

**Penggunaan Tatjana Saphira Sebagai Testimonial Device Iklan
Wardah dalam Menarik Minat Beli**
(Studi Deskriptif Mengenai Penggunaan Tatjana Saphira sebagai
Testimonial Device Iklan Wardah dalam menarik Minat Beli Mahasiswa
Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Bandung 2014)

¹Yuni Trianggita Dewi, ²Oji Kurniadi

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

email: yunitrianggita@gmail.com, oji.kurniadi@gmail.com

Abstrack. At the beginning of its emergence, Wardah has a Muslim market segment that using "inspiring beauty" theme and the "earth, love, life" for product philosophy. Wardah hopes can inspire Indonesian women to find their own beauty by using the halal and safe products to get their beauty an ability to give a positive impact on the environment. In its development, Wardah used Tatjana Saphira as a Testimonial Device to change the consumer's view of Wardah's cosmetic product that especially impressive for adult women. With this strategy, Wardah managed to change the market segment, so now Wardah's products are not only used by Muslim women and women, but also used by all type of the segment like non-Muslim or adolescent. This study aims to explain the importance of use character/advertising model to attract buying interest, especially in using of Tatjana as a testimonial device in wardah advertising. In conducting the research, the researcher used a type of descriptive-quantitative research approach by taking the population of Faculty of Communication Science students from Bandung Islamic University (UNISBA) 2014, where the number of samples used for the study amounted to 78 respondents. The results of this research prove that the use of the character/advertising model in attracting interest is important, where we can see that Tatjana Saphira which has four aspects of VisCap Theory; Visibility, Credibility, Attraction, and Power (Rossiter & Percy, 1997: 293) that can attract the Buying Interest of student from faculty of Communication Science, UNISBA 2014 to Wardah products.

Keywords: Testimonial Device, Advertising of Wardah, Buying interest.

Abstrak. Pada awal kemunculannya, Wardah memiliki segmen pasar muslimah dengan mengusung tema "inspiring beauty" dan filosofi produk yaitu "earth, love, life", Wardah berharap dapat menginspirasi wanita Indonesia dalam menemukan keindahan diri dengan menggunakan produk yang halal dan aman agar keindahan diri yang didapatkan mampu memberikan dampak positif pada lingkungan sekitar. Dalam perkembangannya, Wardah menggunakan Tatjana Saphira sebagai *Testimonial Device* untuk mengubah pandangan konsumen terhadap produk kosmetik Wardah yang terkesan khusus untuk wanita dewasa. Dengan strategi tersebut, Wardah berhasil mengubah pandangan khalayak sehingga produk Wardah kini tidak hanya digunakan oleh kaum muslimah dan wanita dewasa saja, melainkan digunakan pula oleh seluruh kalangan, baik itu non muslim ataupun remaja. Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan seberapa penting penggunaan tokoh/model iklan dalam menarik minat beli, khususnya penggunaan tatjana sebagai *testimonial device* dalam iklan wardah. Dalam melakukan penelitian, peneliti menggunakan jenis pendekatan penelitian deskriptif-kuantitatif dengan mengambil populasi dari mahasiswa Fikom Unisba 2014, dimana jumlah sampel yang digunakan untuk penelitian berjumlah 78 responden. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa penggunaan tokoh/model iklan dalam menarik minat beli ialah penting, dimana terlihat Tatjana Saphira yang memiliki ke empat aspek dari Teori VisCap (Rossiter & Percy, 1997: 293), yakni *Visibility*, *Credibility*, *Attraction*, dan *Power* dapat menarik Minat Beli mahasiswa fakultas Ilmu Komunikasi UNISBA 2014 terhadap produk Wardah.

