

## **PENGARUH *CELEBRITY ENDORSMENT* DAN TESTIMONI TERHADAP *PURCHASE INTENTION* (Studi pada Konsumen MS Glow Ciamis)**

Rieska Hanggaraningrum Ermawan<sup>1</sup> Apri Budianto<sup>2</sup> Mukhtar Abdul Kader<sup>3</sup>  
<sup>1,2,3</sup> Fakultas Ekonomi, Universitas Galuh  
Mwrd7380@gmail.com

### **Abstrak**

*Penelitian ini dilatarbelakangi oleh belum optimalnya purchase intention pada MS Glow Ciamis yang diakibatkan oleh belum optimalnya pelaksanaan penggunaan celebrity endorsment dan terstimoni pada MS Glow. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: 1) Pengaruh celebrity endorsement terhadap purchase intention; 2) Pengaruh testimoni terhadap purchase intention pada produk MS Glow Ciamis; 3) Pengaruh celebrity endorsement dan testimoni terhadap purchase intention pada produk MS Glow Ciamis. Metode yang digunakan yaitu metode survey dengan pendekatan kuantitatif. Analisis data menggunakan analisis koefisien korelasi sederhana dan berganda, koefisien determinasi, analisis regresi linear sederhana dan berganda, dan pengujian hipotesis (Uji t, Uji F). Hasil penelitian menunjukkan bahwa: 1) Pelaksanaan celebrity endorsment pada MS Glow Ciamis sudah baik. Begitu pula berdasarkan hasil pengujian hipotesis diketahui bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan celebrity endorsment terhadap purchase intention; 2) Testimoni pada MS Glow Ciamis sudah baik. Begitu pula berdasarkan hasil pengujian hipotesis diketahui bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan testimoni terhadap purchase intention; 3) Purchase intention pada MS Glow Ciamis adalah sangat tinggi. Begitu pula berdasarkan hasil pengujian hipotesis diketahui bahwa terdapat pengaruh yang positif celebrity endorsment dan testimoni terhadap purchase intention pada MS Glow Ciamis. Artinya jika pelaksanaan celebrity endorsment dan testimoni sudah baik maka purchase intention akan meningkat.*

**Kata Kunci :** *Celebrity Endorsment, Testimoni dan Purchase Intention*

### **Pendahuluan**

Dimasa sekarang ini, setelah adanya pandemi Covid-19, penjualan berbagai produk gencar dilaksanakan dengan cara virtual, pandemi ini memaksa semua produsen dan pebisnis untuk terus berinovasi supaya lebih mempercepat untuk beradaptasi terhadap teknologi. E-Commerce sebagai salah satu media transaksi jual beli yang memang sedang berkembang di beberapa tahun kebelakang ini semakin pesat berkembang di masa sekarang ini karena interaksi sangat dibatasi dan mengharuskan banyak orang yang ingin beraktifitas dan melakukan pembelian barang, tidak leluasa melaksanakan aktivitas sebagaimana mestinya. *Purchase intention* merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu, serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu. Kebutuhan dapat berupa kebutuhan keseharian (keluarga), kebutuhan studi, pekerjaan, status ekonomi, status sosial, dan kebutuhan lainnya. Dalam melakukan rencana pembelian, konsumen dihadapkan kepada berbagai alternatif pilihan produk, kualitas produk, merek, tempat dan pilihan lainnya. Oleh karena itu konsumen sering menghadapi kebingungan untuk memilih produk, sehingga sebelum melakukan pembelian konsumen harus memikirkan produk

apa yang akan dibelinya. Konsumen membeli dan mengkonsumsi produk bukan sekedar karena nilai fungsi awalnya, namun juga karena nilai sosial dan emosionalnya. Niat beli merupakan perilaku yang dilakukan oleh individu-individu yang berbeda, dalam memutuskan rencana pembelian konsumen dipengaruhi oleh berbagai macam variabel yang ada pada dirinya sendiri ataupun lingkungannya, dan variabel- variabel tersebut cenderung akan berinteraksi satu dengan lainnya. Rangsangan dari dalam diri konsumen dapat berupa kebutuhan, keinginan dan karakteristik konsumen (budaya, sosial, pribadi, dan psikologis), sedangkan rangsangan dari luar adalah bagaimana konsumen dapat berpengaruh dengan kualitas produk, merek, tempat, harga, pelayan promosi dan usaha-usaha pemasaran lainnya (Kresnardi, 2017).

