

**DAYA TARIK *TESTIMONIAL* DI SOSIAL MEDIA DAN CITRA MEREK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN**

***ATTRACTION OF TESTIMONIALS IN SOCIAL MEDIA AND BRAND IMAGE
ON PURCHASE DECISIONS***

Marsya Ma'ruvinna El-Mekka Rostianto¹, Asep M. Ramdan², Faizal Mulia³
Univesitas Muhammadiyah Sukabumi¹²³
marsyaelmekka@gmail.com¹

ABSTRACT

The aim this research is to know the influence of testimonial and brand image towards buying decision. The method of this research is using kind of samples including random samples and questionnaires to 200 consumers. The analytical technique, in here is multiple linear analysis technique, and for the hypotesis testing, we use statistic test partially (testing t) and simultaneous test (testing f). The reseacrh result for testing t indicates that both testimonial and brand image have significant influence towards buying decision. According to probability value of sig. 0,000 < 0,05 means that both testimonial and brand image have significant influence towards buying decision. According to the coefficient of determination test result of 0,354 can be interpreted that influence of testimonial and brand image towards buying decision is 35,4%. The rest of 64,6% were influenced by other factors that were not mentioned on this research.

Keywords : *Testimonial, Brand Image, Buying desicion*

ABSTRAK

Tujuan dalam penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh *testimonial* dan citra merek terhadap keputusan pembelian. Penggunaan metode dalam penelitian ini adalah menggunakan jenis sampling termasuk kedalam sampel *random sampling* dan dengan melakukan penyebaran kuesioner ssebanyak 200 kepada konsumen. Teknik analisis yang digunakan adalah teknik analisis linear berganda, dan untuk pengujian hipotesis adalah uji statistik secara parsial (uji t) dan uji secara simultan (uji f). Hasil penelitian uji t menunjukkan bahwa *Testimonial* (X1) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, Citra merek (X2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uji F nilai probabilitas sig 0,000 < 0,05 yang berarti bahwa secara bersama-sama *Testimonial* dan Citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Berdasarkan uji koefisien determinasi sebesar 0,354 dapat diartikan bahwa pengaruh *testimonial* dan citra merek terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 35,4%. Sisanya 64,6% dipengaruhi oleh faktor lainnya yang tidak djelaskan dalam penelitian ini.

Kata Kunci: *Testimonial, Citra Merek, Keputusan Pembelian*

PENDAHULUAN

Topik penelitian mengenai keputusan pembelian peneliti mengkaji, selama 20 tahun terakhir. Bedasarkan datanya Kai (Kristensen , Anne

Martensen & Lars Gronholdt 1999). (Hsin Hsin Chang, and Hsin Wei Wang 2011), (Constanza Bianchi and Lynda Andrews 2012) (Angelina Rares and

Rotisulu Jopie Jorie 2015). (Yi Zhang 2018),

Proses pengambilan keputusan pembelian adalah merupakan hal yang penting dan harus dilakukan untuk dapat mencapai sasaran yang diinginkan. Perusahaan harus bisa memahami proses keputusan pembelian konsumen, khususnya pada usaha *online* mereka harus bisa lebih *extra* dalam memahami apa yang diinginkan konsumen. Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen tentunya dapat dirangsang atas beberapa hal yang dapat menarik perhatian konsumen untuk membeli. (Sari 2007), (Tjahjono 2012), (Albert Subianto 2014), (Auliannisa Gifani dan Syahputra 2017) , (Rachmat Nur Achmadi dan Agus Maulana Hidayat 2018).

Industri *fashion* saat ini berkembang sangat pesat. Salah satunya ditandai dengan adanya toko-toko *online* yang mempermudah kita dalam berbelanja. Toko *online* atau yang biasa disebut *onlineshop* yang akhir-akhir ini menjadi perbincangan dan banyak sekali peminatnya adalah toko *online* yang menjual berbagai macam pakaian wanita khususnya pakaian untuk remaja. (Juju dan Maya, 2010).

Masalah yang sering dialami toko *online* salah satunya pada keputusan pembelian. Permasalahan yang sering dialami biasanya ketidak sesuaian produk yang dipesan dengan hasil yang diterima yang disebabkan oleh informasi yang diberikan melalui media sosial kurang sesuai, atau warna pada produk yang diunggah di media sosial kurang sesuai dengan aslinya. (Umar Husein 2007), (Radji 2008).

