

Hubungan antara Testimoni Pelanggan di Media Sosial dengan Keputusan Pembelian Produk

Relation Between Customer Testimonials On Social Media Instagram With The Product Purchase Decisions

¹Rachmawati Aprilia Kuswani, ²Muhammad. E. Fuady

^{1,2}*Prodi Ilmu Hubungan Masyarakat, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Bandung, Jl. Tamansari No.1 Bandung 40116*

*email:*¹*rachma.aprilia19@gmail.com,* ²*mefuady1@gmail.com*

Abstract. Online shopping is not an uncommon thing anymore for a lot of people, especially teenager. Shopping via online is becoming a new trait for people nowadays. There is a lot of online shop that provides fashion needs, but it's not easy for them to make the customer interested with their products. Therefore, online shop shares testimony of the product they sell into their social media page. One of the online shops that use this strategy is @adorableprojects. Testimony is a strategy that used someone that is able to give evidence or assurance about product quality. By sharing testimonies, they expected a lot of customer will choose @adorableprojects to buy their fashion needs. This study aim is to know if there is a correlation between testimony and buying decision in @adorableprojects product. Writer use brand experience theory from J.J., B.H. Schmit dan Zarantonello, L for testimony and for buying decision, writer use indicator form decision making process from Philip Kotler. Research methods that was used for this study is quantitative correlation, this method is used to particularize relation between variables. In this study, variable x is testimony mean while variable Y is buying decision. This study population is 372 students of UPI and 846 students of UNIKOM that takes communication studies as their major. Cluster sampling with Slovin formula was used to take the sample and sample that was taken is 168 students. From this study, writer founds that not all indicator has a relation. Testimony indicator such as sensory, affective, behavioral, intellectual has relation with buying decision indicator that is the introduction of needs, information seeking, and decision making, but it doesn't has relation with alternate evaluation indicator. Variable (x) testimony has a significant relation with variable (y) buying decision.

Keywords: Testimony, Brand Experience, Buying Decision, Online Shop.

Abstrak. Berbelanja via *online* sudah tidak asing lagi untuk sebagian masyarakat terutama anak muda. Sudah menjadi kebiasaan bagi masyarakat sekarang untuk berbelanja via *online*. Terdapat banyak *online shop* yang menyediakan berbagai macam produk terutama pada bidang *fashion*. Namun, tidak mudah bagi *online shop* untuk membuat pelanggan tertarik dengan produk yang dijualnya. Maka dari itu banyak *online shop* yang membagikan testimoni pada laman media sosialnya. Salah satunya adalah *online shop* @adorableprojects. Testimoni merupakan teknik mempergunakan seseorang yang dikenal atau tidak dikenal yang mampu memberikan kesaksian atau jaminan tentang suatu produk. Dengan penggunaan testimoni, diharapkan banyak pelanggan yang akan memutuskan membeli produk di *online shop* @adorableprojects. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan antara Testimoni dengan Keputusan Pembelian produk pada online shop @adorableprojects. Penelitian ini menggunakan teori *brand experience* dari Brakus, J.J., B.H. Schmit dan Zarantonello, L untuk testimoni, dan keputusan pembelian dalam penelitian ini menggunakan indikator dari proses pengambilan keputusan dari Philip Kotler. Metode penelitian ini menggunakan kuantitatif korelasional, metode kuantitatif korelasional digunakan untuk meneliti hubungan di antara variabel-variabel. Pada penelitian ini yang menjadi variabel (X) adalah testimoni dan yang menjadi variabel (Y) adalah keputusan pembelian. Populasi penelitian ini yaitu meliputi 372 mahasiswa UPI dan 846 mahasiswa UNIKOM yang sama-sama mengambil program studi Ilmu Komunikasi. Pengambilan sampel menggunakan teknik *cluster sampling* dengan rumus Slovin dan sampel yang diperoleh yaitu 168 mahasiswa. Dari penelitian ini, ditemukan bahwa tidak semua indikator memiliki hubungan. Indikator testimoni yaitu *sensory* (sensasi indrawi), *affective* (perasaan), *behavioral* (perilaku), *intellectual* (tanggapan) memiliki hubungan dengan indikator keputusan pembelian yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, dan pengambilan keputusan, namun tidak memiliki hubungan dengan indikator evaluasi alternatif. Variabel (X) testimoni memiliki hubungan yang cukup berarti dengan variabel (Y) keputusan pembelian.

Kata kunci: Testimoni, Pengalaman Merek, Keputusan Pembelian, *Online Shop*.

