

SKRIPSI

**PENGARUH CITRA MEREK DAN TESTIMONIAL PRODUK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK WASILA
COSMETIC DI KABUPATEN MAJENE**

*THE INFLUENCE OF BRAND IMAGE AND PRODUCT
TESTIMONIALS ON PURCHASING DECISIONS FOR WASILA
COSMETIC PRODUCTS IN MAJENE REGENCY*



MARINA

C0119339

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS SULAWESI BARAT
MAJENE**

2024

ABSTRAK

MARINA, “Pengaruh Citra Merek dan Testimonial Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wasila Cosmetic Di Kabupaten Majene”. Dibimbing Oleh Ibu Nur Fitriayu Mandasari dan Bapak Erwin.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra merek dan testimonial pada keputusan pembelian produk Wasila Cosmetic di kabupaten Majene. Pendekatan penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif, dengan variabel independen Citra Merek dan Testimonial sedangkan variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang telah melakukan pembelian pada produk Wasila Cosmetic di kabupaten Majene. Jumlah sampel yang diperoleh sebanyak 55 responden. Teknis analisis data menggunakan Uji instrument, Uji asumsi, Analisis regresi berganda, Uji t, Uji F, Koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan secara parsial dan simultan citra merek dan testimonial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Wasila Cosmetic di Kabupaten Majene, dan variabel testimonial berpengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian konsumen Wasila Cosmetic di Kabupaten Majene.

Kata Kunci : Citra Merek, Testimonial, Keputusan Pembelian

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan bisnis saat ini memberikan peluang dan tantangan bagi sebuah perusahaan. Perusahaan saling berlomba untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Suatu perusahaan harus dapat bersaing dengan perusahaan lainnya agar perusahaan tersebut bisa bertahan dan disisi lain perusahaan juga harus mengerti apa yang diinginkan oleh konsumen, sehingga konsumen akan merasa terpuaskan. Barsky dalam Ahmad Baihakki (2013) menyatakan bahwa di era globalisasi ini banyak bermunculan produsen baru yang menjual produk serupa. Otomatis dengan banyaknya produsen, konsumen juga memiliki lebih banyak pilihan dalam memilih produk yang sesuai dengan harapannya, sehingga konsumen menjadi lebih berhati-hati dan cerdas dalam menyikapi setiap produk yang ada dipasaran akibat perubahan ini.

Industri kosmetik merupakan salah satu industri yang mempunyai kesempatan yang sangat besar untuk meningkatkan serta melakukan inovasi untuk dapat memenuhi kebutuhan konsumen akan produk kecantikan. Saat ini produk kecantikan tidak hanya digunakan untuk memenuhi kebutuhan maupun keinginan wanita melainkan juga untuk mewujudkan mimpinya menjadi wanita ideal. Berbagai macam kosmetik yang diproduksi dalam negeri maupun luar negeri yang banyak beredar di Indonesia serta memberikan fungsi bagi konsumen, sehingga menuntut industri kosmetik semakin terpacu untuk memberikan kepraktisan dalam penggunaannya. Beberapa tahun belakangan ini berkembangnya dunia

kecantikan membuat produk kosmetik laris manis dipasaran. Tidak hanya itu saja, berbagai macam merek hadir untuk memenuhi permintaan pasar seperti produk *skincare*, kosmetik berupa *lipstik/lipcream blus on*, *eye liner*, *eye shadow*, *mascara*, bedak dan sebagainya

Industri perawatan tubuh (*skincare*) di Indonesia terus berkembang. Pertumbuhannya telah mencapai 6% dan diprediksi terus bertumbuh seiring dengan tingginya kepedulian wanita Indonesia dalam merawat kulitnya. Didukung populasi serta usia produktif yang tinggi, Indonesia diperhitungkan sebagai pasar *skincare* terbesar di dunia. Indonesia dianggap akan menjadi penyumbang terbesar kedua untuk pertumbuhan perawatan kulit di dunia, yang diikuti oleh Amerika Serikat diposisi ketiga, Korea Selatan diposisi ke-empat serta India diposisi ke-lima dalam hal pertumbuhan bisnis (Markeeters,2018). Keadaan ini menjadi potensi besar yang dimanfaatkan oleh jasa industri kecantikan di Indonesia.