Kata Kunci: *Testimonial device*, Iklan Wardah, Minat Beli

A. Pendahuluan

Periklanan (advertising) adalah suatu proses komunikasi massa yang melibatkan

sponsor tertentu, yakni pemasang iklan (pengiklan) yang membayar jasa sebuah media massa atau penyiaran iklannya, misalnya melalui program siaran televisi. Adapun iklan itu sendiri biasanya dibuat oleh sebuah agen atau biro iklan atas pesanan si pemasang iklan; atau bisa saja oleh bagian Humas (Public Relations) lembaga pemasang iklan tersebut. (Suhandang, 2016: 13). Melalui pelaksanaan periklanan diharapkan mampu mempengaruhi minat calon konsumen untuk mencoba (membeli) produk dan mengingatkan kembali kepada konsumen lama untuk melakukan pembelian ulang. Hal tersebut secara nyata dapat disaksikan setiap hari yaitu semakin gencarnya perusahaan-perusahaan memasarkan produknya melalui iklan di berbagai media massa.

Suatu iklan akan mudah menjadi daya tarik apabila dalam iklan tersebut, pesan disampaikan oleh sumber yang menarik atau terkenal. Karena, lebih mudah untuk menarik perhatian konsumen. Salah satu Produk Kecantikan terkenal yaitu Wardah yang menggunakan Aktris sebagai model iklannya antara lain Dewi Sandra, Zaskia Sungkar, Inneke Koesherawati yang dimana artis tersebut juga kini menjadi inspirasi tren hijab di kalangan masyarakat. Selain itu juga terdapat aktris muda yang menjadi model iklan baru Wardah sejak tahun 2014, yaitu Tatjana Saphira yang mewakili sosok yang muda, segar dan dinamis. Tujuan pemilihan Tatjana Saphira sendiri sebagai *Testimonial Device* yaitu untuk merubah pandangan konsumen terhadap produk Wardah yang memberikan kesan kosmetik untuk Wanita Dewasa akan tetapi, kini Tatjana Saphira sebagai model iklan Wardah pun mampu menggebrak pandangan itu. Menjadikan kini tidak hanya kaum muslimah yang memakai namun seluruh kalangan baik muslim dan non muslim, remaja dan dewasa pun akhirnya memakai produk Wardah.

Penggunaan orang-orang terkenal akan menarik jika mereka dapat melambangkan atribut produk yang sama. Tetapi yang sama pentingnya adalah kredibilitas model iklan tersebut. Salah satu teknik visual di Media untuk menjadi strategi propaganda dalam periklanan adalah *testimonial device*, dimana model merupakan faktor utama dalam menarik perhatian khalayak. *Testimonial Device* merupakan teknik menggunakan seseorang yang dikenal luas yang mampu memberikan kesaksian atau jaminan tentang suatu produk. (Rangkuti, 2009: 379).

Aktris merupakan kelompok pendukung yang dapat seperti yang disampaikan Rossiter dan Percy (1997), menarik minat beli terutama untuk produk make up, maka aktris tersebut harus memiliki empat karakteristik yang dikenal dengan VisCAP, yaitu: 1. *Visibility* (kepopuleran) 2. *Credibility* (kredibilitas) 3. *Attractiveness* (daya Tarik) 4. *Power* (kekuatan). Dari semua karakteristik VisCAP di atas, yang dimiliki oleh seorang *public figure* dapat mendukung program kampanye atau iklan suatu produk. Tentunya hal ini pun menjadi daya tarik tersendiri dalam periklanan yang ingin menarik minat beli masyarakat untuk suatu perusahaan.

B. Landasan Teori

Komunikasi Massa menurut pendapat tan dan wright merupakan bentuk komunikasi yang menggunakan saluran (media) dalam menghubungkan komunikator dan komunikan secara massal, berjumlah banyak, bertempat tinggal yang jauh (terpencar), sangat heterogen dan menimbulkan efek tertentu (Ardianto, Elviranaro & Lukiaty, 2004: 3). Pengertian Iklan adalah suatu proses komunikasi massa yang melibatkan sponsor tertentu, yakni pemasang iklan (pengiklan) yang membayar jasa sebuah media massa atau penyiaran iklannya. Iklan merupakan penyampaian informasi tentang barang ataupun gagasan yang menggunakan media non personal yang dibayar. (Suhandang, 2016: 13). Iklan dalam Perspektif Teori Viscap digunakan untuk mengevaluasi tokoh/model yang potensial berdasarkan persepsi khalayak terhadap tokoh/model tersebut. Penilaian khalayak terhadap tokoh/model yang potensial dapat

dibentuk berdasarkan karakteristik VisCAP dan dapat menunjang pemilihan tokoh/model. Berikut ini adalah karakteristik dari VisCAP, yaitu:

Tabel 1.VisCAP Model

Presenter Characteristic	Communication Objectives
1. <i>Visibility</i> (how well known the presenter is).	Brand awareness
2. <i>Credibility</i> a. Expertise (knowledgeability regarding product category). b. Objectivity (reputation for honesty and sincerity).	Informational brand attitude strategy : Low and high involvement Informational brand attitude strategy : High involvement
3. <i>Attraction</i> a. <i>Likeability</i> (attractive appearance and personality) b. Similarity (to target user)	Transformational brand attitude strategy : Low involvement Transformational brand attitude strategy : High involvement
4. Power (Occupation or authoritative personality)	Brand purchase intention

Sumber: Rossiter & Percy, 1997

Penilaian khalayak terhadap tokoh/model yang potensial dapat dibentuk berdasarkan karakteristik VisCAP dan dapat menunjang pemilihan tokoh/model. Berikut ini adalah karakteristik dari VisCAP, yaitu (Rossiter & Percy, 1997: 293) :

1. **Visibility**
Visibility merujuk pada sejauh mana tokoh/model tersebut dikenal oleh masyarakat melalui terpaan media sebelum ia membintangi iklan. Visibility yang tinggi akan menghasilkan perhatian yang lebih besar.
2. **Credibility**
Credibility merujuk pada sejauh mana khalayak melihat tokoh/model sebagai seseorang yang mempunyai pengetahuan, kemampuan, atau pengalaman yang relevan dan mempercayai tokoh/model untuk memberi informasi yang objektif.
3. **Attraction**
Attraction di sini meliputi daya tarik fisik, serta sekumpulan nilai seperti kemampuan intelektual, properti personal, karakter gaya hidup, dan kemampuan atletis, yang dapat diterima khalayak dari seorang sumber.
4. **Power**
Power dapat meningkatkan keinginan untuk membeli produk, dengan menampilkan ‘perintah’ kepada khalayak untuk bertindak. Namun hal ini hanya relevan di beberapa situasi. Power sangat relevan digunakan untuk produk yang menggunakan fear appeal, seperti produk medis, asuransi, jasa finansial, serta kampanye keamanan publik.

Testimonial device adalah suatu strategi propaganda *public relations* dalam periklanan dengan mencari dukungan dari tokoh atau *public figure* yang telah terkenal untuk memperkuat produk atau pesan yang ingin disampaikan itu melalui statement atau ucapan hingga sosok tokoh yang ditampilkan dalam iklan atau gambar. (Ruslan, 2000 : 83)

Definisi minat beli menurut Kinnear dan Taylor yang dikutip oleh Thamrin (2003:142) yaitu Minat beli merupakan bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Terdapat empat langkah yang dialami konsumen dalam proses keputusan pembelian yang disebut dengan AIDA, yang terdiri dari *Attention, Interest, Desire, dan Action*

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

- a. Aspek *Visibility* untuk penggunaan Tatjana Saphira sebagai Testimonial Device iklan Wardah dalam menarik Minat Beli
Untuk mengetahui aspek *Visibility* yang telah peneliti sebarakan kepada 78 responden maka dilakukan penghitungan melalui tabel kumulatif, sebagai berikut:

Tabel 2. Kumulatif Aspek *Visibility* untuk penggunaan Tatjana Saphira sebagai Testimonial Device iklan Wardah dalam menarik Minat Beli

No	Jawaban Responden	Bobot Nilai (f)	Jumlah Jawaban Responden (n)	Jumlah (fxn)
1	Sangat Setuju	5	79	395
2	Setuju	4	165	660
3	Ragu-Ragu	3	35	105
4	Tidak Setuju	2	26	52
5	Sangat Tidak Setuju	1	5	5
Jumlah				1.217

Tabel 3. Kriteria Pengklasifikasian Rentang Skor

Sub Variabel	Jumlah Skor		Jumlah Klasifikasi	Rentang klasifikasi	
	Tertinggi	Terendah			
Kumulatif Aspek <i>Visibility</i>	1.560	312	3	Tinggi	1.560
				Sedang	936
				Rendah	312

Berdasarkan analisis kumulatif diatas, skor tanggapan responden terhadap aspek *visibility* pada penggunaan Tatjana Saphira sebagai Testimonial Device Iklan Wardah dalam menarik Minat Beli memperoleh skor sebesar 1.560.

