

## **Pengaruh Iklan Testimoni terhadap Keputusan Pembelian (Survey Pelanggan Klinik Vanela Beauty Care Cimareme Padalarang)**

<sup>1</sup>Mega Siti Ningrum, <sup>2</sup>Ratih Tresnati

<sup>1,2</sup>Prodi manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Islam Bandung,  
Jl. Tamansari No.1 Bandung 40116

email : <sup>1</sup>Megaasitiningrum@gmail.com, <sup>2</sup>Ratihtresnati27@gmail.com

**Abstract.** This study attempts to examine the implementation of testimonial advertising at clinic vanela beauty care the branch of cimareme padalarang, comment on consumers with the implementation of the advertising testimony and how the decision is the purchase of vanela beauty care at the clinic. A kind of research methods that were used is survey. This is a research technique verifikatif an collecting samples using a technique the sampling method of incidental. Population in the research is consumers from the clinic vanela beauty care .The technique of the collection of the data used was of the questionnaire was this data an analysis method using analysis that they would know that simple linear regression of the relations between the independent variabel with dependent variabel. The results of this study indicate the influence of Advertising Testimonials on Purchasing Decision at Vanela Beauty Care Clinic.

**Keywords:** Advertising Testimonials, Purchase Decision, Vanela Beauty Care Clinic.

**Abstrak.** Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pelaksanaan Iklan Testimoni pada Klinik Vanela *beauty care* cabang Padalarang, bagaimana tanggapan konsumen tentang pelaksanaan Iklan Testimoni pada Klinik Vanela *beauty care*, bagaimana Keputusan Pembelian pada Klinik Vanela *beauty care* cabang Padalarang dan bagaimana pengaruh Iklan Testimoni terhadap Keputusan Pembelian. Metode penelitian yang digunakan adalah metode survei. Jenis penelitian yang dilaksanakan bersifat verifikatif. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik sampling insidental. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Klinik Vanela *beauty care*. Sampel yang diambil adalah konsumen klinik vanela *beauty care*. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah Kuesioner. Metode analisis data yang digunakan adalah Analisis Regresi Linier Sederhana untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen. Hasil penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh Iklan Testimoni terhadap Keputusan Pembelian pada Klinik Vanela *Beauty Care*.

**Kata Kunci:** Iklan Testimoni, Keputusan Pembelian, Klinik Vanela *Beauty Care*.

### **A. Pendahuluan**

Perkembangan bisnis yang semakin meningkat membuat para pengusaha harus dituntut untuk melakukan inovasi yang terus menerus kepada pelanggan. Salah satu perkembangan bisnis yang berkembang semakin cepat adalah bisnis di bidang kecantikan. Hal ini dapat dilihat bahwa peningkatan penjualan kosmetik pada 2014 yakni sebesar 14% menjadi Rp 9,76 triliun dari sebelumnya Rp 8,5 triliun. Berdasarkan data dari lembaga riset pemasaran Euromonitor International ([www.businessnews.co.id/](http://www.businessnews.co.id/)), nilai industri kosmetik Indonesia pada tahun 2014 telah mencapai lebih dari USD 5 miliar dengan pertumbuhan rata rata per tahun sebesar 12 persen. Pada tahun 2015 diprediksi pertumbuhan industri kecantikan Indonesia mencapai 20 persen karena ditunjang oleh meningkatnya pembelian produk kecantikan oleh konsumen kelas menengah dan konsumen pria.

Kemajuan pada industri kecantikan di Indonesia saat ini menunjukkan peningkatan. Berdasarkan data Kementerian Perindustrian (2016), pertumbuhan pasar industri ini rata-rata mencapai 9,67% per tahun dalam enam tahun terakhir (2009-2015). Diperkirakan besar pasar (market size) pasar kosmetik sebesar Rp. 46,4 triliun di tahun 2017 ini. Dengan jumlah tersebut, Indonesia merupakan *potential market* bagi para pengusaha industri kecantikan baik dari luar maupun dalam negeri.