Bisnis yang memiliki potensi pertumbuhan yang baik memiliki ancaman tersendiri. Seperti halnya dalam industri kosmetik, ancaman yang timbul adalah tingginya pelaku usaha yang ingin mendapatkan untung secara lebih dengan melakukan cara yang tidak baik. Cara yang tidak baik salah satunya dengan menambahkan bahan berbahaya yang dilarang dalam kosmetik, dimana kosmetik yang diproduksi dengan menambahkan bahan berbahaya diantaranya menggunakan nama produk-produk dari *brand* terkenal.

Fenomena pemalsuan produk kosmetik dengan kandungan bahan berbahaya bahkan produk dari *brand* terkenal sekalipun sangat meresahkan masyarakat, hal ini tentunya akan membuat konsumen lebih berhati-hati dalam memilih produk

kosmetik yang akan digunakan. Pada era modern seperti saat ini, masyarakat khususnya kabupaten Majene faktor kepercayaan konsumen dalam berbelanja menjadi hal yang sangat diperhatikan, dimana akan mempengaruhi minat dan keputusan konsumen dalam memilih produk kosmetik yang akan digunakan.

Wasila *Cosmetic* merupakan *brand* kecantikan di Indonesia, khususnya di Kabupaten Majene yang menawarkan produk kecantikan berkualitas tinggi yang sesuai dengan kebutuhan para wanita masa kini agar setiap wanita dapat menemukan versi terbaik dirinya, lebih percaya diri dan inovatif. Hadir sejak 2019 dengan nama *WA Beauty* lalu berganti nama menjadi *Wasila Cosmetic* pada tanggal 21 Desember 2021 dan sampai saat ini sudah melakukan berbagai macam inovasi terhadap produk kosmetik yang di produksi. Jika pada awal munculnya *Wasila Cosmetic* hanya memproduksi *skincare* wajah namun seiring waktu dan semakin mendapatkan kepercayaan dari konsumen kini *Wasila Cosmetic* telah memproduksi berbagai macam produk, baik produk untuk wajah maupun perawatan tubuh.

Wasila Cosmetic sendiri mempunyai jenjang karir yang di mulai dari member, agen, distributor, master dan asisten owner. Dalam jenjang karir tersebut diklasifikasikan berdasarkan besarnya orderan. Dengan didirikannya *Wasila Cosmetic* berharap wanita yang bergabung ke dalam keluarga *Wasila Cosmetic* menjadi wanita yang sesuai dengan motto *Wasila Cosmetic* “Wanita Bebas Finansial. Target pasar produk *Wasila Cosmetic* adalah semua wanita yang membutuhkan perawatan mulai dari usia 17 tahun atau diperuntukkan untuk semua kalangan tanpa terkecuali ibu hamil dan ibu menyusui karena produk *Wasila*

Cosmetic telah teruji dan bersertifikat BPOM sehingga terjamin keamanannya. Produk Wasila Cosmetic dipasarkan secara online dengan menggunakan beberapa media sosial seperti Facebook, Whatsapp dan lain-lain. Pemasaran produk Wasila Cosmetic dilakukan dengan berbasis online shop karena dianggap lebih efektif dan cepat.

Wasila Cosmetic memiliki berbagai macam produk kecantikan mulai dari perawatan wajah sampai dengan perawatan tubuh. Produk Wasila yaitu *skincare (Premium Glowing Pink) Gold Gel, Bar Soal, Lipcream, Browcarra. Glow Body Lotion, Day Cream dan Sun Cream, Facial Wash dan Toner.*

Berikut ini adalah tabel penjualan produk-produk unggul Wasila *Cosmetic* pada tahun 2020-2021 :

Tabel 1.1 Penjualan Produk Wasila Cosmetic

Ket	2020			2021		
	Satuan	Kuantitas	Penjualan	Satuan	Kuantitas	Penjualan
Premium Pink	Paket	58.000	Rp.5.356.000 .000	Paket	100.000	Rp. 9.200.000.00
Skin Booster Gold Gel	Paket	50.000	Rp.7186.000 .000	Paket	150.000	Rp.114.750. 000.000

