFFEE SHOP DI WILAYAH
TELEKOMUNIKASI SUMATERA SELATAN

SKRIPSI

Oleh:

LAUREN HESTOMIHI PAKPAHAN
07031382126220

Telah dipertahankan di Depan Komisi Penguji
Pada Tanggal 25 Juli 2025
dan Dinyatakan Telah Memenuhi Syarat

KOMISI PENGUJI

Misni Astuti, S.Sos., M.I.Kom.

NIP. 198503102023212034

Ketua Penguji

Safitri Elfandari, S.I.Kom., M.I.Kom.

NIP. 198806162022032005

Anggota

Rindang Senja Andarini, S.I.Kom., M.I.Kom.

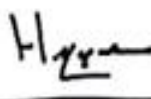
NIP. 198802112019032011

Anggota

Harry Yogsunandar, S.IP., M.I.Kom.

NIP. 197905312023211004

Anggota



Mengetahui,

Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi,

Dr. Muhammad Husni Thamrin, M.Si.

NIP. 196406061992031001

PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Lauren Hestomihi Pakpahan
NIM : 07031382126220
Tempat dan Tanggal Lahir : Pangkalpinang, 05 Agustus 2003
Jurusan : Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi : Pengaruh Testimoni Terhadap Minat Beli Indibiz Pada Pelaku UMKM Coffee Shop di Wilayah Telekomunikasi Sumatera Selatan

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa:

1. Seluruh data, informasi serta pernyataan dalam pembahasan dan kesimpulan yang disajikan dalam karya ilmiah ini, kecuali yang disebutkan sumbernya adalah merupakan hasil pengamatan, penelitian, pengolahan serta pemikiran saya dengan pengarah dari pembimbing yang ditetapkan.
2. Karya ilmiah yang saya tulis ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapat gelar akademik baik di Universitas Sriwijaya maupun di perguruan tinggi lainnya.

Demikianlah pernyataan ini dibuat dengan sebenar-benarnya dan apabila di kemudian hari ditemukan bukti ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademis berupa pembatalan gelar yang saya peroleh melalui pengajuan karya ilmiah ini.

Palembang, 14 Juli 2025

ataa,

Lauren Hestomihi Pakpahan
NIM. 07031382126220

HALAMAN PERSEMBAHAN

Puji Syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, yang telah memberikan kesehatan, rahmat dan berkahnya, sehingga penulis masih diberikan kesempatan untuk menyelesaikan skripsi ini, sebagai salah satu syarat untuk mendapatkan gelar kesarjanaan. Walaupun jauh dari kata sempurna, namun penulis bangga telah mencapai pada titik ini, yang akhirnya skripsi ini bisa selesai diwaktu yang tepat.

Seorang teman seangkatan di Universitas Sriwijaya pernah berkata, jika mempunyai sebuah tujuan, maka buatlah batas waktu untuk mencapai tujuan tersebut, sehingga hal inilah yang membuat penulis memacu dirinya sampai batas maksimal sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini, diwaktu yang tepat.

Skripsi atau Tugas akhir ini saya persembahkan untuk:

1. Bapa (Painte Pakpahan) dan mama (Rauli Helly Frida), terima kasih atas doa, semangat, motivasi, pengorbanan, nasehat serta kasih sayang yang tidak pernah henti sampai saat ini.
2. Abangku Jefrianto Pakpahan, terima kasih telah menjadi penyemangat dalam mengerjakan tugas akhir ini.
3. Dosen Pembimbing pertama yang sangat sabar dan penyayang ibu Rindang Senja Andarini yang sudah membimbing serta memberi masukan dan saran selama ini, sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini.
4. Dosen Pembimbing kedua yang sangat memotivasi dan mendukung bapak Harry Yogsunandar yang sudah membimbing serta memberi masukan dan saran selama ini, sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini.
5. Sahabat Pemaen Lamo, Adriel D'Christio, Agus Taruna, Ananda Dani Syahputra, Arya Hidayatullah, Dimas Aditia Lintang, Muhammad Ardiansyah, Muhammad Farhan Depathie Raudhyansyah yang telah memberikan masukan, saran, motivasi dan bimbingan dalam mengerjakan skripsi ini.
6. Sahabat skripsi, Adam Muhammad Abbar, Maisyah Nur Rasyifah, Mayra Salsabila, Muhammad Iqbal, Muhammad Reynaldy yang sudah memberikan masukan, semangat, saran, bimbingan dalam mengerjakan skripsi ini.
7. Semua teman-teman ilmu komunikasi 2021
8. Kepada semua teman-teman, saudara yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu, saya persembahkan skripsi ini untuk kalian semua.

HALAMAN MOTTO

“Bangkit dari kegagalan Adalah Langkah pertama menuju kesuksesan sejati”

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh testimoni terhadap minat beli Indibiz pada pelaku UMKM coffee shop di wilayah Telekomunikasi Sumatera Selatan. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan teknik analisis regresi linier sederhana. Populasi penelitian meliputi pelaku UMKM coffee shop yang menggunakan atau berpotensi menggunakan Indibiz, dengan sampel sebanyak 80 responden yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Instrumen penelitian berupa kuesioner dengan skala Likert, yang telah melalui uji validitas dan reliabilitas. Hasil penelitian menunjukkan bahwa testimoni memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli Indibiz. Nilai koefisien regresi dan uji t membuktikan bahwa semakin positif testimoni yang diterima, semakin tinggi minat beli pelaku UMKM terhadap Indibiz. Temuan ini mengindikasikan bahwa strategi pemasaran berbasis testimoni efektif dalam meningkatkan minat beli, sehingga disarankan perusahaan untuk terus memanfaatkan testimoni pelanggan sebagai bagian dari promosi.