Salah satu faktor yang dapat mempengaruhi *purchase intention* adalah *celebrity endorsement*. *Celebrity endorsement* merupakan tokoh yang terkenal di masyarakat karena prestasinya dan berperan sebagai orang yang berbicara mengenai produk yang pada akhirnya dapat mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen yang menunjukkan pada produk yang didukung. Selain *celebrity endorser*, testimonial juga merupakan faktor pendukung konsumen dalam membeli suatu produk. Testimonial dapat dijadikan sebuah iklan berjalan yang dapat membantu orang lain mengetahui bahwa bertransaksi dengan toko online tersebut merupakan sesuatu yang aman. Testimonial merupakan cara menumbuhkan kepercayaan. Testimonial disebut juga testimonium yang mana maksudnya yaitu catatan ungkapan pelanggan atau konsumen terhadap suatu produk atau jasa serta pelayanan yang dilakukan oleh toko online yang sudah disediakan di halaman web atau media sosial. Faktor pendukung lain yang bisa membuat calon konsumen lebih mempercayai sebuah usaha perdagangan, adalah memiliki ijin usaha/ badan hukum, karena dengan memiliki ijin, maka usaha tersebut tidak ada unsur melanggar peraturan (Tabrani, 2018). Namun demikian berdasarkan hasil observasi awal yang penulis lakukan pada MS Glow Ciamis, diketahui bahwa *purchase intention* konsumen terhadap produk kecantikan MS Glow belum sepenuhnya optimal. Hal tersebut diperkuat oleh data yang diperoleh dari laporan penjualan MS Glow Ciamis selama periode bulan Januari sampai dengan Desember 2020 yaitu sebagai berikut:

**Tabel 1.1 Data Penjualan MS Glow Ciamis Periode Bulan Januari – Desember 2020**

| No | Bulan     | Jumlah Konsumen/<br>Pembeli | Persentase<br>(%) |
|----|-----------|-----------------------------|-------------------|
| 1  | Januari   | 121                         | -                 |
| 2  | Pebruari  | 166                         | 37,19             |
| 3  | Maret     | 149                         | -10,24            |
| 4  | April     | 271                         | 81,88             |
| 5  | Mei       | 199                         | -26,57            |
| 6  | Juni      | 264                         | 32,66             |
| 7  | Juli      | 295                         | 11,74             |
| 8  | Agusuts   | 167                         | -43,39            |
| 9  | September | 128                         | -23,35            |
| 10 | Oktober   | 221                         | 72,66             |
| 11 | November  | 251                         | 13,57             |
| 12 | Desember  | 233                         | -7,17             |

Sumber: MS Glow Ciamis, 2021

Berdasarkan tabel 1.1 tersebut maka dapat diketahui bahwa jumlah konsumen yang membeli produk MS Glow berfluktuasi bahkan cenderung mengalami penurunan. Adapun terjadinya penurunan konsumen tersebut diakibatkan oleh belum optimalnya minat konsumen untuk membeli produk yang kecantikan yang dipasarkan oleh MS Glow did aerah Ciamis, hal tersebut diakbiatkan oleh masih ada konsumen yang beranggapan bahwa harga produk yang dipasarkan oleh MS Glow masih cukup mahal, mengingat banyak perusahaan-perusahaan *skincare* dan *cosmetics* sejenis yang ada di Kota Ciamis seperti Wardah, Votre Veau, Emina, Avoskin dan lain sebagainya. Selain itu, masih ada konsumen yang beranggapan bahwa produk yang ada di MS Glow masih kurang bersaing dibandingkan dengan produk yang ada di perusahaan lain sehingga berdampak pada minat konsumen untuk membeli produk. Hal tersebut diperkuat oleh data hasil pra survey terhadap 20 orang konsumen tentang *purchase intention* di MS Glow Ciamis yaitu sebagai berikut:

**Tabel 1.2 Data Hasil Pra Survey tentang *Purchase Intention* pada MS Glow Ciamis**

| No  | Aspek <i>Purchase Intention</i>   | SS<br>(5) | S<br>(4) | CS<br>(3) | TS<br>(2) | STS<br>(1) | Jumlah | Jumlah Skor | Skor Ideal | Pencapaian |
|-----|---|-----------|----------|-----------|-----------|------------|--------|-------------|------------|------------|
| 1.  | Konsumen tertarik untuk membeli produk MS Glow karena mampu menyediakan banyak produk kecantikan                      | 3         | 5        | 11        | 1         | 0          | 20     | 70          | 100        | 70,00      |
| 2.  | Konsumen tertarik membeli produk karena MS Glow memberi image yang baik dimata konsumen                               | 2         | 5        | 7         | 6         | 0          | 20     | 63          | 100        | 63,00      |
| 3.  | Konsumen ingin melakukan pembelian produk kecantikan di MS Glow karena image produk yang dijual berkualitas           | 2         | 3        | 7         | 8         | 0          | 20     | 59          | 100        | 59,00      |
| 4.  | Konsumen akan merekomendasikan kepada keluarga setelah konsumen mendapatkan informasi terkait kualitas produk MS Glow | 3         | 5        | 9         | 3         | 0          | 20     | 68          | 100        | 68,00      |
| 5.  | Konsumen merekomendasikan kepada teman setelah konsumen mendapatkan informasi terkait kualitas produk MS Glow         | 3         | 4        | 12        | 1         | 0          | 20     | 69          | 100        | 69,00      |
| 6.  | Konsumen tertarik pada produk MS Glow karena rekomendasi dari konsumen lain   | 2         | 5        | 10        | 3         | 0          | 20     | 66          | 100        | 66,00      |
| 7.  | Konsumen memilih MS Glow dalam memenuhi kebutuhan konsumen untuk produk kecantikan                                    | 1         | 7        | 11        | 1         | 0          | 20     | 68          | 100        | 68,00      |
| 8.  | Produk kecantikan MS Glow mampu menarik perhatian kepada konsumen   | 1         | 5        | 7         | 7         | 0          | 20     | 60          | 100        | 60,00      |
| 9.  | Konsumen selalu mencari informasi mengenai produk MS Glow kepada orang yang sudah menggunakannya                      | 3         | 4        | 12        | 1         | 0          | 20     | 69          | 100        | 69,00      |
| 10. | Konsumen tertarik untuk membeli produk MS Glow setelah mendapat informasi   | 2         | 5        | 10        | 3         | 0          | 20     | 66          | 100        | 66,00      |

|                  |                                 |  |  |  |  |  |             |             |             |
|------------------|---------------------------------|--|--|--|--|--|-------------|-------------|-------------|
|                  | dari teman dan pengguna MS Glow |  |  |  |  |  |             |             |             |
| <b>Total</b>     |                                 |  |  |  |  |  | <b>658</b>  | <b>1000</b> | <b>658</b>  |
| <b>Rata-Rata</b> |                                 |  |  |  |  |  | <b>65,8</b> | <b>100</b>  | <b>65,8</b> |

Sumber: MS Glow Ciamis (Data diolah, 2021)

Berdasarkan tabel 1.2, dapat dilihat bahwa *purchase intention* yang memiliki skor ideal 1.000 dan hanya memperoleh skor 658 dengan rata-rata 65,8%, hal tersebut menunjukkan bahwa *purchase intention* konsumen pada MS Glow Ciamis masih belum sepenuhnya optimal terutama dalam aspek konsumen ingin melakukan pembelian produk kecantikan di ms glow karena image produk yang dijual berkualitas serta aspek Produk kecantikan MS Glow mampu menarik perhatian kepada konsumen yang mendapatkan skor paling rendah hal ini mengindikasikan bahwa *purchase intention* konsumen terhadap produk MS Glow masih belum sepenuhnya optimal. Adapun belum optimalnya *purchase intention* salah satunya diakibatkan oleh belum optimalnya penggunaan *celebrity endorser* yang dilakukan oleh perusahaan MS Glow, hal tersebut dapat dilihat dari meskipun *brand ambassador* yang digunakan dalam iklan MS Glow beberapa tahun terakhir silih berganti dengan menggunakan publik figure seperti Luna Maya, Ayu Ting-Ting, Nagita Slavina dan Raffi Ahmad yang merupakan seorang artis ternama di Indonesia. Namun hal tersebut belum sepenuhnya mampu mengkomunikasikan produk yang mampu meningkatkan minat konsumen terhadap produk *skincare* yang dipasarkan oleh MS Glow, selain itu penggunaan *celebrity endorser* yang dilakukan oleh pihak perusahaan tersebut juga belum sepenuhnya mewakili karakter dari MS Glow yang menjadi daya tarik dari performa *brand ambassador* perusahaan yang dapat menarik perhatian konsumen yang melihat iklan MS Glow. Permasalahan lain yaitu belum optimalnya testimoni yang dihasilkan dari pelaksanaan iklan yang dilakukan di sosial media seperti instagram, mengingat *followers endorser* merupakan pangsa pasar utama para pelaku bisnis. Jadi semakin banyak *followers* maka semakin tinggi persentase pangsa pasar yang diperoleh. Selain itu masih adanya konsumen yang belum sepenuhnya mempercayai bahwa testimoni MS Glow dari konsumen yang pernah menggunakan MS Glow adalah bagian dari pemasaran saja, hanya untuk meningkatkan daya tarik dari produk yang dipasarkan.