Sumber : Admin Wasila Cosmetic 2023

Wasila *Cosmetic* sebagai *brand* lokal yang sudah berdiri selama 5 tahun tentunya menghadapi rintangan dan hambatan dalam industri kosmetik seperti yang terjadi baru-baru ini dimana ada berita dari media online tentang penemuan produk Wasila *Cosmetic* yang mengandung bahan berbahaya, (tribun sulbar) tentunya kabar ini dapat menurunkan kepercayaan konsumen terhadap *brand* Wasila *Cosmetic*, walaupun berita penemuan produk Wasila *Cosmetic* yang

mengandung bahan berbahaya ini telah diklarifikasi oleh owner Wasila *Cosmetic* bahwa itu bukan produk Wasila *Cosmetic* tetap saja sudah ada sebagian masyarakat yang percaya dengan dengan berita ini sehingga menyebabkan konsumen kehilangan kepercayaan pada *brand* Wasila *Cosmetic* dimana kepercayaan merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi citra merek. Wasila *Cosmetic* memiliki citra yang sangat baik sebagai brand lokal dari Sulawesi Barat yang berhasil memasarkan produknya diseluruh Indonesia akan tetapi dengan adanya penemuan produk palsu yang mengandung bahan berbahaya yang serupa dengan produk Wasila *Cosmetic* akan merusak reputasi atau citra merek yang selama ini dimiliki Wasila *Cosmetic*.

Brand sangatlah penting harus tetap diperhatikan oleh produsen atau perusahaan, karena apabila sebuah *brand* memiliki citra yang baik maka produk akan bernilai baik atau berkualitas di mindset para konsumen. Semakin baik citra merek maka semakin tinggi keputusan pembelian konsumen. Pernyataan ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Nadia Rizki (2020) tentang Pengaruh Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Parfum di Kota Banda Aceh (Studi di Kecamatan Syiah Kuala) menunjukkan bahwa variabel citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh testimonial pada produk. Testimonial adalah komentar atau rekomendasi yang disebarluaskan berdasarkan pengalaman yang diterimanya dan memiliki pengaruh yang kuat terhadap pengambilan keputusan yang dilakukan oleh pihak lain.

Namun tidak semua produk mendapatkan testimoni yang positif dari konsumen seperti yang terjadi pada produk *Wasila Cosmetic* yang mendapatkan testimoni buruk dari konsumen. Beberapa konsumen yang pernah menggunakan produk *Wasila Cosmetic* mengeluhkan wajahnya rusak setelah menggunakan produk tersebut dan membagikan pengalaman ini lewat akun sosial medianya. Dengan adanya testimoni produk yang buruk dari konsumen tentunya akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen yang ingin menggunakan produk *Wasila Cosmetic* dan menimbulkan keragu-raguan untuk membeli produk *Wasila Cosmetic*.

Konsumen tentunya akan berpikir ulang untuk membeli produk dengan testimoni yang buruk, konsumen akan memilih membeli produk dengan testimoni yang positif dari konsumen pernyataan ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Ini Nyoman Alit Srientini dan Ini Made Hartini (2022) tentang Pengaruh Testimoni dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Produk MS Glow di Kabupaten Badung menunjukkan bahwa variabel testimoni berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti jika terjadi peningkatan testimoni konsumen semakin baik, maka keputusan pembelian semakin meningkat.

Berdasarkan latar belakang diatas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian terhadap produk *Wasila Cosmetic* untuk mengetahui sejauh mana pengaruh citra merek dan testimonial terhadap keputusan pembelian oleh konsumen. Dengan adanya fenomena serta uraian diatas, maka penulis melakukan

penelitian tentang **“Pengaruh Citra Merek dan Testimonial Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wasila *Cosmetic* di Kabupaten Majene “**

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Wasila *Cosmetic* di kabupaten Majene?
2. Apakah testimonial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Wasila *Cosmetic* di kabupaten Majene?
3. Apakah citra merek dan testimonial secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Wasila *Cosmetic* di kabupaten Majene?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian produk Wasila *Cosmetic*.
2. Untuk mengetahui pengaruh testimonial terhadap keputusan pembelian produk Wasila *Cosmetic*.
3. Untuk mengetahui pengaruh citra merek dan testimonial secara simultan terhadap keputusan pembelian produk Wasila *Cosmetic*.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Diharapkan dengan hasil penelitian dapat memberikan manfaat kepada pengembangan ilmu pengetahuan terutama pada bidang manajemen pemasaran mengenai pengaruh citra merek dan testimonial terhadap keputusan pembelian.