Berangkat dari data tersebut, Sigma Research Indonesia melakukan penelitian kepada 1200 perempuan Indonesia dengan segmen usia 15-55 tahun. Dari penelitian

tersebut terungkap bahwa terdapat beberapa faktor yang menjadi pertimbangan perempuan dalam membeli produk kosmetik. Faktor yang paling besar persentasenya adalah kecocokan formula pada kulit wajah (79,4%), kemudian diikuti oleh produk yang tahan lama (67,4%), formula ringan (62,2%), serta pemilihan warna, halal, harga dengan persentase masing-masing di atas 50%. (sumber: [http:// sigmaresearch.co.id/ tren-dan-perilaku-pasar-kosmetik-indonesia-tahun-2017/](http://sigmaresearch.co.id/tren-dan-perilaku-pasar-kosmetik-indonesia-tahun-2017/) diakses pada 2 nopember 2017).

Berdasarkan Latar belakang diatas maka Identifikasi masalah pada penelitian ini dibagi menjadi empat pertanyaan yaitu:

1. Bagaimana Pelaksanaan iklan testimoni klinik Vanela *beauty care* cabang cimareme Padalarang
2. Bagaimana Tanggapan konsumen tentang iklan testimoni klinik Vanela *beauty care* cabang cimareme Padalarang
3. Bagaimana keputusan pembelian konsumen klinik Kecantikan Vanela *beauty care* cabang cimareme Padalarang
4. Seberapa besar pengaruh iklan testimoni terhadap keputusan pembelian konsumen cabang cimareme Padalarang

## B. Tinjauan Pustaka

Menurut kotler & Amstrong (2012 : 443) *Testimonial evidence or endorsement* adalah Gaya iklan yang memiliki sumber yang sangat dipercaya atau menyenangkan/mendukung produk. Bisa jadi orang biasa mengatakan berapa banyak mereka menyukai produk tertentu. Sedangkan Russel dalam buku Makmun Riyanto (2008), "*Testimonial* adalah teknik mempergunakan seseorang yang dikenal atau tidak dikenal yang mampu memberikan kesaksian atau jaminan tentang suatu produk".

Menurut Russel dan Lane (2000:257), Testimonial merupakan kemampuan untuk menarik perhatian terhadap iklan dan menyajikan sumber terpercaya yang membuat testimoni tersebut sebuah ulasan yang populer. Testimonial tersebut umumnya berasal dari orang-orang yang dipandang konsumen sebagai pihak yang berkompeten untuk memberikan penilaian mengenai produk tertentu. Sedangkan menurut Monle Lee dan Carla Jhonson (2007:186), menyatakan Testimonial disebut juga "pengakuan lisan", Pendekatan ini menggunakan tokoh-tokoh atau orang biasa tak dikenal untuk memberikan kesaksian-kesaksian mengenai produk/

akan lebih persuasif dari pada konsumen tanpa pengalaman produk .

Menurut Monle Lee dan Carla Jhonson (2007:186). Tolak ukur iklan *testimonial* antara lain :

### 1. Daya Tarik

Konsep umum daya tarik terdiri dari tiga gagasan yaitu sebagai berikut:

#### a. Kesamaan (similarity)

Merupakan persepsi khalayak berkenaan dengan kesamaan yang dimiliki dengan *endorser*, kemiripan ini dapat berupa karakteristik, demografis, gaya hidup, kepribadian, masalah yang dihadapi sebagaimana yang ditampilkan pada iklan, dan sebagainya.

#### b. Keakraban (Familiarity)

Adalah pengenalan terhadap nara sumber melalui *exposure*. Sebagai contoh , penggunaan *celebrity endorse* dinilai berdasarkan tingkat keseringan tampil di publik , sedangkan penggunaan *Typical person endorser* dinilai berdasarkan keakraban dengan sosok yang ditampilkan karena sering dijumpai di kehidupan sehari-hari.

#### c. Kesukaan (Liking)

Adalah kesukaan *audience* terhadap nara sumber karena penampilan fisik yang menarik, perilaku yang baik, dan karakter personal lainnya. Bahkan ketika sumber-sumber ini bukan atlet batau bintang film, konsumen sering mengagumi bakat, atau kepribadiannya.