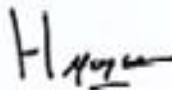
Kata Kunci: Testimoni, Minat Beli, Indibiz, UMKM, Pemasaran

Pembimbing I



Rindang Senja Andarini, S.I.Kom., M.I.Kom.
NIP. 198802112019032011

Pembimbing II



Harry Yogsunandar, S.IP., M.I.Kom.
NIP. 197905312023211004



ABSTRACT

This study aims to determine the effect of testimonials on the purchase intention of Indibiz among coffee shop MSME actors in the South Sumatra Telecommunication Region. The research employed a quantitative method with a simple linear regression analysis technique. The population consisted of coffee shop MSME actors who currently use or have the potential to use Indibiz, with a sample of 80 respondents selected using purposive sampling. The research instrument was a Likert-scale questionnaire, which passed validity and reliability testing. The results show that testimonials have a positive and significant effect on purchase intention toward Indibiz. The regression coefficient and t-test results confirm that the more positive the testimonials received, the higher the purchase intention of MSME actors toward Indibiz. These findings indicate that testimonial-based marketing strategies are effective in increasing purchase intention, and it is recommended that companies continue to utilize customer testimonials as part of their promotional efforts.

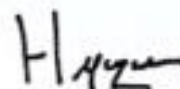
Keywords: Testimonial, purchase intention, indibiz, MSMEs, Marketing

Advisor I

Advisor II



Rindang Senja Andarini, S.I.Kom., M.I.Kom.
NIP. 198802112019032011



Harry Yogsunandar, S.JP., M.I.Kom.
NIP. 197905312023211004



Dr. Muhammad Hosni Thamrin, M.Si.
NIP. 196406061992031001

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa yang telah memberikan rahmat, berkat, serta karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi dengan judul Pengaruh Testimoni terhadap Minat Beli Indibiz Pada Pelaku UMKM Coffee Shop di Wilayah Telekomunikasi Sumatera Selatan. Penulisan skripsi ini diajukan untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana pada Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya.

Dalam penyusunan dan penulisan skripsi ini tidak terlepas dari bantuan, bimbingan serta dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu dalam kesempatan ini penulis dengan senang hati menyampaikan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Taufiq Marwa, S.E., M.Si. selaku Rektor Universitas Sriwijaya.
2. Bapak Prof. Dr. Alfitri, M.Si. selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya
3. Bapak Dr. Husni Thamrin, M.Si. selaku Ketua Jurusan dan Bapak Oemar Madri Bafadhal, S.I.Kom., M.Si. selaku Sekretaris Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya.
4. Ibu Rindang Senja Andarini, S.I.Kom., M.I.Kom. selaku Pembimbing I yang selalu memberikan arahan, saran, dan motivasi selama penulis membuat proposal skripsi.
5. Bapak Harry Yogsunandar, S.IP., M.I.Kom. selaku Pembimbing II yang selalu memberikan arahan, saran, dan motivasi selama penulis membuat proposal skripsi.
6. Ibu Annisa Rahmawati, S.I.Kom., M.I.Kom. selaku Pembimbing Akademik yang telah memberikan motivasi, semangat, dan saran selama masa perkuliahan.
7. Seluruh Dosen beserta Staf Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya yang telah memberikan bantuan selama proses penyusunan proposal skripsi.
8. Kedua orang tuaku tercinta serta seluruh keluarga tercinta yang selalu memotivasi untuk terus berjuang menyelesaikan skripsi ini. Terimakasih atas segala dukungannya selama ini, baik dari dukungan moral dan finansial yang tidak henti-hentinya diberikan agar saya selalu semangat menyelesaikan Pendidikan dan kuat menghadapi segala hambatan serta doa yang selalu mengiringi setiap langkah saya.

Semoga segala bantuan yang telah diberikan kepada penulis mendapatkan balasan dari Allah SWT. Dalam penulisan skripsi ini tentunya terdapat banyak kekurangan dari berbagai aspek, mulai dari kualitas ataupun kuantitas dari materi penelitian yang disajikan. Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna

sehingga penulis membutuhkan kritik dan saran yang bersifat membangun untuk kemajuan ilmu pengetahuan di masa yang akan datang.

Palembang, 14 Juli 2025

A handwritten signature in black ink, consisting of a stylized 'L' followed by a horizontal line and a small dash.

Lauren Hestomihi Pakpahan
NIM. 07031382126220

DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI	ii
HALAMAN PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
HALAMAN MOTTO	vi
ABSTRAK	vii
<i>ABSTRACT</i>	viii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR/BAGAN/DIAGRAM	xv
BAB I PENDAHULUAN	16
1.1 Latar Belakang	16
1.2 Rumusan Masalah	25
1.3 Tujuan Penelitian	25
1.4 Manfaat Penelitian	25
1.4.1 Manfaat Praktis	25
1.4.2 Manfaat Teoritis	26
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	Error! Bookmark not defined.
2.1 Landasan Konseptual	Error! Bookmark not defined.
2.1.1 Komunikasi	Error! Bookmark not defined.
2.1.2 Pemasaran	Error! Bookmark not defined.
2.1.3 Konsep Pemasaran	Error! Bookmark not defined.
2.1.4 Komunikasi Pemasaran	Error! Bookmark not defined.
2.1.5 Testimoni	Error! Bookmark not defined.
2.1.6 Minat Beli	Error! Bookmark not defined.
2.2 Kerangka Teoritis	Error! Bookmark not defined.
2.3 Kerangka Konseptual	Error! Bookmark not defined.
2.4 Hipotesis	Error! Bookmark not defined.
2.5 Penelitian Terdahulu	Error! Bookmark not defined.