Tema yang diusulkan ialah Daya tarik *testimonial* di instagram dan citra merek terhadap keputusan pembelian. Tujuan penelitian ini untuk mengukur pengaruh *testimonial* di sosial media dan

citra merek terhadap keputusan pembelian.

Testimonial adalah cara untuk membangun kredibilitas, informasi yang dipublikasikan di media harus memihak kepada orang banyak dibandingkan dengan kepentingan pribadi (Andrew Griffith 2011). Sementara itu, "*Testimonial evidence or endorsement* adalah gaya iklan yang memiliki sumber yang sangat dipercaya atau menyenangkan/mendukung (Kotler dan Armstrong 2012)

Umar Husein (2007) menyatakan bahwa yang termasuk dalam dimensi *testimonial* adalah sebagai berikut :

1. *Attention* (perhatian), Pada tahap ini iklan yang ditayangkan harus dapat menarik perhatian khalayak sasarnya. Jika tahap ini berhasil, maka tahap selanjutnya menjadi tidak berguna. Dengan mengetahui hasil pada tahap ini perusahaan sudah dapat mengevaluasi program periklanan yang sudah dilaksanakan.(Magdalena1997), (Handoyono 2004)
2. *Interest* (minat), Jika perhatian khalayak sasaran berhasil direbut iklan yang ditayangkan hendaknya dapat membuat pemirsa berminat untuk mengetahui lebih lanjut dengan produk yang diiklankan. Untuk itu pemirsa harus dirangsang agar mau mengikuti pesan-pesan iklan tersebut. .(Magdalena1997),(Handoyono 2004),(Kotler 2010).
3. *Desire* (kebutuhan/keinginan), Iklan harus dapat menggerakkan keinginan pemirsa untuk memiliki atau menikmati produk tersebut. Kebutuhan atau keinginan mereka untuk memiliki, memakai atau melakukan sesuatu sebagai tahapan lanjutan *interest*. .(Magdalena1997),(Handoyono 2004),(Kotler 2010)

4. *Conviction* sampai tahap ini tujuan perusahaan melalui iklan telah berhasil menciptakan kebutuhan calon pembeli. Sejumlah calon pembeli sudah mulai goyah dan emosinya mulai tersentu, tapi masih timbul keraguan. Dalam kondisi ini hendaknya iklan harus dapat meyakinkan atau menimbulkan rasa percaya diri calon konsumen. (Magdalena 1997:76), (Handoyono, 2004)
5. *Action* (tindakan), pada tahap ini hendaknya calon pembeli sudah dapat mengambil keputusan membeli atau tidak, tetapi belum sungguh-sungguh untuk berusaha membeli. Mungkin keinginan untuk membeli sudah diputuskan tetapi membeli belum juga dilakukan karena adanya kendala. Untuk itu iklan harus dapat menuntun calon pembeli untuk mengambil langkah akhir berupa tindakan pembelian.

Citra merek adalah himpunan keyakinan konsumen mengenai berbagai merek (Kotler dan Armstrong dalam Fandy Tjiptono 2011). Citra merek adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dan melekat di benak konsumen (Rangkuti 2002). Radji (2008). ada tiga dimensi dari citra merek meliputi :

1. Atribut adalah ciri-ciri atau berbagai aspek dari merek yang diiklankan. Atribut juga dibagi menjadi dua bagian yaitu hal-hal yang tidak berhubungan dengan produk (contoh: harga, kemasan, pemakai, dan citra penggunaan), dan hal-hal yang berhubungan dengan produk (contoh: warna, ukuran, desain). (Rahman 2010), (Humdiana, 2005), (Kotler 2004).
2. Manfaat, Manfaat dibagi menjadi tiga bagian yaitu fungsional, simbolis, dan pengalaman. (Rahman 2010), (Humdiana 2005), (Kotler 2004).