## 2. Kredibilitas

Kredibilitas merupakan perluasan dimana penerima memandang sumber yang berpengetahuan, mempunyai keterampilan atau pengalaman dan kepercayaan sumber yang tidak berat sebelah. Tiga faktor yang sering dikenal adalah :

- a. Keahlian (*expertise*)  
Mengacu pada pengetahuan, pengalaman, atau keterampilan yang dimiliki seorang sumber yang berhubungan dengan topik iklanya. Seorang sumber bukan berarti harus ahli, namun penting bahwa *audience* menganggap *endorser* memiliki pengetahuan dan pengalaman yang cukup mengenai kategori produk yang diiklankan.
- b. Kelayakan dipercayai (*trustworthiness*)  
Aspek ini mengacu pada nilai kejujuran, integritas dan kepercayaan dari seorang sumber. Nilai-nilai objektivitas yang dianut sumber menjadi parameter bagi *audience* untuk mempersiapkan apakah seorang sumber informasi layak dipercaya atau tidak. Jika *audience* merasa sumber sumber dibayar hanya untuk menyatakan sesuatu tentang produk saja, kepercayaan khalayak terhadap sumber menjadi berkurang.

## 3. Spontanitas

Pembuatan iklan testimonial yang benar, seharusnya tidak menggunakan skrip melainkan menggunakan kalimat yang muncul secara spontan dari konsumen karena ketika *testimonial* tersebut berupa skrip yang dihafal, maka unsur spontanitas naturalnya menjadi hilang.

Kotler dan Armstrong (2012:226) keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Menurut Kotler & Keller (2012: 161) ada enam keputusan yang dilakukan oleh pembeli, yaitu :

- a. Pilihan produk  
Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan yang lain. Dalam hal ini perusahaan harus memuaskannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan.
- b. Pilihan merek  
Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek yang terpercaya.
- c. Pilihan penyalur  
Konsumen harus mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap konsumen berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan berbelanja keluasaan tempat dan lain sebagainya.
- d. Waktu pembelian

Konsumen dalam pemilihan bisa berbeda-beda, misalnya : ada yang membeli setiap hari, satu minggu sekali, dua minggu sekali, tiga minggu sekali atau satu bulan sekali dan lain sebagainya.

e. Jumlah pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu jenis produk. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari pembeli.

f. Metode pembayaran

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan dalam pengambilan keputusan konsumen menggunakan produk atau jasa. Saat ini keputusan pembelian dipengaruhi oleh tidak hanya aspek budaya, lingkungan dan keluarga, keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh teknologi yang digunakan dalam transaksi pembelian sehingga memudahkan konsumen untuk melakukan transaksi baik di dalam maupun di luar rumah.

C. Hasil dan Pembahasan

**Pengaruh Iklan Testimoni Terhadap Keputusan Pembelian (survey Pelanggan Klinik Vanela Beauty Care)**

Berikut adalah hasil penelitian mengenai Pengaruh Iklan Testimoni Terhadap Keputusan Pembelian (survey Pelanggan Klinik Vanela Beauty Care). Hasil Pengujian dijelaskan Pada tabel berikut :

**Tabel 1.** Hasil Pengaruh Iklan Testimoni Terhadap Keputusan Pembelian  
**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.642 <sup>a</sup>	.412	.406	2.17259

a. Predictors: (Constant), I

Berdasarkan hasil perhitungan terdapat koefisien korelasi sebesar 0,642, berdasarkan tabel interpersi koefisien kolerasi hasil kolerasi tersebut ada pada interval 0,60 – 0,79 yang berarti hubungan antara iklan testimoni dengan keputusan pembelian memiliki hubungan yang kuat. Besarnya kontribusi variabel iklan testimoni terhadap keputusan pembelian di dapat koefisien determinasi sebesar 0,412 atau 41%, artinya variabel Keputusan Pembelian dipengaruhi oleh variabel Iklan Testimoni 41% sedangkan sisanya 59% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

**Tabel 2.** Persamaan Regresi

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8.118	.990		8.199	.000
	I	.577	.070	.642	8.294	.000

a. Dependent Variable: K

Berdasarkan hasil output diatas, diperoleh persamaan regresi sebagai

berikut:

$$Y = 8.118 + 0,577X$$

Jika tidak ada (X) Iklan Testimoni maka nilai (Y) Keputusan Pembelian adalah 8,118 (konstanta). Sementara, Koefisien regresi Iklan Testimoni (X) sebesar 0,577 yang bernilai positif. Hal ini menyatakan setiap meningkat 1 (satu) satuan pada variabel Iklan Testimoni, maka akan berpengaruh terhadap meningkatnya variabel Keputusan Pembelian. Hal ini memberikan pengertian bahwa semakin meningkatnya Iklan Testimoni maka akan semakin meningkat pula Keputusan Pembelian Konsumen. Diketahui bahwa nilai uji-t variabel Iklan Testimoni didapatkan hasil sebesar 8.294 dengan demikian  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , dikarenakan  $8.294 > 1,984$  dan dengan probabilitas  $0,000 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima sehingga dapat disimpulkan terdapat pengaruh yang signifikan antara Iklan testimoni terhadap Keputusan Pembelian pada Klinik vanela *Beauty care* cabang cimareme Padalarang.

#### D. Kesimpulan

1. Tanggapan responden tentang variabel Iklan testimoni menghasilkan rata-rata skor dari keseluruhan indikator Iklan Testimoni berada dalam kategori “cukup”. Artinya secara keseluruhan dapat dikatakan bahwa Iklan Testimoni yang dilakukan Oleh klinik Vanela *Beauty Care* cabang cimareme Padalarang dinilai cukup dirasakan oleh konsumen.
2. Tanggapan responden tentang keputusan pembelian di Klinik Vanela Klinik vanela *Beauty Care* Cabang cimareme Padalarang, termasuk dalam kategori “Cukup”. Artinya Keputusan pembelian konsumen di Klinik vanela *beauty care* sudah cukup baik.
3. Terdapat pengaruh yang signifikan antara Iklan Testimoni terhadap Keputusan Pembelian di Klinik Vanela *Beauty care* cabang cimareme Padalarang, dengan tingkat pengaruh yang kuat.

#### Daftar Pustaka

- Philip Kotler & Kevin Lane Keller, Marketing management, 2012, Pearson International Edition, The 14<sup>th</sup> Edition, New Jersey : Pearson Education International, Inc
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong, 2012. *Principles of Marketing*. New Jersey: Prentice Hall.
- Rusell J. Thomas dan Lane Ronald. 1997. *Tata cara periklanan kleppner edisi kedua bahasa indonesia*. Jakarta: gramedia
- Shimp, Terance A. 2004. *Periklanan dan promosi Aspek tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Erlangga
- Roman, Kenneth and Jane Maas. 2005. *How to advertise : what works*. Jakarta: PT Bumi Aksara
- Belch, E. George dan A Michael Blech. 2001. *Advertising and promotion : An Intergrated marketing communication Perspective edition 5th Edition*. New York: McGraw Hill
- Petty, R.E; Cacioppo, J.T; and Schumann, D (1983), "Central and Peripheral Routes to Advertising Effectiveness: The Moderating Role of Involvement", *Journal of Consumer Research*, Vol. 10, pp.135-146.
- Lee, Monle & Carla Jhonson, Prinsip-prinsip Pokok Periklanan Dalam Perspektif Global, Kencana Media Group, Jakarta, 2007.

Dinda dkk. “ *Aplikasi Penjualan Produk Kecantikan dan Konsultasi berbasis Web di Klinik Vania Skincare*”, Vol.3, No.3, Desember 2017.

Lucky dkk. “ *Analisi faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian Oleh generasi milenial Pada Industri Kuliner di kota tasikmalaya*”. Jurnal ekonomi manajemen, Vol .3, No 1, 1 mei 2017.

Fickar suryadinningrat. “ *Profil Tipe Testimonial online pada produk komputer terhadap sikap atas iklan & sikap atas Perilaku Membeli*”. Jurnal Penelitian, Vol.1, No 1, Oktober 2012

Herna Mandesmaya, “ *Fenomena dibalik Iklan Testimoni*”, Vol XII. No 1, Febuari 2013.

Elizabeth dkk, “ *Analisa Pengaruh Rion Dewanto dan Dona Agnesia sebagai celebrity endorser terhadap minat beli produk axe anarchy dengan daya tarik iklan dan efek iklan sebagai variabel intervening*”. Jurnal manajemen Pemasaran. Vol.1, No 2, 2013.

[http: // sigmaresearch.co.id/ tren-dan-perilaku-pasar-kosmetik-indonesia-tahun-2017/](http://sigmaresearch.co.id/tren-dan-perilaku-pasar-kosmetik-indonesia-tahun-2017/)