BAB III METODE PENELITIAN	Error! Bookmark not defined.
3.1 Desain Penelitian	Error! Bookmark not defined.
3.2 Operasionalisasi Variabel	Error! Bookmark not defined.
3.3 Unit Analisis, Populasi, dan Sampel	Error! Bookmark not defined.
3.3.1 Unit Analisis	Error! Bookmark not defined.
3.3.2 Populasi	Error! Bookmark not defined.
3.3.3 Sampel	Error! Bookmark not defined.
3.4 Data dan Sumber Data	Error! Bookmark not defined.
3.4.1 Data	Error! Bookmark not defined.
3.4.2 Sumber Data	Error! Bookmark not defined.
3.5 Uji Validitas dan Reabilitas	Error! Bookmark not defined.
3.5.1 Uji Validitas	Error! Bookmark not defined.
3.5.2 Uji Reliabilitas	Error! Bookmark not defined.
3.5.3 Hasil Pengujian Instrumen	Error! Bookmark not defined.
3.6 Teknik Pengumpulan Data	Error! Bookmark not defined.
3.7 Teknik Analisis Data	Error! Bookmark not defined.
3.7.1 Uji Normalitas	Error! Bookmark not defined.
3.7.1 Analisis Regresi Linier Sederhana	Error! Bookmark not defined.
3.7.2 Uji t (Pengujian secara Parsial)	Error! Bookmark not defined.
BAB IV GAMBARAN UMUM PENELITIAN	Error! Bookmark not defined.
4.1 Profil Institusi Telkom Indonesia WITEL SUMSEL	Error! Bookmark not defined.
4.2 Indibiz Wilayah Telekomunikasi Sumatera Selatan	Error! Bookmark not defined.
4.3 Struktur Organisasi	Error! Bookmark not defined.
BAB V HASIL DAN PEMBAHASAN	Error! Bookmark not defined.
5.1 Karakteristik Responden	Error! Bookmark not defined.
5.1.1 Jenis Kelamin	Error! Bookmark not defined.
5.1.2 Usia	Error! Bookmark not defined.
5.2 Hasil dan Pembahasan Variabel X dan Variabel Y	Error! Bookmark not defined.
5.3 Uji Validitas dan Reliabilitas	Error! Bookmark not defined.
5.3.1 Uji Validitas	Error! Bookmark not defined.
5.3.2 Uji Reliabilitas	Error! Bookmark not defined.

5.4 Uji Normalitas	Error! Bookmark not defined.
5.5 Uji Regresi Linier Sederhana	Error! Bookmark not defined.
5.6 Uji T (Pengujian secara Parsial)	Error! Bookmark not defined.
5.6.1 Hipotesis Pengujian	Error! Bookmark not defined.
5.6.2 Hasil Output SPSS	Error! Bookmark not defined.
5.7 Pembahasan	Error! Bookmark not defined.
5.7.1 Pembahasan Variabel Testimoni (X)	Error! Bookmark not defined.
5.7.2 Pembahasan Variabel Minat Beli (Y)	Error! Bookmark not defined.
5.7.3 Pembahasan Hasil Uji Statistik	Error! Bookmark not defined.
BAB IV KESIMPULAN DAN SARAN	Error! Bookmark not defined.
6.1 Kesimpulan	Error! Bookmark not defined.
6.2 Saran	Error! Bookmark not defined.
DAFTAR PUSTAKA	27
LAMPIRAN	Error! Bookmark not defined.
Pertanyaan Survei	Error! Bookmark not defined.
Hasil Perhitungan Statistik	Error! Bookmark not defined.

DAFTAR TABEL

Tabel 2.5 Tabel Penelitian Terdahulu	Error! Bookmark not defined.
Tabel 3.2 Tabel Operasional Varibel	Error! Bookmark not defined.
Tabel 5.2.1 Rentang Skor Kategori Responden	Error! Bookmark not defined.
Tabel 5.2.2 Hasil Skor Variabel Testimoni Dimensi Daya Tarik	Error! Bookmark not defined.
Tabel 5.2.3 Hasil Skor Variabel Testimoni Dimensi Kredibilitas	Error! Bookmark not defined.
Tabel 5.2.4 Hasil Skor Variabel Testimoni Dimensi Spontanitas	Error! Bookmark not defined.
Tabel 5.2.5 Hasil Variabel Minat Beli Dimensi Perhatian Terhadap Produk	Error! Bookmark not defined.
Tabel 5.2.6 Hasil Skor Variabel Minat Beli Dimensi Menyukai Keunggulan Produk	Error! Bookmark not defined.
Tabel 5.2.7 Hasil Skor Variabel Minat Beli Dimensi Meyakini Kualitas Produk	Error! Bookmark not defined.
Tabel 5.2.8 Hasil Skor Variabel Minat Beli Dimensi Keinginan Mencoba Membeli	Error! Bookmark not defined.
Tabel 5.3.1.1 Hasil Uji Validitas Variabel Testimoni	Error! Bookmark not defined.
Tabel 5.3.1.2 Pertanyaan Dimensi Variabel X	Error! Bookmark not defined.
Tabel 5.3.1.3 Uji Validitas R Hitung Terhadap R Tabel	Error! Bookmark not defined.
Tabel 5.3.1.4 Pertanyaan Dimensi Variabel Y	Error! Bookmark not defined.