Aspek *Visibility* memiliki dimensi seberapa jauh popularitas selebritis. Popularitas yang dimiliki tokoh/model iklan memberikan dampak pada popularitas produk. Semakin bagus popularitas yang dimiliki tokoh/model iklan maka akan memberikan dampak positif pada produk seperti yang dikemukakan oleh Manager Tatjana Saphira, yakni Jusuf Long bahwa cara Tatjana agar dikenal sebagai tokoh/model untuk generasi muda ialah dengan cara menjadikan dirinya sebagai pribadi muda yang aktif di berbagai bidang, memiliki sisi diferensiasi, dan memberi inspirasi untuk generasi muda lainnya. Semenjak menjadi model iklan Wardah, Tatjana sendiri menjadi pribadi yang lebih baik. Hal ini pun dikemukakan pula oleh Kartika selaku HRD PT. Paragon Technology & Innovation bahwa Tatjana Saphira sebagai *testimonial device* iklan Wardah memiliki peran penting untuk memberikan perhatian positif dalam suatu pemasaran. Tatjana merupakan sosok remaja yang segar dan dinamis, tentunya mewakili kawula muda. Dan ini turut menegaskan bahwa produk Wardah dapat digunakan oleh wanita berbagai rentang usia. Hal positif itu lah yang dibentuk oleh Tatjana dalam karakteristik Wardah.

- b. Aspek *Credibility* untuk penggunaan Tatjana Saphira sebagai Testimonial Device iklan Wardah dalam menarik Minat Beli

Untuk mengetahui aspek *Credibility* yang telah peneliti sebarakan kepada 78 responden maka dilakukan penghitungan melalui tabel kumulatif, sebagai berikut:

Tabel 4. Kumulatif *Credibility* untuk penggunaan Tatjana Saphira sebagai Testimonial Device iklan Wardah dalam menarik Minat Beli

No	Jawaban Responden	Bobot Nilai (f)	Jumlah Jawaban Responden (n)	Jumlah (fxn)
1	Sangat Setuju	5	66	330
2	Setuju	4	212	848
3	Ragu-Ragu	3	86	258
4	Tidak Setuju	2	22	44
5	Sangat Tidak Setuju	1	4	4
Jumlah				1.484

Tabel 5. Kriteria Pengklasifikasian Rentang Skor

Sub Variabel	Jumlah Skor		Jumlah Klasifikasi	Rentang klasifikasi	
	Tertinggi	Terendah			
Kumulatif Aspek <i>Credibility</i>	1.950	390	3	Tinggi	1.950
				Sedang	1.170
				Rendah	390

Berdasarkan analisis kumulatif diatas, skor tanggapan responden terhadap aspek *Credibility* pada penggunaan Tatjana Saphira sebagai *testimonial device* iklan wardah dalam menarik minat beli memperoleh skor sebesar 1.950.

Aspek *Credibility* berhubungan dengan dua hal yaitu keahlian dan objektivitas. Keahlian ini akan bersangkut paut pada pengetahuan tokoh/model iklan dengan produk yang diiklankan dan objektivitas lebih merujuk pada kemampuan *testimonial device* seperti yang dikemukakan oleh Manager Tatjana Saphira, yakni Jusuf Long bahwa salah satu membentuk kredibilitasnya adalah dengan memberikan kepercayaan kepada konsumen. Akan tetapi, sebelum melangkah lebih jauh terhadap konsumen, Tatjana sebagai *testimonial device* harus memberikan kepercayaan kepada Wardah terlebih dahulu. Yaitu dengan cara menggunakan produk Wardah dan tidak menggunakan produk lain di hadapan konsumen Wardah. Di dalam iklan *testimonial device* Wardah, Tatjana mempraktikkan tutorial make up Wardah dengan detail. Tatjana pun menjelaskan secara jelas bagaimana hasil dari produk Wardah secara objektif.