1.4.2 Manfaat Praktis

1. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan masukan berupa saran dan informasi serta solusi terkait besarnya pengaruh citra merek dan testimonial produk terhadap keputusan pembelian produk *Wasila Cosmetic*.

2. Bagi Penulis

Manfaat bagi penulis sebagai wadah untuk mengaplikasikan ilmu yang didapat diperkuliahan dan sebagai latihan untuk memecahkan masalah internal sebelum terjun langsung ke dunia kerja yang sebenarnya.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1. Tinjauan Teoritik

2.1.1. Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller dalam (Yulizar & Efendi 2020) berpendapat bahwa : “ Manajemen pemasaran sebagai suatu seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan, menjaga, dan menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menyerahkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul”.

Pendapat lain mengenai manajemen pemasaran adalah proses dimana ide, barang dan jasa direncanakan dan dilaksanakan, disusun, dievaluasi, dipromosikan dan diarahkan untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi tujuan masing-masing organisasi. (Kotler dan Keller, 2009).

Berdasarkan definisi menurut para ahli tersebut, dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran merupakan seni dan ilmu dalam memilih target pasar yang dilakukan oleh perusahaan, dengan serangkaian proses menciptakan, mengkomunikasikan, menyerahkan, mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul dan membangun hubungan yang kuat.

2.1.2. Citra Merek

2.1.2.1 Pengertian Citra Merek

Menurut Roslina (2010) citra merek merupakan petunjuk yang akan digunakan oleh konsumen untuk mengevaluasi produk ketika konsumen tidak memiliki pengetahuan yang cukup tentang suatu produk. Dengan demikian dalam pernyataan ini maka terdapat kecenderungan konsep bahwa konsumen akan

memilih produk yang telah dikenal baik melalui pengalaman menggunakan produk maupun berdasarkan informasi yang diperoleh melalui berbagai sumber.

Adapun menurut Kotler dan Keller (2016) citra merek adalah persepsi terhadap merek yang tercermin dalam benak konsumen melalui asosiasi merek. Citra adalah pandangan atau persepsi, dan proses penciptaan kepercayaan diri individu cepat atau lambat akan mengalami proses pembentukan opini yang lebih luas dan abstrak. Citra merek yang kuat dapat memberikan keunggulan utama salah satunya dapat menciptakan keunggulan bersaing. Citra merek merupakan persepsi konsumen terhadap merek suatu produk yang dibentuk dari informasi yang didapatkan konsumen melalui pengalaman menggunakan produk tersebut. Berdasarkan pengertian tersebut menunjukkan bahwa suatu merek akan kuat apabila didasarkan pada pengalaman dan terpaan informasi secara berulang.

Selain itu jika, jika asosiasi-asosiasi merek-merek tersebut dihubungkan satu sama lain, maka citra merek yang muncul akan semakin kuat. Oleh karena itu, konsumen melakukan pembelian dan loyal terhadap merek. Merek bukan sekedar logo atau nama perusahaan, melainkan citra atau persepsi seseorang terhadap suatu produk atau perusahaan. Merek adalah kombinasi sempurna dari asosiasi yang dibayangkan orang ketika mendengar nama perusahaan atau produk. Menurut Ardiansyah dan Nilowardono (2019) merek adalah segala sesuatu yang terkait dengan perusahaan, produk, atau layanan dalam segala karakteristiknya, baik berwujud maupun tidak berwujud.

Berdasarkan pengertian citra merek di atas, dapat disimpulkan bahwa citra merek adalah persepsi konsumen atau apa yang konsumen pikirkan tentang merek

produk tertentu, yang dibentuk oleh informasi yang diterima konsumen atau oleh pengalaman pengguna langsung dengan produk atau secara tidak langsung melalui pendengaran dan pengetahuan konsumen.

2.1.2.2 Faktor-Faktor yang mempengaruhi Citra Merek

Menurut Schiffman & Kanuk (2007), *Brand image* adalah sekumpulan asosiasi mengenai suatu merek yang tersimpan dalam benak atau ingatan konsumen. Ada beberapa faktor-faktor yang mempengaruhi *brand image* yaitu:

1. Kualitas atau mutu

Berkaitan dengan kualitas produk yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu.

2. Dipercaya atau diandalkan

Berkaitan dengan pendapat atau kesepakatan yang dibentuk oleh masyarakat tentang produk yang dikonsumsi.

