

THE INFLUENCE OF CUSTOMER TESTIMONIALS AND ADVERTISING ON COSMETIC PRODUCT PURCHASING DECISIONS

Maulana Farhan

STIE IBMT

Keywords:

*Purchasing Decisions,
Advertisements,
Endorsements,
Testimonials*

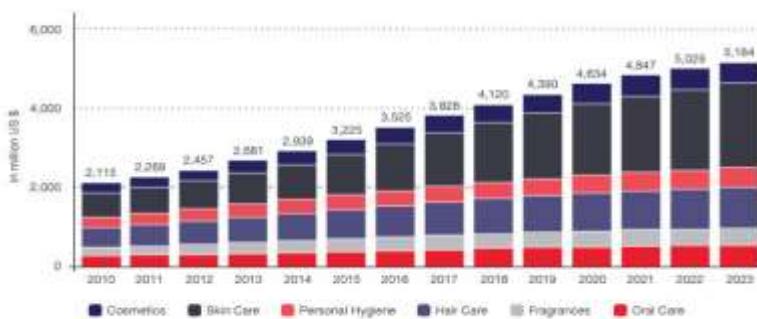
Abstract

This study discusses the importance of customer testimonials and advertising as a forum to support STIE IBMT Surabaya students in determining purchasing decisions for a product. The purpose of this study was to determine the effect of testimonials on purchasing decisions, measure the effect of product advertising on purchasing decisions, measure the effect of customer testimonials and advertising on consumer purchasing decisions. In this study, the sampling technique used simple random sampling technique. The sample in this study were students at STIE IBMT Surabaya. Data analysis techniques using multiple linear regression analysis. From the above analysis it can be concluded that testimonials have a significant effect on student purchasing decisions, which is indicated by the partial test results of customer testimonials and advertising have significant effect to purchasing decisions.

A. PENDAHULUAN

Industri kosmetik telah mengalami pertumbuhan yang pesat di Indonesia dalam beberapa tahun terakhir. Dari banyaknya penduduk wanita yang ada di Indonesia, sudah tidak heran bahwa segala macam tren dapat berubah seiring dengan perkembangan jaman. Tren yang diikuti oleh para wanita sangat banyak mulai dari tren kesehatan, tren fashion, hingga tren kosmetik dan lain sebagainya. Dikarena wanita di Indonesia menyadari bahwa kebutuhan kosmetik diperlukan, menimbulkan peningkatan dalam pembelian prosuk kosmeik. Sudah banyak orang yang mengikuti gaya tren saat ini akan kebutuhan kosmetik, salah satu nya dengan membuat video cara menggunakan kosmetik agar terlihat cantik di youtube, memberikan edukasi dan rekomendasi kosmetik yang terbaik, serta memberikan testimoni setelah menggunakan produk kosmetik tertentu (Sriantini & Hartini, 2022).

Pada lini bisnis kosmetik, jumlah populasi yang menggunakan kosmetik yaitu masyarakat generasi millenial atau berusia muda sehingga di dominasi oleh pelajar atau mahasiswa. Tidak disangka jika kosmetik kini menjadi kebutuhan utama untuk kaum wanita di Indonesia. Oleh karena itu, wanita adalah target utama dari industri kosmetik yang ada untuk saat ini.



Gambar 1. Pertumbuhan Produk Kosmetik di Indonesia

Pada Gambar 1. tentang pertumbuhan kosmetik di Indonesia, peningkatan kebutuhan kosmetik secara terus menerus mengalami kenaikan yang cukup signifikan. Pertumbuhan Kosmetik di Indonesia di 3 jenis yaitu skin care, hair care, dan lain sebagainya meningkat sangat pesat dikarenakan kebutuhan primer wanita di Indonesia saat ini. Maka dari itu, dari pertumbuhan tersebut diprediksi hingga tahun 2025 mendatang akan terus meningkat dan membuat trobosan serta inovasi agar kebutuhan kosmetik di Indonesia terpenuhi. Dalam menghadapi berbagai pilihan produk kosmetik yang tersedia di pasaran, mahasiswa perlu membuat keputusan pembelian yang tepat. Keputusan ini dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti testimoni pelanggan dan periklanan (Kotler & Amstrong, 2018). Testimoni pelanggan merupakan ulasan dari individu yang telah menggunakan produk kosmetik. Testimoni berpengaruh kuat dalam membentuk persepsi dan kepercayaan terhadap suatu produk. Mahasiswa cenderung mempercayai pengalaman dan rekomendasi dari teman atau keluarga, karena mereka menganggapnya sebagai sumber informasi yang dapat diandalkan (Natalia & Mulyana, 2014).