DAFTAR GAMBAR/BAGAN/DIAGRAM

Gambar 1.1 Contoh Testimoni Pelanggan Indibiz	18
Gambar 4.1 Logo Telkom Indonesia	Error! Bookmark not defined.
Gambar 4.2 Logo Indibiz by Telkom Indonesia	Error! Bookmark not defined.
Gambar 4.3 Struktur Organisasi	Error! Bookmark not defined.
Bagan 2.3 Alur Konseptual Pengaruh Testimoni Terhadap Minat Beli	Error!
Bookmark not defined.	
Diagram 5.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	Error!
Bookmark not defined.	
Diagram 5.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	Error! Bookmark not
defined.	

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Minat beli adalah kecenderungan perilaku konsumen untuk membeli suatu produk atau jasa berdasarkan dorongan eksternal dan internal yang mempengaruhi keputusan mereka. Dalam konteks pemasaran modern, minat beli sering kali dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk testimoni. Menurut laporan BrightLocal (2023), 98% konsumen membaca ulasan dan testimoni sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk, dan 79% konsumen lebih percaya pada ulasan pelanggan dibandingkan iklan merek tradisional. Penelitian dari Statista (2024) juga menunjukkan bahwa iklan berbasis testimoni meningkatkan tingkat konversi pembelian hingga 34% lebih tinggi dibandingkan iklan tanpa testimoni. Tren ini semakin berkembang dengan meningkatnya penggunaan media sosial dan platform *digital*, di mana testimoni pelanggan dapat dengan mudah diakses dan dibagikan oleh audiens yang lebih luas. Data Hootsuite (2024) menunjukkan bahwa 74% konsumen di Asia Tenggara mengaku keputusan pembelian mereka dipengaruhi oleh ulasan *online*, dan sektor jasa telekomunikasi termasuk lima besar kategori yang paling sering dicari ulasannya. Hal ini menegaskan urgensi penelitian terkait pengaruh testimoni terhadap minat beli di sektor telekomunikasi.

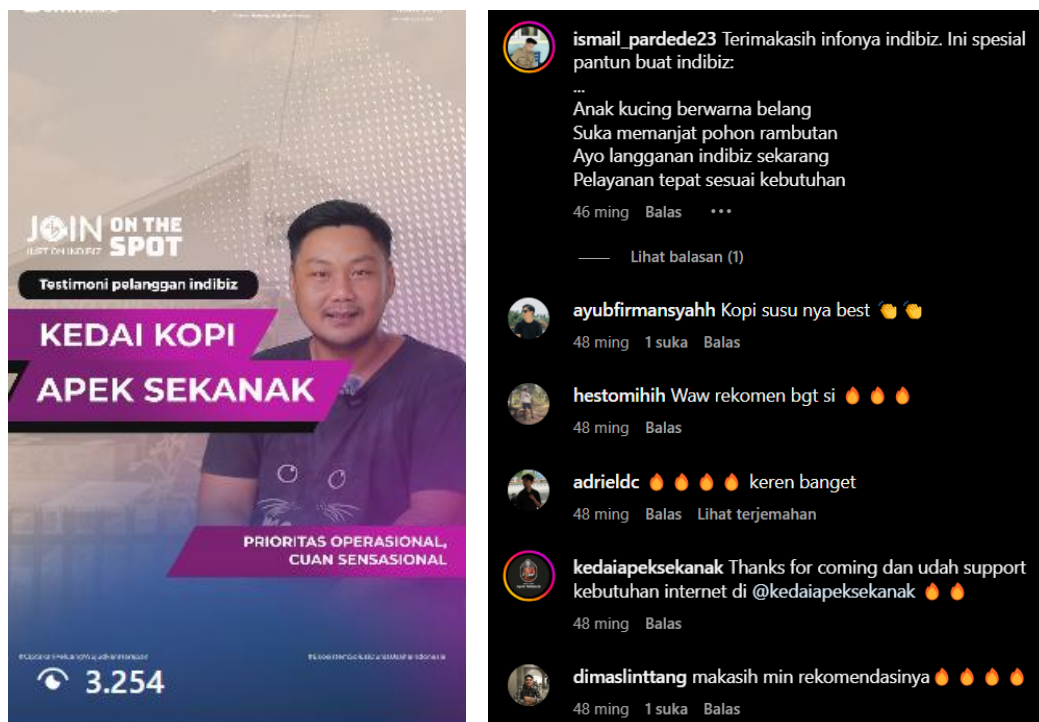
Menurut penelitian Bella & Putri (2021) testimoni dari *beauty vlogger* dapat meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk kecantikan seperti Wardah. Studi kasus yang dilakukan oleh Nielsen (2023) menunjukkan bahwa

kampanye pemasaran yang menggunakan testimoni pelanggan di media sosial meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek sebesar 70%. Contohnya, *brand* kecantikan Wardah berhasil meningkatkan penjualan hingga 40% dalam 6 bulan setelah menggunakan strategi iklan berbasis testimoni dari *beauty vlogger* terkenal seperti Abel Cantika (Bella & Putri, 2021). Mekanisme psikologis di balik keberhasilan testimoni ini relevan diterapkan pada sektor telekomunikasi, karena konsumen pada kedua sektor sama-sama mengandalkan kredibilitas dan pengalaman positif pengguna sebelumnya dalam membuat keputusan.