Kartika menjelaskan bahwa pihak Wardah tidak pernah lelah untuk tetap gencar memberikan pesan, bahwa kosmetik halal tidak khusus untuk konsumen muslim atau yang berjilbab saja. Para konsumen yang tidak berhijab dan nonmuslim pun mesti peduli dengan produk kosmetik halal karena sudah pasti aman. Oleh karena itu, pihak Wardah mempercayai Tatjana sebagai *testimonial device* iklannya karena Tatjana termasuk ke dalam kriteria Wardah. Dimana pihak Wardah pun yakin dengan menggunakan Tatjana Saphira sebagai tokoh/model iklannya akan menjadi kredibilitas yakni dapat meningkatkan tingkat kepercayaan sebuah perusahaan dimata konsumen. Hal ini dapat dibuktikan, bahwa Tatjana dapat dipercaya dan bisa dipertanggung jawabkan sebagaimana mestinya.

c. Aspek *Attraction* untuk penggunaan Tatjana Saphira sebagai *Testimonial Device* iklan Wardah dalam menarik Minat Beli

Untuk mengetahui Aspek *Attraction* yang telah peneliti sebarakan kepada 78 responden, maka dilakukan penghitungan melalui tabel kumulatif sebagai berikut:

Tabel 6. Kumulatif Aspek *Attraction* untuk penggunaan Tatjana Saphira sebagai *Testimonial Device* iklan Wardah dalam menarik Minat Beli.

No	Jawaban Responden	Bobot Nilai (f)	Jumlah Jawaban Responden (n)	Jumlah (fxn)
----	-------------------	-----------------	------------------------------	--------------

1	Sangat Setuju	5	229	1.145
2	Setuju	4	353	1.412
3	Ragu-Ragu	3	86	258
4	Tidak Setuju	2	37	74
5	Sangat Tidak Setuju	1	5	5
Jumlah				2.894

Tabel 7. Kriteria Pengklasifikasian Rentang Skor

Sub Variabel	Jumlah Skor		Jumlah Klasifikasi	Rentang klasifikasi	
	Tertinggi	Terendah			
Kumulatif Aspek <i>Attraction</i>	3.510	702	3	Tinggi	3.510
				Sedang	2.106
				Rendah	702

Berdasarkan analisis kumulatif di atas, skor tanggapan responden terhadap Aspek *Attraction* untuk penggunaan Tatjana Saphira sebagai *Testimonial Device* iklan Wardah dalam menarik Minat Beli memperoleh skor sebesar 3.510.

Aspek *Attraction* lebih menitikberatkan pada daya tarik *testimonial device* yaitu *personality*, seperti yang dikemukakan oleh Manager Tatjana Saphira, yakni Jusuf Long bahwa untuk Tatjana, penampilan dan daya tarik itu sangat penting. Untuk menjaganya, sebagai *testimonial device* iklan Wardah harus memiliki kemauan untuk merawat diri. Karena, penampilan pun merupakan penunjang (karir). Dengan penampilan yang baik tentu bisa menambah percaya diri. Tatjana pun dalam kesehariannya menggunakan produk Wardah agar kulitnya terawat. Dan untuk menjaga postur tubuhnya, Tatjana rutin melakukan gym Hal ini menjadi bukti bahwa Tatjana sebagai *testimonial device* iklan Wardah memiliki konsistensi untuk tetap menjaga penampilan dan daya tariknya, dengan cara menjaga gaya hidupnya untuk lebih positif.

Selain itu, dalam aspek *Attraction* seorang *testimonial device* diharuskan untuk memiliki kecerdasan, hal tersebut dapat dilihat dari prestasi seperti yang disampaikan oleh Kartika, selaku HRD PT. Paragon Technology & Innovation bahwa Wardah memilih Tatjana Saphira sebagai *testimonial device* iklan Wardah ialah karena Tatjana bisa menjadi sosok *inspiring women* yang penuh talenta, cantik luar dalam, serta dianggap dapat mempresentasikan '*Wardah Signature Beauty*' seutuhnya. Selain itu, kehadiran Tatjana pun dapat meruntuhkan anggapan mengenai produk Wardah yang tidak hanya ditujukan untuk wanita dewasa, akan tetapi dapat digunakan disetiap kalangan, termasuk kalangan muda. Wardah memilih Tatjana karena termasuk ke dalam *inspiring beauty* yang dimana merupakan sebuah slogan dari produk Wardah itu sendiri.