Selain testimoni pelanggan, periklanan juga memainkan peran penting dalam pengambilan keputusan pembelian mahasiswa. Perusahaan kosmetik menggunakan berbagai saluran periklanan seperti media sosial, televisi, radio, dan media cetak, untuk mempromosikan produk mereka. Melalui iklan, perusahaan dapat menyampaikan informasi mengenai keunggulan dan manfaat produk, menciptakan kesadaran merek, dan mempengaruhi persepsi mahasiswa terhadap produk tersebut. Namun, dalam konteks pelanggan mahasiswa di Surabaya, keputusan pembelian produk kosmetik tidak hanya dipengaruhi oleh testimoni pelanggan dan periklanan saja (Elvinaro, 2017). Faktor-faktor lain juga turut memengaruhi keputusan pembelian, seperti kualitas produk, harga, merek, dan preferensi pribadi. Mahasiswa juga dapat dipengaruhi oleh tren kecantikan, rekomendasi dari ahli kosmetik, atau pengaruh teman sebaya (Sriantini & Hartini, 2022).

Penting untuk memahami pengaruh testimoni pelanggan dan periklanan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik pada mahasiswa. Penelitian yang mendalam dan analisis data yang akurat diperlukan untuk menggali persepsi, sikap, dan preferensi mahasiswa terhadap testimoni pelanggan dan periklanan (Sule, 2015). Data pendukung yang relevan dapat meliputi hasil survei, wawancara, atau penelitian terdahulu yang telah dilakukan di lingkungan yang serupa. Dengan memahami pengaruh testimoni pelanggan dan periklanan serta faktor-faktor lain yang memengaruhi keputusan pembelian pelanggan, produsen dan pemasar kosmetik dapat mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif dan tepat sasaran (Oktavianti & Utami, 2019). Penelitian ini dapat memberikan wawasan yang berharga bagi perusahaan kosmetik dalam memahami preferensi mahasiswa, mengoptimalkan kampanye periklanan, meningkatkan kualitas produk, dan menciptakan pengalaman positif bagi konsumen. Dalam menghadapi persaingan, perusahaan kosmetik perlu mempertimbangkan strategi pemasaran untuk menarik perhatian konsumen. Salah satu strategi yang sering digunakan adalah menggunakan testimoni dan Periklanan. Testimoni dan Periklanan diharapkan dapat memberikan informasi yang akurat dan menarik perhatian konsumen sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

B. LANDASAN TEORI

Testimoni Pelanggan

Testimoni merupakan salah satu poin yang diperhatikan konsumen sebelum membeli sebuah produk. Penyampaian ini boleh digunakan oleh produk yang sudah mapan maupun produk yang baru muncul, selama konten, apapun perkataan yang disampaikan relevan dengan keadaan produk. Berikut ini beberapa pengertian pemasaran menurut ahli : Menurut Sugiyono (2019), "Testimoni adalah keterangan atau pengakuan yang diberikan oleh seseorang tentang kejadian atau pengalaman yang dialaminya, biasanya dalam bentuk lisan atau tulisan, dan digunakan sebagai bukti atau informasi yang mendukung suatu pernyataan atau pendapat." Menurut Sriantini and Hartini (2022), "Testimoni pelanggan memiliki peran kunci dalam membangun dan memelihara hubungan pelanggan dengan merek.

Testimoni yang dapat dipercaya dan relevan dapat mempengaruhi sikap dan niat pembelian konsumen." Menurut Suhandi (2020), "Testimoni adalah cara yang digunakan pemasar untuk membangun kepercayaan pelanggan, informasi/pesan yang disampaikan dimedia sosial harus memihak kepada orang banyak dibandingkan dengan kepentingan pribadi." Menurut (Kotler & Amstrong, 2018), "Testimoni dapat dijelaskan sebagai pengakuan lisan dengan pendekatan yang menggunakan tokoh-tokoh atau orang yang tidak dikenal untuk memberikan kesaksian-kesaksian mengenai produk." Testimoni sebagai teknik atau cara membangun kredibilitas, dengan informasi yang dimuat atau dipublikasikan harus cenderung pada orang banyak daripada kepentingan diri sendiri."

Faktor Yang Mempengaruhi Testimoni

Faktor atau indikator yang dapat mempengaruhi testimoni antara lain: Kepercayaan meliputi isi pesan yang disampaikan mengutamakan hal-hal yang faktual dan logis. Kredibilitas (Credibility) merupakan isi pesan yang disampaikan kepada khalayak menimbulkan kepercayaan yang diberikan oleh pembeli sebelumnya. Pengaruh (Influence) meliputi isi pesan yang disampaikan kepada khalayak berasal dari sumber yang terpercaya berasal dari pelanggan sebelumnya dan dapat mempengaruhi (Suhandi, 2020).

Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah tindakan individu langsung terlibat dalam keputusan pembelian produk yang ditawarkan penjual. Keluhan konsumen dapat muncul ketika konsumen telah menerima pelayanan. Setelah mendapatkan pelayanan, konsumen merasa puas atau tidak puas. Oleh karena itu konsep keputusan pembelian tidak dapat dipisahkan dari konsep kepuasan konsumen. Menurut Elvinaro (2017) "Keputusan pembelian sebagai suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, physical evidence, people dan process sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil keputusan berupa respon yang muncul produk apa yang akan dibeli." Menurut Kotler dan Keller (2016), "In the evaluation stage, the consumer forms preferences among the brands in the choice and may also form an intention to buy the most preferred brand." Menurut Kotler dan Armstrong (2018), bahwa "Consumer buyer behavior of final consumers-individuals and households that buy goods and services for personal consumption."

Indikator keputusan pembelian

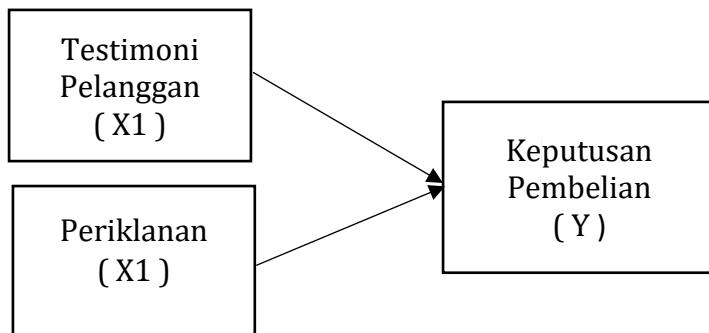
Menurut Kotler dan Armstrong (2016), indikator keputusan pembelian adalah sebagai berikut: Pilihan produk, konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan yang lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan. Pilihan merek, konsumen harus mengambil keputusan tentang merek nama yang akan dibeli setiap merek memiliki perbedaan tersendiri (Ningrum, 2020). Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek. Pilihan penyalur, konsumen harus mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap konsumen berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan dalam belanja, keluasan tempat dan lain lain. Waktu pembelian, keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa

berbeda misalnya ada yang membeli setiap hari, satu minggu sekali, dua minggu sekali dan lain sebagainya (Ruslan, 2020).

Jumlah pembelian, konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelanjakan pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda (Oktavianti & Utami, 2019; Pawitri & Sholeha, 2019). Metode pembayaran, konsumen dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan dalam pengambilan keputusan menggunakan produk atau jasa. Saat ini keputusan pembelian dipengaruhi oleh tidak hanya oleh aspek lingkungan dan keluarga, keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh teknologi yang digunakan dalam transaksi pembelian.

Kerangka Teoritis

Berikut gambaran kerangka teoritis tentang “Pengaruh Testimoni Pelanggan Dan Periklanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Pada Mahasiswa STIE IBMT Di Kota Surabaya”



Gambar 2. Kerangka Teoritis

Hipotesa

H₁: Testimoni pelanggan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik pada mahasiswa STIE IBMT Surabaya.

H₂: Periklanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik pada mahasiswa STIE IBMT Surabaya.

C. METODE PENELITIAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh testimoni pelanggan dan periklanan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Kosmetik. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa STIE IBMT Surabaya. Jumlah sampel yang diperoleh sebesar 75 responden dari 300 populasi mahasiswa STIE IBMT Surabaya. Instrumen penelitian ini menggunakan kuesioner yang terdiri atas 2 (dua) bagian (Sugiyono, 2019). Bagian pertama terdiri dari 5 pertanyaan yaitu nama, jenis kelamin, usia, pengalaman penggunaan kosmetik, dan tingkat penggunaan kosmetik dalam satu bulan. Bagian kedua berisi tentang pertanyaan terkait penelitian yang berjumlah 22 butir. Berikut adalah beberapa instrumen penelitian yang digunakan

Tabel 1. Instrumen Pertanyaan Penelitian

Variabel Penelitian	Indikator	No. Item	Pernyataan
Testimoni Pelanggan (X1)	Kepercayaan (Trust)	(X1.1)	<ol style="list-style-type: none">Memberikan wawasan tentang produk yang mereka gunakan.Memiliki informasi yang dapat dipercaya dalam menilai produk.
	Pengaruh (Influence)	(X1.2)	<ol style="list-style-type: none">Mempengaruhi keputusan saat memilih produk kosmetikPertimbangan penting dalam memilih produk kosmetik.Memberikan pengaruh besar dalam membentuk persepsi tentang produk kosmetik.
	Kredibilitas (Credibility)	(X1.3)	<ol style="list-style-type: none">Merupakan pengalaman yang sebenarnya dan dapat diandalkan.