A. Pendahuluan

Media sosial kini menjadi candu bagi sebagian besar orang, *Instagram*, *Facebook*, *Line*, *WhatsApp* merupakan media sosial yang paling digemari dan banyak diakses oleh pengguna internet. Tak hanya perseorangan kini banyak usahawan dan instansi yang menggunakan media sosial untuk menyebarkan informasi mengenai produk yang di jual ataupun kebijakan-kebijakan dari perusahaan. Salah satunya adalah Adorable Projects yang merupakan akun online shop yang bergerak pada media sosial Instagram. Adorbale Projects merupakan salah satu online shop yang bergerak pada bidang fashion yang sudah berdiri sejak tahun 2008 dan beberapa kali sempat membagikan testimoni produk yang diberikan oleh konsumen pada laman akun instagram yang dimilikinya. Testimonial adalah teknik mempergunakan seseorang yang dikenal luas yang mampu memberikan kesaksian atau jaminan tentang suatu produk (Russel dalam Freddy Rangkuti (2009:333)). Bisa disimpulkan bahwa testimoni merupakan sebuah bentuk dari ekspresi seorang konsumen tentang pengalamannya saat menggunakan produk atau jasa dari sebuah perusahaan. Sebuah testimoni bisa juga sebagai sebuah pengalaman menggunakan merek tertentu dari sebuah perusahaan.

Upaya online shop membagikan testimoni, membuat testimoni memegang peran dalam meyakinkan pelanggan untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan oleh *online shop*. Testimoni juga bisa digunakan sebagai sebuah informasi bagi para konsumen untuk mengetahui keadaan yang sesungguhnya dari sebuah produk. testimoni dibutuhkan untuk bisa menarik serta memutuskan untuk menggunakan jasa belanja online dan membeli produk melalui online shop.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka perumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut: “Apakah terdapat hubungan antara testimoni pelanggan di media sosial instagram dengan keputusan pembelian produk?”. Selanjutnya, tujuan dalam penelitian ini diuraikan dalam pokok-pokok sbb.

1. Untuk mengetahui hubungan antara stimulus indrawi dengan pengenalan kebutuhan produk *online shop @adorableprojects*.
2. Untuk mengetahui hubungan antara stimulus indrawi dengan pencarian informasi produk *online shop @adorableprojects*.
3. Untuk mengetahui antara stimulus indrawi dengan evaluasi alternatif produk *online shop @adorableprojects*.
4. Untuk mengetahui hubungan antara stimulus indrawi dengan pengambilan keputusan membeli produk *online shop @adorableprojects*.
5. Untuk mengetahui hubungan antara perasaan dengan pengenalan kebutuhan produk *online shop @adorableprojects*.
6. Untuk mengetahui hubungan antara perasaan dengan pencarian informasi produk *online shop @adorableprojects*.
7. Untuk mengetahui hubungan antara perasaan dengan evaluasi alternatif produk *online shop @adorableprojects*.
8. Untuk mengetahui hubungan antara perasaan dengan pengambilan keputusan membeli produk *online shop @adorableprojects*.
9. Untuk mengetahui hubungan antara perilaku dengan pengenalan kebutuhan produk *online shop @adorableprojects*.
10. Untuk mengetahui hubungan antara perilaku dengan pencarian informasi produk *online shop @adorableprojects*.
11. Untuk mengetahui hubungan antara perilaku dengan evaluasi alternatif produk *online shop @adorableprojects*.
12. Untuk mengetahui hubungan antara perilaku dengan pengambilan keputusan

- membeli produk *online shop @adorableprojects*.
13. Untuk mengetahui hubungan antara tanggapan dengan pengenalan kebutuhan produk *online shop @adorableprojects*.
 14. Untuk mengetahui hubungan antara tanggapan dengan pencarian informasi produk *online shop @adorableprojects*.
 15. Untuk mengetahui hubungan antara tanggapan dengan evaluasi alternatif produk *online shop @adorableprojects*.
 16. Untuk mengetahui hubungan antara tanggapan dengan pengambilan keputusan membeli produk *online shop @adorableprojects*.

B. Landasan Teori

Lani Sidharta menekankan internet sebagai “sumber daya informasi yang menjangkau seluruh dunia, yang cakupannya sangat luas dan besar. Internet bukan sekedar jaringan komputer. Jaringan komputer hanyalah medium yang membawa informasi. Daya internet, terletak pada informasi itu sendiri, bukan jaringan komputer” (Sidharta, 1996:xiii-xiv).