- d. Aspek *Power* untuk penggunaan Tatjana Saphira sebagai *Testimonial Device* iklan Wardah dalam menarik Minat Beli

Untuk mengetahui Aspek yang telah peneliti sebarakan kepada 78 responden, maka dilakukan penghitungan melalui tabel kumulatif sebagai berikut:

Tabel 8 Kumulatif Aspek *Power* untuk penggunaan Tatjana Saphira sebagai *Testimonial Device* iklan Wardah dalam menarik Minat Beli.

No	Jawaban Responden	Bobot Nilai (f)	Jumlah Jawaban Responden (n)	Jumlah (fxn)
1	Sangat Setuju	5	36	180
2	Setuju	4	82	328
3	Ragu-Ragu	3	25	75
4	Tidak Setuju	2	12	24

5	Sangat Tidak Setuju	1	1	1
Jumlah				608

Tabel 9 Kriteria Pengklasifikasian Rentang Skor

Sub Variabel	Jumlah Skor		Jumlah Klasifikasi	Rentang Klasifikasi	
	Tertinggi	Terendah			
Kumulatif Aspek Power	780	156	3	Tinggi	780
				Sedang	468
				Rendah	156

Berdasarkan analisis kumulatif diatas, skor tanggapan responden terhadap Aspek *Power* untuk penggunaan Tatjana Saphira sebagai *Testimonial Device* iklan Wardah dalam menarik Minat Beli memperoleh skor sebesar 780.

Power lebih menitikberatkan pada kemampuan *testimonial device* dalam menarik konsumen untuk membeli. Selebritis yang menjadi *testimonial device* harus memiliki kemampuan dalam menarik konsumen agar menggunakan produk. *Testimonial device* selain harus terkenal dan menarik juga harus berada di level pemujaan oleh audience. Pada tingkat ini pemujaan yang tinggi tersebut dengan sendirinya akan menimbulkan dorongan yang kuat pada target audiens untuk membeli, seperti yang disampaikan oleh Kartika selaku HRD PT. Paragon Technology & Innovation bahwa produk Wardah awalnya dipasarkan untuk wanita muslim, akan tetapi kini Wardah memasarkan produknya lebih luas lagi yaitu untuk siapa saja yang ingin tampil cantik. Oleh karena itu, Wardah tidak pernah lelah untuk tetap gencar memberikan pesan, bahwa kosmetik halal tidak khusus untuk konsumen muslim atau yang berjilbab saja. Para konsumen yang tidak berhijab dan nonmuslim pun harus peduli dengan produk kosmetik halal karena sudah pasti aman. Oleh karena itu, pihak Wardah mempercayai Tatjana sebagai *testimonial device*-nya karena Tatjana termasuk ke dalam kriteria Wardah. Tatjana dianggap memiliki kekuatan untuk menarik perhatian dan mempersuasi masyarakat. Dimana pihak Wardah pun yakin dengan menggunakan Tatjana Saphira sebagai *testimonial* iklan Wardah akan menjadi *power* dalam meningkatkan keinginan konsumen untuk membeli produk Wardah itu sendiri.

- e. Minat Beli untuk penggunaan Tatjana Saphira sebagai *Testimonial Device* iklan Wardah.

Tabel 10 .Kumulatif Minat Beli untuk penggunaan Tatjana Saphira sebagai *Testimonial Device* iklan Wardah.