3. Evaluasi keseluruhan, yaitu nilai atau kepentingan subjektif dimana pelanggan menambahkannya pada hasil konsumsi. (Rahman 2010), (Humdiana 2005), (Kotler 2004), (Siitnjak dan Tumpal 2005)

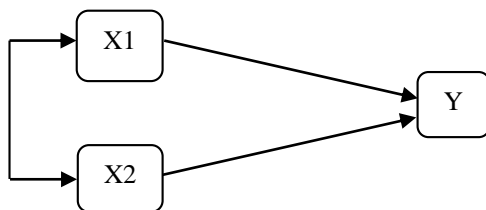
Keputusan pembelian adalah dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli (Kotler dan Armstrong dalam Bob 2008). Selain itu, Proses keputusan konsumen bukanlah berakhir dari pembelian, namun berlanjut hingga pembelian tersebut menjadi pengalaman bagi konsumen dalam menggunakan produk yang telah dibeli tersebut (Ma'ruf 2004).

Kotler dan Keller (2016) menyatakan Proses pengambilan keputusan konsumen terdiri dari:

1. Pengenalan Kebutuhan, proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal. (Engel 2001), (Abdullah dan Tantri 2014).
2. Pencarian Informasi, konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari level informasi yang lebih banyak. Kita dapat membaginya ke dalam dua level rangsangan. Situasi pencarian informasi yang lebih ringan dinamakan penguatan perhatian. Pada level ini, orang hanya sekedar lebih peka terhadap informasi produk. Pada level selanjutnya orang itu mungkin mulai aktif mencari informasi: melihat untuk membaca material, menelpon teman, mencari melalui online, dan mengunjungi toko untuk lebih mempelajari produk. (Engel 2001), (Abdullah dan Tantri 2014).
3. Evaluasi Alternatif, beberapa konsep dasar akan membantu kita memahami proses evaluasi konsumen. Pertama,

konsumen berusaha memenuhi kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen memandang masing masing produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan itu dengan produk. (Engel 2001),(Abdullah dan Tantri 2014).

4. Keputusan Pembelian, dalam tahap evaluasi, para konsumen membentuk preferensi atas merek merek yang ada di dalam kumpulan pilihan. Konsumen juga dapat membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai. Dalam beberapa kasus, konsumen bisa mengambil keputusan untuk tidak secara formal mengevaluasi setiap merek. (Engel 2001),(Abdullah dan Tantri 2014).
5. Perilaku Setelah Pembelian, setelah pembelian, konsumen mungkin mengalami ketidaksesuaian karena memperhatikan fitur-fitur tertentu yang mengganggu atau mendengar hal-hal yang menyenangkan tentang merek lain, dan akan selalu siaga terhadap informasi yang mendukung (Engel 2001),(Abdullah dan Tantri 2014).



Gambar 1 Paradigma Penelitian

Keterangan :

Variabel X1 : *Testimonial*

Variabel X2 : Citra Merek

Variabel Y : Keputusan Pembelian

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan di Mayoutfit Cabang Sukabumi. Metode

dalam penelitian ini adalah menggunakan jenis sampling termasuk kedalam sampel *random sampling* dan dengan melakukan penyebaran kuesioner sebanyak 200 kepada konsumen. Teknik analisis yang digunakan adalah teknik analisis linear berganda, dan untuk pengujian hipotesis adalah uji statistik secara parsial (uji t) dan uji secara simultan (uji f)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Koefisien Determinasi

Tabel 1 Koefisien Korelasi antara *Testimonial* di Instagram dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.595 ^a	.354	.348	2.583

Sumber : Data Olahan (2019)

Berdasarkan perhitungan di atas, dapat diketahui bahwa korelasi variabel *testimonial* dan citra merek adalah sebesar 0,595 (lihat nilai R pada tabel di atas).

Penghitungan koefisien determinasi ini dilakukan untuk mengetahui besarnya daya tarik *testimonial* di sosial media dan citra merek terhadap keputusan pembelian pada Mayoutfit Cabang Sukabumi. Menurut Sugiyono (2012:258) dapat dihitung dengan menggunakan rumus koefisien determinasi sebagai berikut:

$$Kd = r^2 \times 100 \%$$

Dimana:

Kd = Koefisien Determinasi

r = Koefisien korelasi

Perhitungannya adalah sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
 Kd &= r^2 \times 100\% \\
 &= (0,595)^2 \times 100\% \\
 &= 0,345 \times 100\% \\
 &= 34,5\%
 \end{aligned}$$