Menurut Russel dalam Freddy Rangkuti (2009:333), mengungkapkan bahwa Testimonial adalah teknik mempergunakan seseorang yang dikenal luas yang mampu memberikan kesaksian atau jaminan tentang suatu produk. Adapun menurut Zainal Abidin Partao (2015:8), Testimoni adalah pernyataan berisi ungkapan pengalaman, ungkapan hati dan ungkapan kepuasan atas pengalaman saat membeli suatu produk.

Menurut Brakus et al (2009:53), “Konsep dari *brand experience* atau pengalaman merek merupakan subjektif yang meliputi sensasi, perasaan, kognisi dan tanggapan yang ditimbulkan oleh rangsangan merek.” Rangsangan merek ditimbulkan oleh desain merek, identitas merek, komunikasi pemasaran, orang dan lingkungan di mana merek tersebut dipasarkan. Pengalaman merek dimulai pada saat konsumen mulai mencari produk, mengambil keputusan pembelian, dan setelah mengkonsumsi produk. Lebih lanjut Brakus (2009:54-68) mengoperasionalkan konsep tersebut menjadi empat dimensi, yakni:

1. *Sensory* (sensasi indrawi) pengalaman yang didapat dari panca indra yang dimiliki oleh konsumen mulai dari mata, telinga, hidung. Mulut sampai ke alat peraba.
2. *Affective* (perasaan) sebagai tanggapan dari pengalaman berupa perasaan atau sensasi yang dirasakan seperti rasa bangga, kecewa, maupun malu
3. *Behavioral* (Perilaku) salah satu tanggapan dari suatu pengalaman yang menciptakan atau merubah perilaku tersebut.
4. *Intellectual* (tanggapan) tanggapan dari suatu pengalaman yang menciptakan atau mengubah pemikiran atau pola pikir seseorang mengenai suatu hal.

Proses pengambilan keputusan merupakan sebuah tahapan yang secara sadar atau tidak akan dilewati oleh konsumen jika ingin mengambil sebuah keputusan. Menurut Kotler dalam Sumarwan (2011:15) memaparkan bahwa terdapat lima proses pengambilan keputusan yang dilakukan oleh konsumen yang akan dipaparkan pada gambar berikut:

1. **Pengenalan Kebutuhan**
Muncul ketika konsumen menghadapi suatu masalah yaitu suatu keadaan di mana terdapat perbedaan antara keadaan yang diinginkan dengan keadaan yang sesungguhnya.
2. **Pencarion Informasi**
Konsumen memandang bahwa kebutuhan tersebut bisa dipenuhi dengan

membeli dan mengkonsumsi suatu produk. Konsumen akan mencari informasi yang tersimpan di dalam ingatannya (pencarian internal) dan mencari informasi dari luar (pencarian eksternal).

3. Evaluasi Alternatif (pre-purchase alternative evaluation)
Proses mengevaluasi pilihan produk dan merek dan memilihnya sesuai dengan yang diinginkan konsumen. Pada proses evaluasi alternatif, konsumen membandingkan berbagai pilihan yang dapat memecahkan masalah yang dihadapinya.
4. Keputusan untuk membeli
Pembelian meliputi keputusan konsumen mengenai apa yang dibeli, apakah membeli atau tidak, kapan membeli, dan bagaimana cara membayarnya.
5. Evaluasi Pasca Konsumsi
Konsumen puas atau tidak puas terhadap konsumsi produk atau merek yang telah dilakukannya. Setelah mengkonsumsi suatu produk atau jasa, konsumen akan memiliki perasaan puas atau tidak puas terhadap produk atau jasa yang dikonsumsinya. Kepuasan akan mendorong konsumen membeli dan mengkonsumsi ulang produk tersebut.

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Hubungan Antara Testimoni Pelanggan (X) dengan Keputusan Pembelian Produk (Y)

Setelah dilakukan uji hipotesis didapatkan r_s 0,532 dengan nilai signifikan $<$ alpha 0,05 maka dapat dikatakan bahwa H_0 ditolak. Dapat disimpulkan bahwa **terdapat hubungan antara stimulus indrawi dengan pengenalan kebutuhan** dengan tingkan hubungan cukup berarti.