3. Kegunaan atau manfaat

Terkait dengan fungsi dari suatu produk yang bisa dimanfaatkan oleh konsumen.

4. Harga

Dalam hal ini terkait dengan tinggi rendahnya atau banyak sedikitnya jumlah uang yang dikeluarkan konsumen untuk mempengaruhi suatu produk, juga dapat mempengaruhi citra jangka panjang.

5. Citra yang dimiliki oleh merek itu sendiri

Berupa pandangan, kesepakatan, dan informasi yang berkaitan dengan suatu merek dari produk tertentu.

2.1.2.3 Komponen Citra Merek (Brand Image)

Komponen citra merek terdiri atas 3 bagian, yaitu:

1. Citra Pembuat (*corporate image*)

Sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu produk atau jasa. Dalam penelitian ini citra pembuat meliputi: popularitas, kredibilitas serta jaringan perusahaan.

2. Citra Pemakai (*user image*)

Sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa. Meliputi : pemakai itu sendiri, gaya hidup/kepribadian, serta status sosialnya.

3. Citra Produk (*product image*)

Sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu produk. Meliputi atribut produk tersebut, manfaat bagi konsumen, penggunaanya, serta jaminan.

2.1.2.4 Indikator Citra Merek

Menurut Kotler & Keller (2016) indikator citra merek dapat dilihat dari:

1. Kekuatan

Kekuatan (*Strength*) diartikan sebagai jumlah, kuantitas dan tingkat informasi mengenai produk yang dapat diterima dan diproses oleh konsumen, maka semakin kuat asosiasi merek dengan konsumen. Dalam hal ini adalah keunggulan yang dimiliki oleh merek yang bersifat fisik dan tidak ditemukan pada merek lainnya. Keunggulan merek ini mengacu pada atribut-atribut fisik atas merek tersebut sehingga dianggap sebagai sebuah kelebihan dibanding dengan

merek lainnya, yang termasuk pada sekelompok kekuatan : penampilan fisik, keberfungsian semua fasilitas produk, harga produk, maupun penampilan fasilitas pendukung dari produk tersebut.

2. Keunikan

Keunikan (*uniqueness*) diartikan sebagai keunggulan tertentu yang membedakan merek dengan merek kompetitor lainnya, serta memberikan nilai lebih yang membuat konsumen merasa harus melakukan pembelian produk terhadap merek tersebut (*unique selling point*). Keunikan dapat meningkatkan kompetisi merek dengan merek lainnya, sehingga semakin besar keunikan yang dimiliki, maka semakin unggul citra merek dimata konsumen yang termasuk dalam kelompok unik ini adalah variasi layanan, variasi harga maupun penampilan atau nama dari sebuah merek dan fisik produk itu sendiri.

3. Keunggulan

Keunggulan (*favorability*) diartikan sebagai kesesuaian merek dengan pemenuhan keinginan dan kebutuhan konsumen, baik melalui kualitas produk yang benar-benar dirasakan sendiri oleh konsumen atau dengan adanya terpaan promosi. Dalam aspek tersebut, konsumen memiliki rasa suka dan percaya terhadap suatu merek. Dengan begitu, merek bisa mempertahankan ketertarikan konsumen dan membuat konsumen memilih produk merek tersebut dibandingkan produk serupa dari merek kompetitor lainnya. Agar *favorability* bisa tercapai, produk yang dikeluarkan merek pun harus sesuai dengan kebutuhan konsumen (*deliverable*). Selain produk dirasakan sendiri oleh konsumen, kesesuaian produk ini juga tersampaikan melalui pesan iklan dan promosi yang dilakukan oleh

merek. Selain itu, adanya *favorability* juga diindikasikan oleh kesesuaian produk keluaran merek dengan hal-hal yang memang diinginkan oleh konsumen (*desirable*).

2.1.3 Testimonial Produk

2.1.3.1 Pengertian Testimonial

Testimonial atau pertunjukan terdiri dari pernyataan tertulis atau ucapan seseorang yang memuji keutamaan suatu produk. Istilah testimonial paling umum berlaku untuk promosi penjualan yang dikaitkan dengan warga biasa. Testimonial dapat menjadi bagian dari pemasaran.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012) Testimonial atau *endorsement* adalah gaya iklan dimana sumbernya sangat dipercaya, disukai dan mendukung produk. Testimoni adalah teknik yang digunakan dengan bukti seseorang yang menggunakan produk.