Berdasarkan perhitungan koefisien determinasi yang telah dilakukan, diketahui bahwa nilai $K_d = 35,4\%$ sedangkan sisanya $64,6\%$ ($100\% - 35,4\% = 64,6\%$) dari faktor yang tidak diteliti. Maka dapat disimpulkan bahwa daya tarik *testimonial* dan citra merek terhadap keputusan pembelian yaitu lema

Regresi Linier Berganda

Dari hasil output SPSS 24, dapat diketahui persamaan regresi ganda yaitu:

$$\begin{aligned} a &= 4,832 \\ b_1 &= 0,400 \\ b_2 &= 0,462 \end{aligned}$$

Selanjutnya didapat persamaan regresi linier berganda untuk dua prediktor (*testimonial* dan citra merek) adalah:

$$Y^* = 4,832 + 0,400X_1 + 0,462X_2$$

Berdasarkan persamaan di atas, diketahui terdapat pengaruh positif antara *testimonial* (variabel X_1) dan citra merek (variabel X_2) terhadap keputusan pembelian (variabel Y).

Keputusan pembelian produk Mayoutfit Cabang Sukabumi akan meningkat, jika *testimonial* (variabel X_1) dan citra merek (variabel X_2) ditingkatkan. Adapun koefisien regresi untuk *testimonial* sebesar 0,400 lebih besar dari pada koefisien regresi untuk citra merek sebesar 0,462.

Hasil Uji T dan Uji F

Berdasarkan hasil uji hipotesis uji t yang dilakukan dapat dilihat bahwa variabel *testimonial* nilai sig. $0,000 < 0,05$, nilai $t_{hitung} 6,409 > 1,97208 t_{tabel}$, artinya *testimonial* berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian. Variabel citra merek nilai sig. $0,000 < 0,05$, nilai $t_{hitung} 4,650 > 1,97208 t_{tabel}$, artinya citra merek berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian.

Dari hasil uji f yang dilakukan, diperoleh nilai sig. $0,000 < 0,05$, nilai $54,080 F_{hitung} > F_{tabel} 3,04$. Artinya bahwa *testimonial* dan citra merek secara bersama-sama (simultan) berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Pembahasan

Hipotesis 1: *Testimonial* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen produk Mayoutfit Cabang Sukabumi

Ho : Tidak terdapat pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

Ha : Terdapat pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Testimonial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) secara parsial. Hal ini dapat dibuktikan dari hasil pengujian uji t menunjukkan nilai sig. $0,000 < 0,05$; nilai $t_{hitung} 6,409 > t_{tabel} 1,97208$, maka dapat disimpulkan bahwa Ho ditolak dan Ha diterima. Maka menunjukkan bahwa *Testimonial* pada Produk Mayoutfit Cabang Sukabumi memberikan nilai positif dalam mempengaruhi keputusan pembelian pada konsumen.

Hipotesis 2: Citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen produk Mayoutfit Cabang Sukabumi

Ho : Tidak terdapat pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

Ha : Terdapat pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) secara parsial. Hal ini dapat dibuktikan dari hasil pengujian uji t menunjukkan nilai sig. $0,000 < 0,05$; nilai $t_{hitung} 4,650 > t_{tabel} 1,97208$, maka dapat disimpulkan bahwa Ho ditolak dan Ha diterima. Maka menunjukkan bahwa Citra merek pada produk mayoutfit Cabang Sukabumi memberikan nilai positif dalam

mempengaruhi keputusan pembelian pada konsumen.

Hipotesis 3: *Testimonial* dan citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen produk Mayoutfit Cabang Sukabumi

Ho : Tidak terdapat pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

Ha : Terdapat pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Testimonial dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) secara simultan. Hal ini dapat dibuktikan dari hasil pengujian uji F menunjukkan nilai sig. $0,000 < 0,05$: nilai *ftitung* $54,080 > ftabel$ 3,04, maka dapat disimpulkan *testimonial* dan citra merek secara bersama-sama (simultan) berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