Hubungan Antara Stimulus Indrawi (X^1) dengan Pengenalan Kebutuhan (Y^1)

Setelah dilakukan uji hipotesis didapatkan r_s 0,508 dengan nilai signifikan $<$ alpha 0,05 maka dapat dikatakan bahwa H_0 ditolak. Dapat disimpulkan bahwa **terdapat hubungan antara stimulus indrawi dengan pengenalan kebutuhan** dengan tingkan hubungan cukup berarti.

Hubungan Antara Stimulus Indrawi (X_1) dengan Pencarian Informasi (Y_2)

Setelah dilakukan uji hipotesis didapatkan r_s 0,290 dengan nilai signifikan $<$ alpha 0,05 maka dapat dikatakan bahwa H_0 ditolak. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa **terdapat hubungan antara stimulus indrawi dengan pencarian informasi** dengan tingkan hubungan rendah tapi pasti.

Hubungan Antara Stimulus Indrawi (X_1) dengan Evaluasi Alternatif (Y_3)

Setelah dilakukan uji hipotesis didapatkan r_s 0,036 dengan nilai signifikan atau p value 0,641 $>$ alpha 0,05 maka dapat dikatakan bahwa H_0 diterima. Dapat disimpulkan bahwa **tidak terdapat hubungan antara stimulus indrawi dengan evaluasi alternatif** dengan tingkan hubungan rendah sekali.

Hubungan Antara Stimulus Indrawi (X_1) dengan Pengambilan Keputusan (Y_4)

Setelah dilakukan uji hipotesis didapatkan r_s 0,459 dengan nilai signifikan $<$ alpha 0,05 maka dapat dikatakan bahwa H_0 ditolak. Dapat disimpulkan bahwa **terdapat hubungan antara stimulus indrawi dengan pengambilan keputusan** dengan tingkan hubungan cukup berarti.

Hubungan Antara Perasaan (X_2) dengan Pengenalan Kebutuhan (Y_1)

Setelah dilakukan uji hipotesis didapatkan r_s 0,399 dengan nilai signifikan $<$ α 0,05 maka dapat dikatakan bahwa H_0 ditolak. Dapat disimpulkan bahwa **terdapat hubungan antara perasaan dengan pengenalan kebutuhan** dengan tingkan hubungan rendah tapi pasti.

Hubungan Antara Perasaan (X_2) dengan Pencarian Informasi (Y_2)

Setelah dilakukan uji hipotesis didapatkan r_s 0,275 dengan nilai signifikan $<$ α 0,05 maka dapat dikatakan bahwa H_0 ditolak. Dapat disimpulkan bahwa **terdapat hubungan antara perasaan dengan pencarian informasi** dengan tingkan hubungan rendah tapi pasti.

Hubungan Antara Perasaan (X_2) dengan Evaluasi Alternatif (Y_3)

Setelah dilakukan uji hipotesis didapatkan r_s -0,003 dengan nilai signifikan atau p value 0,966 $>$ α 0,05 maka dapat dikatakan bahwa H_0 diterima. Dapat disimpulkan bahwa **tidak terdapat hubungan antara perasaan dengan evaluasi alternatif** dengan tingkan hubungan rendah sekali.

Hubungan Antara Perasaan (X_2) dengan Pengambilan Keputusan (Y_4)

Setelah dilakukan uji hipotesis didapatkan r_s 0,380 dengan nilai signifikan $<$ α 0,05 maka dapat dikatakan bahwa H_0 ditolak. Dapat disimpulkan bahwa **terdapat hubungan antara perasaan dengan pengambilan keputusan** dengan tingkan hubungan rendah tapi pasti.

Hubungan Antara Perilaku (X_3) dengan Pengenalan Kebutuhan (Y_1)

Setelah dilakukan uji hipotesis didapatkan r_s 0,479 dengan nilai signifikan $<$ α 0,05 maka dapat dikatakan bahwa H_0 ditolak. Dapat disimpulkan bahwa **terdapat hubungan antara perilaku dengan pengenalan kebutuhan** dengan tingkan hubungan cukup berarti.

Hubungan Antara Perilaku (X_3) dengan Pencarian Informasi (Y_2)

Setelah dilakukan uji hipotesis didapatkan r_s 0,413 dengan nilai signifikan $<$ α 0,05 maka dapat dikatakan bahwa H_0 ditolak. Dapat disimpulkan bahwa **terdapat hubungan antara perilaku dengan pencarian informasi** dengan tingkan hubungan cukup berarti.