Berdasarkan uraian tersebut maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “**Pengaruh Celebrity Endorsment dan Testimoni terhadap Purchase Intention (Studi pada Konsumen MS Glow Ciamis)**”.

## Landasan Teori

### Hubungan *Celebrity Endorsement* dengan *Purchase Intention*

Banyaknya pengguna sosial media dan banyaknya pelaku bisnis online di Indonesia, mengakibatkan persaingan ketat antar pelaku bisnis. Setiap pelaku bisnis harus berfikir untuk menarik perhatian konsumen pada akhirnya konsumen memiliki niat untuk melakukan pembelian. Salah satu cara yang dapat dilakukan para pelaku bisnis online ialah dengan menggunakan celebrity endorsement. Pemasar lebih memilih typical-person endorser untuk mendukung iklan. Mereka biasanya digunakan sebagai bentuk promosi untuk meraih kepercayaan konsumen. typical-person endorser dapat lebih diakrabi oleh konsumen karena mereka merasa memiliki kesamaan konsep diri yang actual, nilai-nilai yang dianut, kepribadian, gaya hidup, karakter demografis, dan sebagainya. Penggunaan endorser dimaksud untuk memberikan dorongan kepada pesan iklan agar mudah diterima konsumen dan mempermudah tumbuhnya keyakinan konsumen atas produk yang diiklankan. Hal tersebut sejalan dengan pendapat Sola dan Zafar dalam Shimp (2014: 459) menyatakan bahwa: Penggunaan *celebrity endorsement* merupakan salah satu cara untuk mempengaruhi minat beli, biasanya masyarakat akan merasa tertarik berbelanja dengan adanya iklan yang dapat meyakinkan dari seorang public figure, apalagi *public figure* tersebut justru memiliki persamaan dengan masyarakat itu sendiri.

### Hubungan Testimoni dengan *Purchase intention*

Testimonial atau testimoni adalah pernyataan berisi ungkapan pengalaman, ungkapan hati dan ungkapan kepuasan pelanggan atas pengalamannya membeli produk atau jasa. Ketika testimonial ini dibaca oleh calon pelanggan, maka keraguan untuk membeli akan berkurang, dan yakin untuk membeli suatu produk. Bukan hanya itu, lewat testimonial, pelanggan telah melakukan fungsi marketing karena telah membantu pebisnis online untuk memberikan informasi, mengedukasi, membujuk, dan meyakinkan calon pelanggan yang baru untuk membeli produk dan layanan. Penelitian yang dilakukan oleh Sabrina Setiawati menyatakan bahwa produk yang dijelaskan dalam testimonial menarik perhatian dibandingkan dengan produk yang tidak ada testimonialnya. Menurut Sonwalkar dalam Sumarwan (2013: 278) bahwa: Dengan adanya testimonial produk yang dijelaskan tersebut sudah terbukti kualitasnya, sehingga dapat dijadikan informasi tambahan untuk produk yang dijelaskan dalam testimonial. Menyediakan testimonial merupakan tindakan spesifik yang dilakukan oleh

penjual untuk calon pembeli. Dengan demikian, informasi yang disajikan dengan baik dalam testimonial akan mempengaruhi opini seseorang yang akan merubah perilakunya untuk melakukan pembelian. Dengan demikian maka dapat disimpulkan bahwa jika penggunaan testimoni sudah baik maka *purchase intention* akan meningkat, karena testimoni merupakan tindakan spesifik yang dilakukan oleh penjual untuk calon pembeli. Dengan demikian, informasi yang disajikan dengan baik dalam testimonial akan mempengaruhi opini seseorang yang akan merubah perilakunya untuk melakukan pembelian.