PENUTUP

Kesimpulan

1. Secara parsial, *Testimonial* berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Mayoutfit Cabang Sukabumi
2. Secara parsial, Citra merek berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Mayoutfit Cabang Sukabumi.
3. Berdasarkan uji F, variabel *testimonial* dan citra merek berpengaruh signifikan secara bersama-sama (simultan) terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Mayoutfit Cabang Sukabumi

Saran

Berdasarkan hasil penelitian dapat disarankan kepada perusahaan untuk meningkatkan strategi promosi dalam bentuk *testimonial* yang berguna bagi meraih pelanggan-pelanggan baru untuk melakukan pembelian produk Mayoutfit Cabang Sukabumi. Namun *testimonial* yang dapat membawa kepada implikasi positif tentunya adalah *testimonial* yang

baik dari pelanggan, untuk itu produk Mayoutfit Cabang Sukabumi harus senantiasa mempertahankan dan memperbaiki kualitas produk agar citra merek produk Mayoutfit Cabang Sukabumi tetap terjaga dengan baik. Bagi penelitian selanjutnya agar mengembangkan penelitian bukan hanya sampai pada keputusan pembelian namun bagaimana cara retensi pelanggan agar pelanggan yang ada tetap loyal terhadap produk Mayoutfit Cabang Sukabumi.

DAFTAR PUSTAKA

- Achmadi, RN., dan Hidayat, A.M. (2018) : *Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Honda Beat di Kota Bandung, E-Proceeding of Applied Science*, **4(1)**, 21-29.
- Chakraborty, U., dan Bhat, S. (2018) : *Credibility of online reviews and its impact on brand image*, **41(1)**, 148-160.
- Chang, H., dan Wei, H. (2011) : *The moderating effect of customer perceived value on online shopping behaviour. Journal Online Information Review*, **35 (3)**, 333-359.
- Danial R. Deni M. *Et al ..* (2018). "Pedoman Penulisan Skripsi. Sukabumi : Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi dan Humaniora Universitas Muhammadiyah Sukabumi.
- Djumarno, Sjafar, O., & Djamaludin, S. (2017) : *The Effect of Brand Image, Product Quality, and Relationship Marketing on Customer Satisfaction and Loyalty. Journal of Business Marketing and Management*, 15-24.
- Ghifani, A., & Syahputra. (2017) : *Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk*

- Smartphone OPPO pada Universitas Telkom*, *Jurnal Bisnis dan Iptek*, 30(2), 81-89.
- Kasih, R.P. (2012) : *Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen dalam Membeli Produk*, *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 1-15.
- Kotler, dan Keller. (2008). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. (2016). *Marketing management*. 15th edition, Pearson Education, Inc
- Lumanauw, B. (2014) : *Iklan dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Kartu GSM TRI di Manado*, *Jurnal EMBA*, 2(3),1575-1583
- Malik, M.E, Ghafoor, M.M., Iqbal, H.K., Ali, Q., Hunbal, H., Noman, M.,... Ahmad, B. (2013) : *Impact of Brand Image and Advertisement on Consumer Buying Behavior*. 23(1),117-122
- Ma'ruf, (2005). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Yrama Widya
- Romadhoni, M. (2015) : “*Pengaruh Citra Merek (Brand Image) terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Sepatu Nike pada Mahasiswa FIK UNY*”, Skripsi.
- Riduwan. 2008. *Dasar-Dasar Stastika*. Bandung: Alfabeta.
- Sangadji, dan Sopiah. (2013). *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta : Penerbit Andi.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung : Alfabeta.
- Suryadiningrat, F. (2012) : *Profil Tipe Testimonial Online pada Produk Komputer terhadap Sikap atas Iklan dan Sikap atas Perilaku Pembeli*, *Jurnal Penelitian dan Pengukuran Psikologi*, 1(1), 85-91.
- Tresnati, R, & Siti Ningrum, M. (2018) : *Pengaruh Iklan Testimoni terhadap Keputusan Pembelian*, *Jurnal Manajemen*, 4(1), 275-278.
- Umar, Husein. (2011). *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Utama, D.H, & Rosalina, F. (2016) : *Pengaruh Testimoni dalam Periklanan*, *Jurnal Manajemen*, 15(1), 97-117.
- Zhang, Y. (2018) : *The Impact of Brand Image on Consumer Behavior: A Literature Review*. *Journal of Business and Management*, 3, 58-62.