Hubungan Antara Perilaku (X_3) dengan Evaluasi Alternatif (Y_3)

Setelah dilakukan uji hipotesis didapatkan r_s 0,162 dengan nilai signifikan atau p value 0,036 $>$ α 0,05 maka dapat dikatakan bahwa H_0 diterima. Dapat disimpulkan bahwa **tidak terdapat hubungan antara perilaku dengan evaluasi alternatif** dengan tingkan hubungan rendah sekali.

Hubungan Antara Perilaku (X_3) dengan Pengambilan Keputusan (Y_4)

Setelah dilakukan uji hipotesis didapatkan r_s 0,509 dengan nilai signifikan $<$ α 0,05 maka dapat dikatakan bahwa H_0 ditolak. Dapat disimpulkan bahwa **terdapat hubungan antara perilaku dengan pengambilan keputusan** dengan tingkan hubungan cukup berarti.

Hubungan Antara Tanggapan (X_4) dengan Pengenalan Kebutuhan (Y_1)

Setelah dilakukan uji hipotesis didapatkan r_s 0,298 dengan nilai signifikan $< \alpha$ 0,05 maka dapat dikatakan bahwa H_0 ditolak. Dapat disimpulkan bahwa **terdapat hubungan antara tanggapan dengan pengenalan kebutuhan** dengan tingkan hubungan rendah tapi pasti.

Hubungan Antara Tanggapan (X₄) dengan Pencarian Informasi (Y₂)

Setelah dilakukan uji hipotesis didapatkan r_s 0,308 dengan nilai signifikan $< \alpha$ 0,05 maka dapat dikatakan bahwa H_0 ditolak. Dapat disimpulkan bahwa **terdapat hubungan antara tanggapan dengan pencarian informasi** dengan tingkan hubungan rendah tapi pasti.

Hubungan Antara Tanggapan (X₄) dengan Evaluasi Alternatif (Y₃)

Setelah dilakukan uji hipotesis didapatkan r_s 0,100 dengan nilai signifikan atau p value 0,198 $> \alpha$ 0,05 maka dapat dikatakan bahwa H_0 diterima. Dapat disimpulkan bahwa **tidak terdapat hubungan antara tanggapan dengan evaluasi alternatif** dengan tingkan hubungan rendah sekali.

Hubungan Antara Tanggapan (X₄) dengan Pengambilan Keputusan (Y₄)

Setelah dilakukan uji hipotesis didapatkan r_s 0,465 dengan nilai signifikan $< \alpha$ 0,05 maka dapat dikatakan bahwa H_0 ditolak. Dapat disimpulkan bahwa **terdapat hubungan antara tanggapan dengan pengambilan keputusan** dengan tingkan hubungan cukup berarti.

D. Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan dalam penelitian ini, peneliti menyimpulkan beberapa hasil penelitian sebagai berikut:

1. Terdapat hubungan antara sensasi indrawi (X₁) dengan pengenalan kebutuhan (Y₁) dengan nilai koefisien korelasi sebesar 0,508 artinya terdapat hubungan yang cukup berarti.
2. Terdapat hubungan antara sensasi indrawi (X₁) dengan pencarian informasi (Y₂) dengan nilai koefisien korelasi sebesar 0,290 artinya terdapat hubungan yang rendah tapi pasti.
3. Terdapat hubungan antara sensasi indrawi (X₁) dengan evaluasi alternatif (Y₃) dengan nilai koefisien korelasi sebesar 0,036 artinya tidak terdapat hubungan dengan tingkat korelasi rendah sekali.
4. Terdapat hubungan antara sensasi indrawi (X₁) dengan pengambilan keputusan (Y₄) dengan nilai koefisien korelasi sebesar 0,459 artinya terdapat hubungan yang cukup berarti.
5. Terdapat hubungan antara perasaan (X₂) dengan pengenalan kebutuhan (Y₁) dengan nilai koefisien korelasi sebesar 0,399 artinya terdapat hubungan yang rendah tapi pasti.
6. Terdapat hubungan antara perasaan (X₂) dengan pencarian informasi (Y₂) dengan nilai koefisien korelasi sebesar 0,275 artinya terdapat hubungan yang rendah tapi pasti.
7. Terdapat hubungan antara perasaan (X₂) dengan evaluasi alternatif (Y₃) dengan nilai koefisien korelasi sebesar -0,003 artinya tidak terdapat hubungan dengan tingkat korelasi rendah sekali.
8. Terdapat hubungan antara perasaan (X₂) dengan pengambilan keputusan (Y₄) dengan nilai koefisien korelasi sebesar 0,380 artinya terdapat hubungan yang rendah tapi pasti.