### **Hubungan *Celebrity Endorsement* dan Testimoni dengan *Purchase Intention***

Iklan merupakan salah satu bentuk promosi yang paling dikenal dan paling banyak dibahas orang, hal ini kemungkinan karena daya jangkauannya yang luas. Titik tolak memahami pembeli adalah model rangsangan-tanggapan apa yang didengar oleh telinga dan apa yang dilihat oleh mata serta apa yang dicium oleh hidung, itulah yang disebut stimulus. Iklan berbagai macam produk yang ditayangkan adalah stimulus yang diancang khusus oleh produsen agar menraik perhatian konsumen. Produsen berharap konsumen menyukai iklan produknya, kemudian menyukai produknya dan membelinya. Iklan testimonial atau testimoni digemari karena memberikan bukti dari sumber terpercaya dan karena ia menarik perhatian apabila menggunakan pendukung terkenal. Iklan testimonial yang berisi kesaksian sebaiknya menggunakan seorang pribadi yang dipandang konsumen pantas memberikan penilaian tentang produk yang mereka iklan kan'. Menurut Roman dan Jane dalam Sumarwan (2013: 271) bahwa: Teknik penyampaian pesan secara testimonial dianggap dapat mengatasi persepsi negatif terhadap nilai kepercayaan pesan dalam iklan, yang dalam teori, kepercayaan merupakan bagian dari opini. Selain itu penggunaan *celebrity endorser* yang memiliki karakteristik akan dapat mempengaruhi sikap atau tanggapan konsumen yang positif terhadap produk tersebut, sehingga konsumen akan mempertimbangkannya dalam proses pembelian dan diharapkan secara langsung mempengaruhi perilaku melalui alam tak sadar mereka. Artinya jika pelaksanaan *celebrity endormsent* dan testimoni sudah baik, maka *purchase intention* konsumen akan meningkat karena semakin baik pelaksanaan *celebrity edorsment* dan testiomini, maka minat konsumen terhadap suatu produk yang dipasarkan akan meningkat.

### **Metode Penelitian**

Sesuai dengan tujuan penelitian yang ingin dicapai dalam penelitian ini, metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian survey dengan pendekatan data kuantitatif. Jumlah populasi yang akan dijadikan objek penelitian adalah konsumen pada MS Glow Ciamis yang melakukan transaksi pada bulan Januari - Desember 2020 dengan jumlah populasi yaitu sebanyak 2.465 orang. Oleh sebab itu sampelnya adalah sebanyak 96 orang teknik sampling untuk memilih sampel akan digunakan *simple random sampling*.

## Hasil Penelitian dan Pembahasan

### Pengaruh *Celebrity Endorsment* terhadap *Purchase Intention* pada MS Glow Ciamis

Penggunaan instrument periklanan berupa *celebrity endorsement* dengan menjadikan seorang selebriti sebagai ikon produk digunakan untuk dapat meningkatkan Purchase Intention dari pada konsumen. Banyaknya pengguna sosial media dan banyaknya pelaku bisnis *online* di Indonesia, mengakibatkan persaingan ketat antar pelaku bisnis. Setiap pelaku bisnis harus berfikir untuk menarik perhatian konsumen pada akhirnya konsumen memiliki niat untuk melakukan pembelian. Salah satu cara yang dapat dilakukan para pelaku bisnis *online* ialah dengan menggunakan *celebrity endorsment*. Pemasar lebih memilih *typical-person endorser* untuk mendukung iklan. Mereka biasanya digunakan sebagai bentuk promosi untuk meraih kepercayaan konsumen. *typical-person endorser* dapat lebih diakrabi oleh konsumen karena mereka merasa memiliki kesamaan konsep diri yang aktual, nilai-nilai yang dianut, kepribadian, gaya hidup, karakter demografis, dan sebagainya. Penggunaan *endorser* dimaksud untuk memberikan dorongan kepada pesan iklan agar mudah diterima konsumen dan mempermudah tumbuhnya keyakinan konsumen atas produk yang diiklankan.

Hal tersebut sejalan dengan pendapat Sola dan Zafar dalam Shimp (2014: 459) menyatakan bahwa: Penggunaan *celebrity endorsement* merupakan salah satu cara untuk mempengaruhi minat beli, biasanya masyarakat akan merasa tertarik berbelanja dengan adanya iklan yang dapat meyakinkan dari seorang public figure, apalagi *public figure* tersebut justru memiliki persamaan dengan masyarakat itu sendiri.

Dengan demikian maka penggunaan *celebrity endorsement* merupakan salah satu cara untuk mempengaruhi minat beli, biasanya masyarakat akan merasa tertarik berbelanja dengan

adanya iklan yang dapat meyakinkan dari seorang public figure, apalagi *public figure* tersebut justru memiliki persamaan dengan masyarakat itu sendiri.