Menurut Setyanti et al dalam Agung Setiyawan (2022) Testimonial adalah salah satu cara meningkatkan kredibilitas, informasi yang dimuat di media harus mengedepankan kepentingan banyak orang, bukan kepentingan perusahaan. Testimoni adalah senjata ampuh untuk meningkatkan keuntungan bisnis. Berdasarkan hasil testimoni ini, anda juga dapat melihat apakah produk yang dijual layak untuk dibeli. Setelah melihat review atau testimoni yang positif, kita bisa lebih percaya diri, sehingga mendapatkan kepercayaan masyarakat yang tinggi dan meningkatkan keunggulan barang dan jasa.

Berdasarkan pengertian testimonial diatas, dapat disimpulkan testimonial justru membantu konsumen membangun kepercayaan atau bahkan mengambil

keputusan untuk membeli produk atau jasa karena mendapatkan rekomendasi positif dari pihak ketiga dan lebih dipercaya jika pelanggan bersedia berbagi pengalaman karena mereka telah menggunakan produk atau layanan.

2.1.3.2 Keunggulan Testimonial

Beberapa keunggulan dari testimonial atau testimoni saat dibaca oleh calon konsumen, adalah sebagai berikut:

1. Keragu-raguan untuk membeli akan berkurang atau bahkan hilang,
2. Ketakutannya akan risiko kerugian yang akan dihadapinya jika salah membeli akan berkurang atau malah hilang,
3. Testimonial telah membantu pebisnis meyakinkan calon konsumen yang baru agar tidak ragu-ragu lagi membeli produk atau jasa yang ditawarkan.

Bukan hanya itu, lewat testimonial konsumen telah melakukan fungsi *marketing* dan penjualan karena telah membantu pebisnis untuk:

1. Memberikan informasi,
2. Mengedukasi
3. Membujuk
4. Meyakinkan calon konsumen yang baru untuk membeli produk atau jasa.

2.1.3.3 Indikator Testimonial

Menurut Monle Lee dan Carla Jhonson, (2007) indikator 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.

b. Keakraban (*Familiarity*)

Merupakan pengenalan terhadap narasumber melalui exposure. Sebagai contoh: penggunaan celebrity endorse dinilai berdasarkan tingkat keseringan tampil dipublik, sedangkan penggunaan typical person endorser dinilai berdasarkan keakraban dengan sosok yang ditampilkan karena sering dijumpai di kehidupan sehari-hari.

c. Kesukaan (*Liking*)

Merupakan kesukaan audience terhadap narasumber karena penampilan fisik yang menarik, perilaku yang baik, dan karakter personal lainnya. Bahkan ketika sumber-sumber ini bukan atlet atau 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.

1. Keahlian (*Expertise*)

Mengacu pada pengetahuan, pengalaman, atau keterampilan yang dimiliki seorang sumber yang berhubungan dengan topic iklannya.

Seorang sumber bukan berarti harus ahli, namun penting bahwa audience menganggap endorser memiliki pengetahuan dan pengalaman yang cukup mengenai kategori produk yang diiklankan.

2. Kelayakan Dipercaya (*Trustworthiness*)

Aspek ini mengacu pada nilai kejujuran, integritas dan kepercayaan dari seorang sumber. Nilai-nilai objektivitas yang dianut sumber menjadi parameter bagi audiens untuk mempersiapkan apakah seorang sumber informasi layak dipercaya atau tidak. Jika audiens 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.

2.1.4 Keputusan Pembelian

2.1.4.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2007) keputusan pembelian adalah langkah-langkah yang diambil konsumen sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk. Adapun menurut Alma (2011) keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, tempat, promosi, bukti fisik, dan orang yang membentuk sikap konsumen

terhadap proses. Semua informasi dan membuat kesimpulan berupa jawaban yang menunjukkan produk mana yang akan dibeli.

Menurut Assauri (2014) keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan pembelian yang menjadi penentu ingin membeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan tersebut diperoleh dari kegiatan tahapan keputusan pembelian. Sedangkan menurut Kotler dan Keller dalam (Tjiptono, 2012) keputusan pembelian adalah tahap keputusan dimana konsumen benar-benar membeli produk.