9. Terdapat hubungan antara perilaku (X_3) dengan pengenalan kebutuhan (Y_1) dengan nilai koefisien korelasi sebesar 0,479 artinya terdapat hubungan yang cukup berarti.
10. Terdapat hubungan antara perilaku (X_3) dengan pencarian informasi (Y_2) dengan nilai koefisien korelasi sebesar 0,413 artinya terdapat hubungan yang cukup berarti.
11. Terdapat hubungan antara perilaku (X_3) dengan evaluasi alternatif (Y_3) dengan nilai koefisien korelasi sebesar 0,162 artinya tidak terdapat hubungan dengan tingkat korelasi rendah sekali.
12. Terdapat hubungan antara perilaku (X_3) dengan pengambilan keputusan (Y_4) dengan nilai koefisien korelasi sebesar 0,509 artinya terdapat hubungan yang cukup berarti.
13. Terdapat hubungan antara tanggapan (X_4) dengan pengenalan kebutuhan (Y_1) dengan nilai koefisien korelasi sebesar 0,298 artinya terdapat hubungan yang rendah tapi pasti.
14. Terdapat hubungan antara tanggapan (X_4) dengan pencarian informasi (Y_2) dengan nilai koefisien korelasi sebesar 0,308 artinya terdapat hubungan yang rendah tapi pasti.
15. Terdapat hubungan antara tanggapan (X_4) dengan evaluasi alternatif (Y_3) dengan nilai koefisien korelasi sebesar 0,100 artinya tidak terdapat hubungan dengan tingkat korelasi rendah sekali.
16. Terdapat hubungan antara tanggapan (X_4) dengan pengambilan keputusan (Y_4) dengan nilai koefisien korelasi sebesar 0,465 artinya terdapat hubungan yang cukup berarti.

Dengan melihat analisis dari masing-masing pertanyaan penelitian, maka penulis menyimpulkan, terdapat hubungan antara testimoni pelanggan di media sosial Instagram dengan keputusan pembelian produk pada online shop @adorableprojects di kalangan mahasiswa UPI dan Unikom yang mengambil program studi ilmu komunikasi. Tingkat keeratan hubungan sebesar 0,532 yang berarti memiliki keeratan hubungan yang cukup berarti antara variabel (X) yaitu testimoni pelanggan dengan variabel (Y) yaitu keputusan pembelian.

E. Saran

Saran Teoritis

1. Hendaknya untuk penelitian selanjutnya diharapkan ada penulisan yang serupa mengenai testimoni pelanggan untuk mengembangkan kembali mengenai permasalahan penelitian yang membahas tentang testimoni pelanggan, karena terdapat indikator yang tidak signifikan atau tidak berkorelasi.
2. Hendaknya untuk peneliti selanjutnya atau mahasiswa diharapkan penelitian dengan judul “Hubungan Testimoni Pelanggan di Media Sosial dengan Keputusan Pembelian” ini dapat membantu dalam pengembangan ilmu dan menambah pengetahuan mahasiswa secara akademis dengan konsep-konsep dan teori yang terkait dengan ilmu komunikasi.

Saran Praktis

1. Untuk pihak Adorable Projects diharapkan untuk lebih mendekatkan diri kepada customer dengan cara lebih aktif membagikan pesan testimoni agar terciptanya komunikasi dua arah yang terjalin antara online shop dan customer.

2. Untuk pihak Adorable Projects diharapkan meningkatkan fasilitas pelayanan seperti cepat membalas pesan, menjelaskan secara detail kepada customer agar terbangunnya loyalitas di dalam diri customer.
3. Untuk konsumen pesan testimoni terkait produk dari Adorable Projects dipergunakan dengan sebaik mungkin sebagai informasi tambahan dalam menentukan pilihan pembelian produk.

Daftar Pustaka

- Partao, Zainal Abidin. 2015. *Testimonial: Ketika Pelanggan Anda Jadi Ujung Tombak Tenaga Marketing & Penjualan yang Paling Militan*. E-book.
- Rangkuti, Freddy. 2009. *Mengukur Efektivitas Program Promosi & Analisis Kasus Menggunakan SPSS*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- Sumarwan, Ujang. 2011. *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapan dalam Pemasaran*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Brakus, J.J., B.H. Schmit dan Zarantonello, L. 2009. *Brand Experience: What Is It Affect Loyalty? Journal of Marketing*.
- Ratnasari, Anne. 2008. Internet Sebagai Media Penunjang Studi Mahasiswa. Vol. XXIV No. 1, 16.