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa *celebrity endorsment* pada MS Glow Ciamis tercapai sebesar 3.959 yang berada pada kategori baik atau berada pada interval 3.265 – 4.032. Artinya bahwa pelaksanaan *celebrity endorsment* pada MS Glow Ciamis sudah baik. Adapun skor rata-rata indikator yang tertinggi adalah pada indikator *power* dengan rata-rata skor 417,5, sementara skor indikator yang paling rendah yaitu pada indikator dapat *visibility* dengan rata-rata skor 364,7. Selanjutnya untuk skor pernyataan tertinggi yaitu pada pernyataan penampilan Artis yang digunakan MS Glow sangat berkharisma dimata konsumen dengan total skor 420, sementara skor pernyataan terendah yaitu pada pernyataan artis yang digunakan sebagai *celebrity endorsment* mempunyai reputasi yang baik dimata konsumen dengan total skor 345. Sementara berdasarkan hasil perhitungan uji korelasi adalah sebesar 0,735 yang memiliki tingkat hubungan yang kuat, dengan tingkat pengaruh sebesar 54,02% yang artinya bahwa *celebrity endorsment* berpengaruh terhadap *purchase intention* sebesar 54,02%. Hal tersebut sejalan dengan hasil uji hipotesis diketahui bahwa korelasi dapat dikatakan signifikan apabila  $t_{hitung} > t_{tabel}$  hasil perhitungan di atas dengan  $\alpha$  (alpa) untuk uji dua pihak dan  $dk = n-2$  (94) diperoleh bobot  $t_{hitung} = 10,509$  sedangkan bobot  $t_{tabel} = 1,999$  yang artinya hipotesis diterima. Dengan demikian bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan *celebrity endorsment* terhadap *purchase intention* pada MS Glow Ciamis. Dengan demikian maka hipotesis yang diajukan diterima/teruji kebenarannya.

### **Pengaruh Testimoni terhadap *Purchase Intention* pada MS Glow Ciamis**

Testimonial atau testimoni merupakan pernyataan berisi ungkapan pengalaman, ungkapan hati dan ungkapan kepuasan pelanggan atas pengalamannya membeli produk atau jasa. Ketika testimonial ini dibaca oleh calon pelanggan, maka keraguan untuk membeli akan berkurang, dan yakin untuk membeli suatu produk. Bukan hanya itu, lewat testimonial, pelanggan telah melakukan fungsi marketing karena telah membantu pebisnis online untuk memberikan informasi, mengedukasi, membujuk, dan meyakinkan calon pelanggan yang baru untuk membeli produk dan layanan. Penelitian yang dilakukan oleh Sabrina Setiawati menyatakan bahwa produk yang dijelaskan dalam testimonial menarik perhatian dibandingkan dengan produk yang tidak ada testimonialnya. Hal tersebut sejalan dengan pendapat Sonwalkar dalam Sumarwan (2013: 278) yang menyatakan bahwa: Dengan adanya testimonial produk yang dijelaskan tersebut sudah terbukti kualitasnya, sehingga dapat dijadikan informasi

tambahan untuk produk yang dijelaskan dalam testimonial. Menyediakan testimonial merupakan tindakan spesifik yang dilakukan oleh penjual untuk calon pembeli. Dengan demikian, informasi yang disajikan dengan baik dalam testimonial akan mempengaruhi opini seseorang yang akan merubah perilakunya untuk melakukan pembelian.

Dengan demikian maka testimoni merupakan tindakan spesifik yang dilakukan oleh penjual untuk calon pembeli. Dengan demikian, informasi yang disajikan dengan baik dalam testimonial akan mempengaruhi opini seseorang yang akan merubah perilakunya untuk melakukan pembelian. Berdasarkan hasil penelitian bahwa testimoni pada MS Glow Ciamis tercapai sebesar 3.793 yang berada pada kategori baik atau berada pada interval 3.265 – 4.032. Artinya bahwa testimoni pada MS Glow Ciamis sudah baik. Adapun skor rata-rata indikator yang tertinggi adalah pada indikator spontanitas dengan rata-rata skor 402, sementara skor indikator yang paling rendah yaitu pada indikator dapat daya tarik dengan rata-rata skor 340. Selanjutnya untuk skor pernyataan tertinggi yaitu pada pernyataan kalimat yang disampaikan dalam testimoni MS Glow melalui proses berfikir yang spontan dengan total skor 403, sementara skor pernyataan terendah yaitu pada pernyataan testimoni yang disampaikan konsumen tentang MS Glow menimbulkan keinginan untuk membeli produk dengan total skor 339.