Meskipun banyak penelitian yang mengkaji efektivitas testimoni dalam industri kecantikan, masih sedikit kajian yang membahas dampak testimoni dalam sektor telekomunikasi. Dalam dunia *digital*, layanan telekomunikasi seperti Indibiz juga mengandalkan testimoni pelanggan sebagai bagian dari strategi pemasarannya. Sebuah studi dari *We Are Social*, (2023) menemukan bahwa pelanggan layanan internet yang membaca testimoni positif di media sosial memiliki peluang 25% lebih tinggi untuk mencoba produk dibandingkan mereka yang hanya melihat iklan biasa. Dengan adanya tren ini, penelitian ini akan mengkaji bagaimana pengaruh iklan testimoni terhadap minat beli layanan Indibiz, sebuah produk telekomunikasi yang sedang berkembang di wilayah Sumatera Selatan. Wilayah Sumatera Selatan dipilih karena mengalami pertumbuhan signifikan pada penetrasi layanan internet dan digitalisasi UMKM, menjadikannya pasar potensial untuk layanan seperti Indibiz.

Indibiz merupakan layanan dari PT Telekomunikasi Indonesia (Telkom) yang ditujukan untuk bisnis kecil hingga menengah serta perusahaan besar. Produk

ini mencakup berbagai solusi telekomunikasi dan *digital*, yaitu: HSI *B2B*, Netmonk, Antarez Eazy, OCA, dan Pijar Sekolah. Dalam penelitian ini, fokus utama adalah pada HSI *B2B*, karena layanan ini memiliki peran penting dalam mendukung operasional bisnis, terutama bagi UMKM dan perusahaan di Sumatera Selatan. Salah satu contoh testimoni dari pelanggan yang sudah menggunakan produk Indibiz yaitu Kedai Kopi Apek Sekanak, kedai kopi ini sendiri berlokasi di Jl. Hang Tuah Kambang Iwak Palembang. Contoh ini relevan karena mencerminkan tren sektor *coffee shop* yang semakin mengandalkan koneksi internet stabil untuk menunjang layanan pelanggan, pemesanan *online*, dan promosi *digital*.



Gambar 1.1 Contoh Testimoni Pelanggan Indibiz

Sumber: Instagram Indibiz

Faktor ini mempengaruhi minat konsumen untuk berinteraksi lebih jauh dengan merek tersebut sebagaimana diamati dalam studi sebelumnya oleh Ningrum

& Usmany (2025) yang menemukan bahwa media sosial juga memiliki kontribusi signifikan dalam meningkatkan minat beli mahasiswa. Studi ini menyimpulkan bahwa interaksi langsung dan tidak langsung melalui platform *digital* menjadi elemen penting dalam mempengaruhi minat beli konsumen. Interaksi ini tidak hanya terjadi pada konsumen individu, tetapi juga pelaku usaha yang mencari penyedia layanan internet terpercaya melalui referensi *digital*.

Minat beli, sebagai komponen pokok dalam pemasaran, sering kali menjadi indikator utama keberhasilan strategi pemasaran. Hal ini sejalan dengan temuan penelitian Purnomo et al (2024) yang menunjukkan bahwa strategi pemasaran melalui testimoni, promosi, dan harga dapat secara efektif meningkatkan minat beli konsumen pada produk *digital* seperti *voucher game*. Lebih lanjut, Devi & Lestari (2023) menyoroti bahwa pengetahuan produk dan penggunaan *endorser* melalui platform seperti Instagram juga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Mengingat kompleksitas faktor yang membentuk minat beli, strategi pemasaran yang efektif harus mempertimbangkan pendekatan menyeluruh yang mengintegrasikan berbagai elemen yang dapat mendorong minat beli konsumen. Dalam konteks Indibiz, kombinasi faktor tersebut dapat diimplementasikan melalui strategi komunikasi terpadu yang menggabungkan testimoni pelanggan, harga kompetitif, dan promosi berbasis kebutuhan sektor UMKM.

Kombinasi dari berbagai faktor pemasaran, termasuk testimoni, telah menjadi fokus dalam sejumlah studi terdahulu yang meneliti pengaruhnya terhadap minat beli. Berdasarkan penelusuran literatur yang ada, salah satu penelitian yang

relevan adalah karya Aminah & Pengaraian (2024.) yang menganalisis pengaruh testimoni dan citra merek terhadap keputusan pembelian di *marketplace* Shopee dengan kepercayaan sebagai variabel moderating. Hasil penelusuran lebih lanjut mengungkapkan penelitian oleh Bella dan Putri yang membahas bagaimana testimoni dari *beauty vlogger* Abel Cantika serta asosiasi merek Wardah dapat memengaruhi minat beli konsumen. Penelitian tersebut menyoroti bahwa kehadiran figur pengaruh dalam testimoninya berdampak positif pada minat beli konsumen. Selain itu, Ningrum dan Usmany juga mengeksplorasi pengaruh pemasaran melalui media sosial terhadap minat beli mahasiswa pada *brand* tertentu, menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial menjadi elemen penting dalam mengarahkan minat konsumen. Studi-studi tersebut, meskipun memiliki berbagai fokus, mengeksplorasi bagaimana elemen pemasaran, khususnya testimoni, berkontribusi signifikan dalam menarik minat beli konsumen. Perbedaan penelitian ini terletak pada fokusnya pada sektor telekomunikasi *B2B*, yang belum banyak diteliti dalam konteks pengaruh testimoni di Indonesia.