Dari beberapa definisi di atas, maka dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan konsumen dalam pemilihan alternatif yang sesuai dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli dengan terlebih dahulu melalui tahapan proses pengambilan keputusan. Maka dalam proses pengambilan keputusannya akan selalu menghasilkan pilihan, yang bisa berupa tindakan (aksi) atau opini

2.1.4.2 Tahap-Tahap Pengambilan Keputusan

Seorang konsumen dalam membeli suatu produk, akan memandang suatu produk dari berbagai sudut pandang. Hal inilah yang disebut dengan tahap-tahap proses keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Keller (2012) proses keputusan pembelian konsumen terdiri dari lima tahap yang dilakukan oleh seorang konsumen sebelum sampai pada keputusan pembelian dan selanjutnya pasca pembelian. Adapun kelima tahap tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Pengenalan Masalah

Pada tahap ini konsumen mengetahui ada masalah atau kebutuhan yang harus diselesaikan atau dipenuhi.

2. Pencarian Informasi

Pada tahap ini konsumen mencari sebanyak-banyaknya informasi atas alternatif-alternatif pilihan akan barang atau jasa yang dibutuhkan dan diinginkan.

3. Evaluasi Alternatif

Konsumen akan mengevaluasi manfaat produk atau jasa yang akan dibeli tersebut dari berbagai alternatif yang tersedia.

5. Keputusan Pembelian

Pada tahap ini konsumen telah menetapkan pilihan pada satu alternatif dan melakukan pembelian.

5. Perilaku Pasca Pembelian

Pada tahap setelah pembelian, konsumen akan mengalami level kepuasan dan ketidakpuasan.

2.1.4.3 Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller dalam (Tjiptono, 2012) dimensi dan indikator keputusan pembelian menjelaskan bahwa untuk melakukan pembelian suatu produk meliputi enam sub keputusan sebagai berikut:

1. Pilihan Produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah

produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan. Misalnya kebutuhan suatu produk, keberagaman varian produk dan kualitas produk.

2. Pilihan Merek

Pembeli 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. Misalnya kepercayaan dan popularitas merek.

3. Pilihan Penyalur

Pembeli harus mengambil keputusan penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap pembeli mempunyai pertimbangan yang berbeda-beda, dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, dan lain-lain. Misalnya: kemudahan mendapatkan produk dan ketersediaan produk.

4. Waktu Pembelian

Waktu pembelian dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda. Misalnya, ada yang membeli sebulan sekali, tiga bulan sekali, enam bulan sekali atau satu tahun sekali.

5. Jumlah Pembelian

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

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan analisis dan pembahasan diatas maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Secara parsial variabel Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk Wasila Cosmetic di Kabupaten Majene. Yang berarti bahwa citra merek Wasila Cosmetic sebagai salah satu kosmetik atau skincare yang dapat dipercaya dan sudah terjamin keamanannya merupakan salah satu pertimbangan bagi konsumen di kabupaten Majene untuk memutuskan pilihan pembelian pada produk Wasila Cosmetic. Jadi dapat disimpulkan semakin baik citra merek suatu *brand* maka semakin meningkat juga keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen.
2. Secara parsial variabel Testimonial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk Wasila Cosmetic di Kabupaten Majene. Yang berarti bahwa semakin baik testimoni yang diberikan oleh konsumen terhadap produk tersebut maka semakin meningkat juga keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen.
3. Secara simultan variabel Citra Merek dan Testimonial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Wasila Cosmetic Di Kabupaten Majene. Yang artinya keputusan pembelian pada produk Wasila Cosmetic akan meningkat jika citra merek dan testimonial Wasila Cosmetic baik dimata konsumen. *Brand* yang terpercaya karena reputasinya dan juga

penilaian pelanggan yang baik akan mempengaruhi konsumen yang lain untuk memilih menggunakan produk dari *brand* tersebut.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, ada beberapa saran yang akan disampaikan oleh peneliti untuk manfaat kedepannya yaitu sebagai berikut :