Sementara berdasarkan hasil perhitungan uji korelasi adalah sebesar 0,617 yang memiliki tingkat hubungan yang kuat, dengan tingkat pengaruh sebesar 38,01% yang artinya bahwa testimoni berpengaruh terhadap *purchase intention* sebesar 38,10%. Hal tersebut sejalan dengan hasil uji hipotesis diketahui bahwa korelasi dapat dikatakan signifikan apabila  $t_{hitung} > t_{tabel}$  hasil perhitungan di atas dengan  $\alpha$  (alpa) untuk uji dua pihak dan  $dk = n-2$  (94) diperoleh bobot  $t_{hitung} = 7,592$  sedangkan bobot  $t_{tabel} = 1,999$  yang artinya hipotesis diterima. Dengan demikian bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan testimoni terhadap *purchase intention* pada MS Glow Ciamis. Dengan demikian maka hipotesis yang diajukan diterima/teruji kebenarannya.

### **Pengaruh *Celebrity Endorsment* dan Testimoni terhadap *Purchase Intention* pada MS Glow Ciamis**

Iklan merupakan salah satu bentuk promosi yang paling dikenal dan paling banyak dibahas orang, hal ini kemungkinan karena daya jangkauannya yang luas. Titik tolak

memahami pembeli adalah model rangsangan-tanggapan apa yang didengar oleh telinga dan apa yang dilihat oleh mata serta apa yang dicium oleh hidung, itulah yang disebut stimulus. Iklan berbagai macam produk yang ditayangkan adalah stimulus yang diancang khusus oleh produsen agar menraik perhatian konsumen. Produsen berharap konsumen menyukai iklan produknya, kemudian menyukai produknya dan membelinya. Iklan testimonial atau testimoni digemari karena memberikan bukti dari sumber terpercaya dan karena ia menarik perhatian apabila menggunakan pendukung terkenal. Iklan testimonial yang berisi kesaksian sebaiknya menggunakan seorang pribadi yang dipandang konsumen pantas memberikan penilaian tentang produk yang mereka iklankan. Jika budaya dan nilai moral organisasi muncul dari pihak pimpinan dengan gaya kepemimpinannya, pemimpin adalah *role model* bagi pegawainya, ketika pemimpin memiliki *purchase intention* yang positif para bawahannya cenderung untuk meniru nilai-nilai moral tersebut sehingga mereka memiliki kesadaran yang sama dengan pimpinan mengenai kemanakah maksud dan tujuan dari organisasi.

Hal tersebut sejalan dengan pendapat Roman dan Jane dalam Sumarwan (2013: 271) yang menyatakan bahwa: Teknik penyampaian pesan secara testimonial dianggap dapat mengatasi persepsi negatif terhadap nilai kepercayaan pesan dalam iklan, yang dalam teori, kepercayaan merupakan bagian dari opini. Selain itu penggunaan *celebrity endorser* yang memiliki karakteristik akan dapat mempengaruhi sikap atau tanggapan konsumen yang positif terhadap produk tersebut, sehingga konsumen akan mempertimbangkannya dalam proses pembelian dan diharapkan secara langsung mempengaruhi perilaku melalui alam tak sadar mereka. Dengan demikian bahwa jika pelaksanaan *celebrity endorsement* dan testimoni sudah baik, maka *purchase intention* konsumen akan meningkat karena semakin baik pelaksanaan *celebrity endorsement* dan testimoni, maka minat konsumen terhadap suatu produk yang dipasarkan akan meningkat.

Berdasarkan hasil penelitian bahwa *purchase intention* pada MS Glow Ciamis tercapai sebesar 4.269 yang berada pada kategori sangat tinggi atau berada pada interval 4.033 – 4.800. Artinya bahwa *purchase intention* pada MS Glow Ciamis adalah sangat tinggi. Adapun skor rata-rata indikator yang tertinggi adalah pada indikator minat referensial dengan rata-rata skor 430,7, sementara skor indikator yang paling rendah yaitu pada indikator dapat minat preferensial dengan rata-rata skor 422,5. Selanjutnya untuk skor pernyataan tertinggi yaitu pada pernyataan konsumen ingin melakukan pembelian produk kecantikan di MS Glow karena image produk yang dijual berkualitas dengan total skor 444, sementara skor pernyataan