Pengaruh testimoni dalam konteks pembelian mencerminkan bagaimana ulasan dan pendapat yang disampaikan pengguna terdahulu dapat membentuk persepsi serta keputusan konsumen baru dalam memilih sebuah produk atau jasa. Testimoni yang digunakan dalam penelitian ini bersumber dari media sosial. Testimoni yang diambil dari media sosial mencakup pengalaman pelanggan yang dipublikasikan di platform Instagram. Pemilihan sumber ini dilakukan untuk memastikan bahwa testimoni yang dikaji adalah yang benar-benar digunakan dalam strategi pemasaran Indibiz dan memiliki dampak nyata terhadap calon pelanggan.

Di era *digital*, testimoni tidak lagi hanya muncul dalam bentuk *word-of-mouth*, tetapi juga dalam format *video review*, *influencer marketing*, dan ulasan pelanggan di *marketplace* serta media sosial. Menurut HubSpot (2024) 87% konsumen lebih tertarik membeli produk setelah melihat testimoni dalam format *video* dibandingkan hanya teks atau gambar statis. Selain itu, pemasaran berbasis testimoni kini semakin terintegrasi dengan kecerdasan buatan (*AI*) dan analitik data, memungkinkan perusahaan untuk menargetkan pelanggan berdasarkan preferensi ulasan yang mereka baca. Misalnya, platform *e-commerce* seperti Tokopedia dan Shopee kini menggunakan ulasan berbasis *AI* untuk menampilkan testimoni yang paling relevan bagi calon pembeli, sehingga meningkatkan kemungkinan konversi. Integrasi strategi pemasaran berbasis *AI* ini membuka peluang bagi Indibiz untuk menyesuaikan pesan pemasaran secara personal sesuai segmen pasarnya.

Efektivitas dari testimoni ini juga dapat diatribusikan pada kemampuan mereka untuk memberikan gambaran nyata dan kontekstual terhadap pengalaman penggunaan produk, sehingga membuat elemen ini memiliki relevansi yang tinggi dalam konteks pemasaran modern. Pengaruhnya tidak hanya terlihat dalam aspek keputusan pembelian, tetapi juga dalam memperkuat hubungan emosional antara konsumen dan produk, yang pada akhirnya mendorong loyalitas dan minat beli yang berkelanjutan. Studi-studi terkini menekankan bahwa keterkaitan emosional yang tercipta dari testimoni positif berimplikasi pada peningkatan intensitas keterlibatan konsumen dengan produk, yang tentunya merupakan aspek penting dalam lingkungan kompetitif saat ini. Dalam jangka panjang, hubungan emosional

yang dibangun melalui testimoni positif dapat mengurangi Tingkat kehilangan pelanggan dan meningkatkan nilai pelanggan jangka panjang.

Keterkaitan emosional yang tercipta dari testimoni positif tidak hanya berdampak pada peningkatan loyalitas konsumen, tetapi juga secara signifikan mempengaruhi minat beli terhadap produk Indibiz di wilayah Sumatera Selatan. Testimoni berfungsi sebagai salah satu variabel kunci yang dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen, dikarenakan testimoni sering kali berisi evaluasi dan narasi pengalaman nyata yang dapat memberikan gambaran jelas mengenai produk tersebut. Dalam konteks ini, pengaruh testimoni tidak dapat dianggap remeh karena kemampuannya untuk berperan sebagai pengetahuan tambahan yang memperkuat informasi yang diterima konsumen mengenai produk yang ditawarkan. Selain itu, adanya testimoni memberikan validasi sosial yang diperlukan untuk mengurangi ketidakpastian dan meningkatkan kepercayaan, yang pada akhirnya bisa meningkatkan intensitas minat beli. Mengingat bahwa konsumen cenderung mencari informasi dari pihak ketiga sebagai referensi, kehadiran testimoni menjadi semakin penting dalam proses pengambilan keputusan. Positifnya, testimoni berperan sebagai alat pemasaran yang efektif dalam membangun hubungan antara perusahaan dengan konsumennya, dan negatifnya muncul jika testimoni tidak dikelola dengan baik, sehingga bisa merusak citra produk. Oleh karena itu, optimalisasi pengelolaan testimoni harus mencakup pemantauan kualitas ulasan, respon cepat terhadap keluhan, dan penguatan pesan positif melalui kampanye *digital*.

Tujuan utama dari penelitian ini ialah untuk meneliti pengaruh signifikan testimoni terhadap minat beli produk Indibiz di wilayah Telekomunikasi Sumatera Selatan. Mengingat bahwa testimoni memiliki potensi besar sebagai alat untuk meningkatkan kepercayaan konsumen, penelitian ini akan memberikan wawasan mendalam mengenai dinamika hubungan antara informasi berbasis pengalaman konsumen dan keputusan pembelian. Dengan demikian, signifikansi penelitian ini terletak pada kemampuannya untuk memberikan kontribusi akademis dan praktis yang berdampak langsung terhadap strategi pemasaran yang lebih efektif, khususnya dalam memperkuat daya saing produk di pasaran yang kian kompetitif. Urgensi penelitian ini juga tercermin dari kebutuhan akan pemahaman yang lebih terperinci mengenai peran testimoni dalam era *digital*, di mana informasi dan kepercayaan konsumen menjadi kunci dalam pengambilan keputusan pembelian. Seiring dengan perkembangan teknologi dan meningkatnya akses konsumen terhadap informasi, memahami bagaimana testimoni dapat dioptimalkan untuk mendorong performa pemasaran menjadi elemen yang sangat penting. Oleh karena itu, penelitian ini juga diharapkan memberikan rekomendasi praktis yang dapat diimplementasikan langsung oleh PT Telkom Indonesia dalam strategi promosi Indibiz.