1. Diharapkan bagi peneliti selanjutnya untuk menambahkan variabel yang lebih dominan dalam mempengaruhi Keputusan Pembelian pada Produk Wasila Cosmetic.
2. Diharapkan peneliti selanjutnya agar terus dapat mengembangkan penelitian ini menggunakan topik yang sama dengan objek penelitian yang berbeda serta lebih mengkaji permasalahan yang ada dilapangan.
3. Bagi perusahaan, berkaitan dengan variabel di atas maka diharapkan dapat meningkatkan faktor citra merek dan testimonial tersebut sehingga lebih meningkatkan keputusan pembelian oleh konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Ardiansyah, Prama Wildan. & Sengguruh Nilawardono. (2019). "The Influence of Brand Image, Product Innovation and Sosial Media Marketing on Samsung Smarthphone's Buying Interest: Case Study on Narotama University Students. "IJEED (*Internasional Journal of Entrepreneurship And Business Development*)
- Baihakki Zaini, A. (2013) Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pengguna Produk Pepsodent Di Wilayah Jakarta Timur).
- Buchari, Alma. (2011). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS (Ketujuh)*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, et al. (2014), *Multivariate Data Analisis, New International Edition*, New Jersey: Pearseon
- Kotler, P. & Amstrong, G. (2012). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (Edisi Kedua). Penerbit Erlangga.
- Kotler, P. & Keller , K. (2012). *Marketing Management*, Edisi 14, *Global Edition*. *Pearson Prentice Hall*.
- Kotler, P., & Keller, K. (2016). *Marketing Management. 15 Th Edition, inc*.
- Kotler, Philip & Keller (2009). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip. (2013). *Strategi Brand Management*, 14^{edth} Edition, England: Pearson Education Limited.
- Kotler, Philip. (2007). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Jilid 1. Jakrta: PT. Indeks Gramedia.
- Kotler, Philip. (2011). *Dasar-Dasar Pemasaran* Edisi Kesembilan Jilid I (Jakarta: PT Indeks.
- Lee, M. & Johnson, C. (2007). *Prinsip-Prinsip Pokok Periklanan Dalam Perspektif Global*. Jakarta : Kencana.
- Lovelock, dalam Ardiansyah, Widiana, dan Pudjowati. (2012), *Service Marketing, People, Technology, Strategy*, *New Jersey: Prentice Hall Upper Saddle*

- River. Murughanathan, G dan Bhakat, RS 2013, *A Review of Impulse Buying Behavior. Internasional Journal of Marketing Studies*, Vol.5 No.3. 149-160.
- Noor, Juliansyah. (2017). *Metodologi Penelitian : Metodologi Penelitian Skripsi, Tesis, Disertasi, dan Karya Tulis Ilmia*. Edisi Pertama, cetakan keempat,. Kencana Pranadamedia Group. Jakarta.
- Nurelisa. (2022). *Pengaruh Harga dan Tingkat Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian WA BEAUTY Melalui Online Shop Di Kabupaten Majene*. Skripsi Universitas Sulawesi Barat.
- Putri, H. Y., Pradhanawati, A., & Seno, A. H. D. (2022). Pengaruh Promosi Media Sosial dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Kosmetik Pond's (Studi Kasus pada Toko Jun Kosmetik di Kota Solok). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 11(2), 359-369.
- Roslina, L.(2010) *Perancangan Sistem Informasi Akuntansi Laporan Keuangan Arus Kas Pada PT Sinkona Indonesia Lestari Subang Dengan Menggunakan Software Microsoft Visual Basic 6.0 Dan SQL Server 2000 Berbasis Client Server*.
- Rostianto, M. M. R. E. M., Ramdan, A. M., & Mulia, F. (2019). Daya Tarik Testimonial di Sosial Media dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian. *COSTING: Journal of Economic, Business and Accounting*, 3(1), 8-14.
- Schiffman dan Kanuk. (2007). *Perilaku Konsumen. Edisi Kedua*, Jakarta: PT. Indeks Gramedia.
- Setiyawan, A. (2022). *Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image, Dan Testimoni Terhadap Minat Beli Konsumen Produk SCARLETT WHITENING (Studi Kasus Pada Warga Kelurahan Jatinegara Jakarta Timur)* (Doctoral dissertation, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Jakarta).
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta, CV.
- Tjiptono, Fandy. (2012). *Pemasaran Jasa* (Bayu(ed.)). Media Publishing.
- Wulandari, R. D., & Iskandar, D. A. (2018). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Kosmetik. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 3(1), 11-18.
- Yulizar, I & Effendi, U (2020). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Edi Pustaka.