terendah yaitu pada pernyataan konsumen tertarik untuk membeli produk MS Glow karena mampu menyediakan banyak produk kecantikan dengan total skor 405. Selanjutnya berdasarkan hasil uji korelasi adalah sebesar 0,811 yang memiliki tingkat hubungan sangat kuat, dengan tingkat pengaruh sebesar 65,77% yang artinya bahwa *celebrity endorsment* dan testimoni berpengaruh terhadap *purchase intention* pada MS Glow Ciamis sebesar 65,77%. Hal tersebut sejalan dengan hasil uji hipotesis diketahui bahwa korelasi dapat dikatakan signifikan apabila  $F_{hitung} > F_{tabel}$  hasil perhitungan di atas diperoleh bobot  $F_{hitung} = 89,347$  sedangkan bobot  $F_{tabel} =$  pada  $\alpha 0.05$  dan  $dk = 96-2-1 = 93$  diperoleh F tabel 2,64. Jadi nilai  $F_{hitung} >$  dari nilai  $F_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima yang berarti hipotesis yang diajukan dapat diterima atau teruji kebenarannya. Dengan demikian dari hasil perhitungan ternyata *celebrity endorsment* dan testimoni berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* pada MS Glow Ciamis. Berarti hipotesis yang diajukan dapat diterima/teruji kebenarannya.

### Simpulan

Pelaksanaan *celebrity endorsment* pada MS Glow Ciamis termasuk dalam kategori baik. Begitu pula berdasarkan hasil pengujian hipotesis diketahui bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan *celebrity endorsment* terhadap *purchase intention* pada MS Glow Ciamis. Artinya jika pelaksanaan *celebrity endorsment* sudah tepat maka *purchase intention* akan meningkat. Testimoni pada MS Glow Ciamis termasuk dalam kategori baik. Begitu pula berdasarkan hasil pengujian hipotesis diketahui bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan testimoni terhadap *purchase intention* pada MS Glow Ciamis. Artinya jika testimoni tentang produk sudah tepat maka *purchase intention* akan meningkat. *Purchase intention* pada MS Glow Ciamis termasuk dalam kategori sangat tinggi. Begitu pula berdasarkan hasil pengujian hipotesis diketahui bahwa terdapat pengaruh yang positif *celebrity endorsment* dan testimoni terhadap *purchase intention* pada MS Glow Ciamis. Artinya jika pelaksanaan *celebrity endorsment* dan testimoni sudah tepat maka *purchase intention* akan meningkat.

### Saran

Sebaiknya untuk meningkatkan pelaksanaan *celebrity endorsment* pihak perusahaan lebih memperhatikan aspek *visibility* yaitu dengan cara lebih mampu untuk menggunakan artis sebagai *celebrity endorsment* yang mempunyai reputasi baik dimata konsumen, sehingga akan memberikan dampak yang positif bagi pelaksanaan promosi produk yang dilakukan. Untuk meningkatkan pelaksanaan testimoni, sebaiknya pihak perusahaan lebih memperhatikan aspek daya tarik yaitu dengan cara lebih mampu mewlakukan *highlight* testimoni produk MS Glow yang lebih menarik dimata konsumen sehingga akan menimbulkan keinginan untuk membeli produk yang dipasarkan. Untuk lebih meningkatkan *purchase intention*, maka sebaiknya pihak perusahaan lebih memperhatikan aspek minat preferensial yaitu dengan cara lebih mampu untuk menyediakn produk yang sesuai dengan keinginan konsumen sehingga MS Glow mampu memenuhi kebutuhan konsumen untuk produk kecantikan yang sesuai dengan harapan konsumen

#### Daftar Pustaka

- Alma, Buchari, 2016, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Cetakan. Kesembelian, Bandung : Alfabeth,.
- Assael, Henry. 2012. *Perilaku Konsumen dan Pemasaran. Edisi Keenam*. Jakarta: Penerbit Salemba Empat
- Assauri, Sofjan. 2013. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Rajawali Pers.
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong. 2011. *Manajemen Pemasaran*. Terjemahan Ancellawati. Buku 1. Salemba Empat. Jakarta.
- \_\_\_\_\_. 2013. *Manajemen Pemasaran*. Salemba Empat. Jakarta.
- Kotler, Philips dan Keller. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Jakarta: Erlangga.
- Schiffman, Leon dan Kanuk, Leslie L. 2013. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Indeks.
- Stanton, William J. 2012. *Prinsip pemasaran*, alih bahasa : Yohanes Lamarto, Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan RD*. Bandung: Alfabeta.
- Suharno. 2010. *Marketing in Practice*. edisi pertama, penerbit Graha Ilmu, Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra. 2010. *Service, Quality & satisfaction*. Yogyakarta: Andi.
- Ujiyanto, Abdurachman. 2012. Faktor-Faktor yang Menimbulkan kecenderungan Minat Beli Konsumen Sarung", *Jurnal Manajemen & Kewirausahaan* Vol. 6 , No. 1.