Dengan basis pengetahuan yang kuat mengenai efektivitas testimoni, penelitian ini akan dilaksanakan di wilayah Sumatera Selatan, yang merupakan cakupan strategis bagi produk Indibiz dalam industri telekomunikasi. Pemilihan lokasi ini didasarkan pada pertumbuhan ekonomi yang dinamis dan peningkatan kebutuhan akan layanan telekomunikasi yang berkualitas, yang menggarisbawahi

pentingnya memahami pengaruh testimoni terhadap keputusan pembelian di daerah ini. Populasi penelitian mencakup pelaku usaha di Sumatera Selatan, yang menunjukkan bahwa hasil studi akan memberikan gambaran komprehensif mengenai preferensi konsumen secara umum dalam wilayah tersebut. Penelitian ini akan lebih terfokus pada pelaku usaha yang belum menggunakan Indibiz sebagai sampel, dengan tujuan untuk menggali lebih dalam alasan ketertarikan atau keraguan mereka dalam beralih menggunakan produk ini, serta untuk memahami kondisi pasar yang *real-time*. Alasan pemilihan sampel ini adalah untuk mendapatkan wawasan langsung dari potensi konsumen mengenai efektivitas testimoni sebagai alat pemasaran yang dapat meningkatkan konversi calon pelanggan. Dengan demikian, pendekatan ini diharapkan dapat mengidentifikasi faktor-faktor utama yang mempengaruhi keputusan pembelian dan menentukan strategi pemasaran yang lebih efektif. Keseluruhan proses ini dirancang untuk menyelaraskan temuan-temuan penelitian dengan tujuan bisnis Indibiz dalam memperkuat posisinya di pasar yang kompetitif. Dalam upaya untuk memastikan keabsahan dan keakuratan data, metode pengambilan sampel akan dilakukan secara acak dan sistematis, sehingga dapat menjamin representativitas hasil penelitian untuk diaplikasikan secara lebih luas. Strategi ini diharapkan mampu menghasilkan gambaran pasar yang akurat, sekaligus memberikan dasar yang kuat bagi pengambilan keputusan bisnis dan kebijakan pemasaran PT Telkom Indonesia di masa depan.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan diatas, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara testimoni terhadap minat beli Indibiz di wilayah Sumatera Selatan?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah dijelaskan di atas, tujuan penelitian ini untuk menganalisis pengaruh testimoni terhadap minat beli Indibiz di wilayah Sumatera Selatan.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Praktis

1. Bagi Perusahaan (PT Telkom Indonesia)

Memberikan masukan strategis dalam merancang kampanye pemasaran berbasis testimoni yang lebih efektif guna meningkatkan minat beli layanan Indibiz, khususnya di segmen UMKM.

2. Bagi Pelaku UMKM

Memberikan pemahaman mengenai efektivitas testimoni sebagai alat pemasaran yang dapat memengaruhi keputusan pembelian, sehingga dapat diterapkan dalam strategi promosi usaha mereka sendiri.

3. Bagi Konsumen

Menambah wawasan mengenai relevansi dan kredibilitas informasi yang disampaikan melalui testimoni dalam pengambilan keputusan pembelian layanan telekomunikasi.

1.4.2 Manfaat Teoritis

1. Memberikan kontribusi pada pengembangan ilmu pemasaran, khususnya pada kajian perilaku konsumen dan pengaruh testimoni terhadap minat beli.
2. Menjadi referensi bagi peneliti selanjutnya yang ingin mengkaji faktor-faktor pemasaran non-tradisional, seperti *user-generated content* dan pemasaran berbasis testimoni, di sektor telekomunikasi *B2B*.
3. Memperluas cakupan penelitian terdahulu yang sebagian besar berfokus pada industri ritel dan kecantikan, dengan memberikan perspektif baru pada industri jasa telekomunikasi.