No	Jawaban Responden	Bobot Nilai (f)	Jumlah Jawaban Responden (n)	Jumlah (fxn)
1	Sangat Setuju	5	45	225
2	Setuju	4	152	608
3	Ragu-Ragu	3	74	222
4	Tidak Setuju	2	34	68
5	Sangat Tidak Setuju	1	4	4
Jumlah				1.127

Tabel 11. Kriteria Pengklasifikasian Rentang Skor

Sub Variabel	Jumlah Skor		Jumlah Klasifikasi	Rentang klasifikasi	
	Tertinggi	Terendah			
Kumulatif	1.560	312	3	Tinggi	1.560

Minat Beli				Sedang	936
				Rendah	312

Berdasarkan analisis kumulatif diatas, skor tanggapan responden terhadap Minat Beli untuk penggunaan Tatjana Saphira sebagai *Testimonial Device* iklan Wardah memperoleh skor sebesar 1.560.

Minat beli merupakan sub variabel x ke 5 yang menjadi patokan ke 4 sub variabel x lainnya. Minat Beli yang diperoleh dalam tabel kumulatif pun menghasilkan skor yang tinggi. Skor tersebut membuktikan bahwa adanya minat beli yang tinggi dan hal ini dikemukakan pula oleh HRD PT. Paragon Technology & Innovation bahwa semenjak menjadi brand ambassador Wardah pada tahun 2014, Tatjana Saphira dianggap memiliki kekuatan untuk menarik perhatian masyarakat dan juga menarik minat beli produk Wardah, apalagi dengan kekuatan testimoninya.

Tabel 12. Analisis Tabel Silang Jenis Kelamin dengan Minat Beli

No	Jenis Kelamin	FF	Minat Beli									
			SS		S		RR		TS		STS	
			f	%	F	%	f	%	f	%	f	%
1.	Pria	26	12	12,12%	40	40,4%	25	25,25%	18	18,18%	4	4%
2.	Wanita	52	34	16,4%	105	50,7%	50	24,15%	18	8,6%	0	0%

Dalam analisis Tabel Silang Jenis Kelamin dengan Minat Beli tersebut dapat disimpulkan bahwa Minat Beli paling tinggi diperoleh oleh Wanita sebanyak 105 atau 50,7 % yang artinya menjadi nilai dominan dibandingkan dengan pria. Responden wanita yang tak lain mahasiswa fakultas ilmu komunikasi UNISBA 2014 ini pun setuju dan memberi respon positif dalam minat untuk membeli produk Wardah.

Tabel 13. Analisis Tabel Silang Usia dengan Minat Beli

No	Usia	FF	Minat Beli									
			SS		S		RR		TS		STS	
			f	%	f	%	F	%	F	%	f	%
1	18 tahun	4	3	18,75%	5	31,25%	1	6,25%	4	25%	3	18,75%
2	19-21 tahun	55	38	18%	114	54%	39	18,48%	19	9%	1	0,47%
3	22-24 tahun	19	10	13,8%	24	33,3%	26	36,11%	12	16,6%	0	0%

Dalam analisis Tabel Silang Usia dengan Minat Beli tersebut dapat disimpulkan bahwa Minat Beli paling tinggi diperoleh oleh kalangan pada usia 19-21 Tahun sebanyak 114 atau 54 % yang dimana mereka setuju dan memberi respon positif dalam minat untuk membeli produk Wardah. Hal ini pun dapat dilihat dari tujuan penggunaan Tatjana sebagai testimonial device iklan Wardah dalam menarik minat beli konsumen muda yang dikemukakan oleh Kartika selaku HRD PT. Paragon Technology & Innovation bahwa tujuan penggunaan Tatjana Saphira sebagai *testimonial device* iklan Wardah dalam menarik minat beli konsumen pun menghasilkan respon yang positif dari

konsumen, khususnya kalangan muda.

Tabel 14 Analisis Tabel Silang Frekuensi Menonton dengan Minat Beli

No	Frekuensi Menonton	FF	Minat Beli									
			SS		S		RR		TS		STS	
			F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	Sering	14	10	16,9%	28	47,4%	10	16,9%	8	13,5%	3	5%
2	Cukup	41	29	17,1%	89	52,6%	29	17,1%	22	13%	0	0%
3	Jarang	23	8	9,5%	34	40,4%	35	41,6%	6	7,1%	1	1,1%

Dalam analisis Tabel Silang Frekuensi Menonton Iklan Wardah dengan Minat Beli tersebut dapat disimpulkan bahwa skor Minat Beli paling tinggi diperoleh oleh penonton yang cukup sebanyak 89 atau 52,6 %. Responden yang memilih cukup ini pun setuju dan memberi respon positif dalam minat untuk membeli produk Wardah.

D. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner kepada 78 orang responden berkaitan dengan Penggunaan Tatjana Saphira sebagai *Testimonial Device* Iklan Wardah dalam menarik minat beli, maka dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Dilihat dari aspek *Visibility*, dapat disimpulkan bahwa Tatjana Saphira memiliki Aspek *Visibility*. Tatjana dikenal sebagai tokoh/model iklan dalam generasi muda dan setiap kalangan. Selain itu, responden pun setuju bahwa Tatjana dikenal sebelum menjadi tokoh/model iklan Wardah dan memiliki citra yang positif yang dimana dapat menarik minat beli produk Wardah.
2. Dilihat dari aspek *Credibility*, dapat dibuktikan, bahwa Tatjana dapat dipercaya dan bisa dipertanggung jawabkan sebagaimana mestinya. Tatjana dianggap memiliki pengetahuan beriklan untuk menjadi tokoh/model iklan memiliki kemampuan beriklan dan pengalaman beriklan. Di sisi itu pun, Tatjana dapat memberikan informasi iklan yang objektif sesuai dengan isi pesan dari iklan tersebut yang dimana hal-hal tersebut dapat menarik minat masyarakat untuk membeli produk Wardah.
3. Dari aspek *Attraction*, dapat dilihat bahwa Tatjana Saphira memiliki aspek *Attraction*. Tatjana memiliki daya tarik fisik seperti wajah yang cantik natural, postur yang baik, penampilan yang menarik, cerdas dalam berakting dan berbicara dalam iklan, personal branding yang baik, karakteristik gaya hidup yang baik, penuh talenta dan membuat iklan Wardah ini menjadi efektif juga menarik minat beli.
4. Dari aspek *Power*, dapat dilihat dari mayoritas responden menyatakan setuju bahwa Tatjana memiliki Aspek *Power*. Sebagai *Testimonial Device*, Tatjana memiliki kekuatan untuk menarik perhatian dan mempersuasi masyarakat. Dimana pihak Wardah pun menyetujui dengan menggunakan Tatjana Saphira sebagai testimonial iklan Wardah akan menjadi power dalam meningkatkan keinginan konsumen untuk membeli produk Wardah.

E. Saran

Saran Teoritis

Peneliti berharap penelitian ini dapat membantu penelitian selanjutnya terkait dengan

penggunaan tokoh/model iklan sebagai testimonial device dalam menarik minat beli dan menyarankan agar seorang tokoh/model iklan dapat digunakan dengan baik oleh setiap perusahaan produk. Sehingga mereka dapat membuat iklan dengan baik dan bisa menyampaikan pesan dengan baik juga.

Saran Praktis

Sebaiknya perusahaan tidak terlalu berfokus pada penggunaan tokoh/model iklan sebagai strategi utama penjualan untuk mendongkrak minat beli, namun juga memperhatikan faktor faktor lain sehingga produk yang diiklanan dapat diminati oleh konsumen dan dalam menentukan tokoh/model iklan yang akan membintangi produk perlu memperhatikan aspek-aspek penting yang ada di dalam diri tokoh/model iklan tersebut guna mendapatkan hasil yang memuaskan.

Daftar Pustaka

- Ardianto, Elvinaro, dan Lukiat Komala Erdinaya. 2004. *Komunikasi Massa: Suatu Pengantar*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Suhandang, Kustadi. 2016. *Manajemen, Kiat, dan Strategi Periklanan*. Bandung: Penerbit Nuansa.
- Rangkuti, Freddy. 2009. *Mengukur Efektivitas Program Promosi & Analisis Kasus menggunakan SPSS*. Bogor: PT. Grafika Mardi Yuana.
- Rossiter, John R, Larry Percy. 1997. *Advertising Communication and Promotion Management (edisi ke 2)*. Singapura: McGraw-Hill.