DAFTAR PUSTAKA

- Aminah, F., & Pengaraian, U. P. (2024). *ANALISIS PENGARUH TESTIMONI, BRAND IMAGE TERHADAP VARIABEL KEPUTUSAN PEMBELIAN DI MARKETPLACE SHOPEE MELALUI KEPERCAYAAN SEBAGAI VARIABEL MODERATING*. <http://multidisciplinaryresearch.com/index.php/joinmr>
- Armstrong Balasubramanian, K., & Kotler Gary Armstrong Sridhar Balasubramanian, P. (2023). *GLOBAL EDITION Principles of Marketing NINETEENTH EDITION*.
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2016). *Dasar-Dasar Pemasaran* (9th ed., Vol. 1). Erlangga.
- Ayuningtyas, F. (2022). *Perilaku Konsumen dalam Perspektif Ilmu Komunikasi* (R. Fitria, Ed.). CV Mitra Cendekia Media.
<https://www.researchgate.net/publication/360091407>
- Bella, M., & Putri, T. (2021). *PENGARUH TESTIMONI BEAUTY VLOGGER ABEL CANTIKA DAN ASOSIASI MEREK WARDAH TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN THE EFFECT OF TESTIMONIALS BEAUTY VLOGGER ABEL CANTIKA AND WARDAH BRAND ASSOCIATION TO CONSUMER BUYING INTEREST*. https://www.youtube.com/watch?v=E-f16987E_8&t=17s,
- Cindy Firstiananda Deka, & Alifah Niser. (2023). Perbandingan Strategi Pemasaran Tradisional Dengan Pemasaran Melalui Influencer dalam Mempengaruhi Minat Beli Pada Audiens Muda. *Jurnal Manuhara : Pusat Penelitian Ilmu Manajemen Dan Bisnis*, 2(1), 279–287.
<https://doi.org/10.61132/manuhara.v2i1.526>
- Devi, O., & Lestari, D. (2023). *PENGARUH PENGETAHUAN PRODUK, TESTIMONI DAN CELEBRITY ENDORSER TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SECARA ONLINE PRODUK MINERAL BOTANICA SKINCARE MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM (Studi pada Mineral Botanica Squad) (Skripsi)*.
- Diah, L. A. (2018). *PENGARUH TESTIMONI DAN SELEBGRAM ENDORSEMENT TERHADAP MINAT PEMBELIAN PADA ONLINE SHOP MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM MAHASISWA FAKULTAS SYARIAH IAIN PONOROGO*.
- Donni, J. P. (2017). *Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Alfabeta.
- Firmansyah, M. A. (2020). *KOMUNIKASI PEMASARAN*. www.google.com

- Fitri, A., Rahim, R., Nurhayati, Aziz, S., Pagiling, Munfarikhatin, I. N. A., Simanjuntak, D. N., Hutagaol, K., & Anugrah, N. E. (2023). *Dasar-dasar Statistika untuk Penelitian* (R. Watrianthos, Ed.). Yayasan Kita Menulis.
- Fitriani, E. A. (2017). *HUBUNGAN ANTARA HARGA DIRI DENGAN MINAT MEMBELI PAKAIAN BERMEREK PADA MAHASISWI FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS SUMATERA UTARA*.
- Gradin. (2024). *Contoh Konten Kreatif: Inspirasi untuk Menampilkan Kreativitas dalam Digital Marketing*.
- Hardani, A. N. H., Andriani, H., Fardani, R. A., Ustiawaty, J., Utami, E. F., Sukmana, D. J., & Istiqomah, R. R. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*. CV. Pustaka Ilmu Group Yogyakarta.
- Hovland, C. I. (2017). *EXPERIMENTS ON MASS COMMUNICATION*.
- Khasali, R. (2017). *Advertising Management: Concepts and Applications in Indonesia*. Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, Philip., Keller, K. Lane., & Chernev, Alexander. (2022). *Marketing management*. Pearson Education Limited.
- Kurniasih, D., Rusfiana, Y., Subagyo, A., & Nuradhawati. (2021). *Teknik Analisa*. ALFABETA. www.cvalfabeta.com
- Latief, R. (2018). *Word of mouth communication, penjualan produk*. Media Sahabat Cendekia.
- Ningrum, M. S., & Tresnati, ratih. (2018). *Pengaruh Iklan Testimoni terhadap Keputusan Pembelian*. 4(1).
- Ningrum, Z. P., & Usmany, V. C. (2025). *Pengaruh Sosial Media Marketing terhadap Minat Beli Mahasiswa pada Brand Berrybenka*. 2025(2), 29–37. <https://doi.org/10.62383/kajian.v2i1.85>
- Nur Hikmatul Auliya, Ms., Helmina Andriani, G., Roushandy Asri Fardani, Ms., Jumari Ustiawaty, Mp., Evi Fatmi Utami, Ms., Dhika Juliana Sukmana, A., Rahmatul Istiqomah, R., Oleh, D., Pustaka Ilmu Editor, C., & Abadi, H. (2020). *METODE PENELITIAN KUALITATIF & KUANTITATIF* (A. Md. , A. Husnu Abadi, Ed.; I). Pustaka Ilmu.
- Pamungkas, B. A. (2018). *Pengaruh Promosi di Media Sosial dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Kedai Bontacos, Jombang)*.
- Priansa, D. J. (2017a). *Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Era Media Sosial*.
- Priansa, D. J. (2017b). *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*.
- Purnomo, N., Muhammad, G., & Al-Ghazali, E. (2024). *Pengaruh Testimoni, Promosi, dan Harga Terhadap Minat Beli TopUp Voucher Game Mobile*

- Legend (Komunitas ESJV Game Mobile Legend di Lamongan). *Journal on Education*, 06(04).
- Saputra, F., Khaira, N., & Saputra, R. (2023). Pengaruh User Interface dan Variasi Produk terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Literature). *JKIS*, 1(1).
<https://doi.org/10.38035/jkis.v1i1>
- Satrio, R. D., & Pudjoprastyono, H. (2022). *PENGARUH TESTIMONI DAN ENDORSEMENT TERHADAP MINAT BELI PADA TOKO SEIKAT KEMBANG MADIUN 1*. <https://doi.org/10.31604/jips.v9i2.2022.563-568>
- Setiawati, S. (2015). *PENGARUH TESTIMONIAL PRODUK PAKAIAN TERHADAP TINDAKAN MEMBELI SECARA ONLINE - Copy*.
- Shimp, T. A. (2018). *Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*.
- sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.