			2. Kredibilitas testimoni sangat penting dalam memengaruhi keputusan pembelian produk kosmetik.
Periklanan (X2)	Daya tarik (Appeal)	(X2.1)	<ul style="list-style-type: none"> 1. Iklan dapat menarik perhatian 2. Tertarik dengan produk setelah melihat iklannya
	Efektivitas (Effectiveness)	(X2.2)	<ul style="list-style-type: none"> 1. Iklan berhasil menyampaikan keunggulan produk 2. Memberikan informasi tentang kegunaan dari penggunaan produk 3. Berhasil meyakinkan bahwa produk memberikan manfaat
	Relevansi (Relevance)	(X2.3)	<ul style="list-style-type: none"> 1. Mencerminkan kebutuhan dan keinginan dalam menggunakan produk 2. Menggambarkan situasi dan masalah yang relevan dengan kehidupan 3. Sesuai dengan preferensi dan gaya hidup.
Keputusan Pembelian (X3)	Niat pembelian (Purchase intention)	(X3.1)	<ul style="list-style-type: none"> 1. Berniat untuk mencoba produk kosmetik baru 2. Mempertimbangkan untuk membeli produk kosmetik
	Faktor-faktor yang mempengaruhi (Factors influencing)	(X3.2)	<ul style="list-style-type: none"> 1. Testimoni pelanggan memengaruhi keputusan dalam membeli produk kosmetik 2. Iklan mempengaruhi keputusan dalam membeli produk kosmetik

	Kepuasan (Satisfaction)	(X3.3)	<ol style="list-style-type: none">1. Puas dengan kualitas produk kosmetik yang baru dibeli2. Produk kosmetik sesuai dengan harapan Anda3. Merekomendasikan produk kepada orang lain
--	----------------------------	--------	---

Dalam penelitian ini, data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner secara tidak langsung kepada responden. Teknik ini dipilih karena memungkinkan pengumpulan informasi yang lebih dalam dan luas, meningkatkan tingkat respon dari responden, dan juga meningkatkan kualitas data. Selain itu, teknik ini juga lebih efisien dan efektif dalam pengumpulan data. Penyebaran kuesioner dilakukan dengan menyebarluaskan tautan kuesioner melalui media sosial seperti WhatsApp, dan pengisian kuesioner dilakukan melalui website Google Forms. Metode penyebaran ini dilakukan selama sekitar satu minggu untuk mencapai jumlah sampel yang ditargetkan.

Definisi Operasional

Penggunaan definisi operasional variabel bertujuan untuk memberikan batasan yang jelas dan menghindari terjadinya interpretasi ganda terhadap variabel- variabel yang digunakan dalam penelitian. Hal ini dilakukan agar semua pihak yang terlibat dalam penelitian memiliki pemahaman yang sama terkait dengan arti dan batasan dari setiap variabel yang digunakan dalam penelitian ini:

1. Testimoni pelanggan (X1) adalah Testimoni pelanggan adalah informasi atau pengalaman yang diberikan oleh individu yang telah menggunakan produk kosmetik. Testimoni ini dapat berupa ulasan positif maupun negatif mengenai produk dan pengalaman penggunaannya. Testimoni pelanggan memiliki potensi besar untuk mempengaruhi keputusan pembelian, karena mereka dianggap sebagai sumber informasi terpercaya.
2. Periklanan (X2) adalah proses atau kegiatan yang dilakukan untuk menyampaikan pesan promosi kepada target audiens melalui media dengan tujuan mempengaruhi, membujuk, atau menginformasikan konsumen tentang suatu produk, layanan, atau merek

3. Keputusan Pembelian (Y) adalah Keputusan pembelian adalah proses kompleks yang dipengaruhi oleh faktor internal dan eksternal, termasuk nilai pribadi, preferensi konsumen, persepsi kualitas produk, pengaruh sosial, dan pengalaman sebelumnya."

Teknik analisis data yang akan digunakan pada penelitian ini adalah dengan analisa regresi linier berganda.

D. HASIL DAN DISKUSI

Statistik Deskriptif

Tabel 2 Hasil Uji Statistik Deskriptif

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Testimoni Pelanggan (X1)	75	25.00	35.00	30.2533	1.94584
Periklanan (X2)	75	30.00	40.00	35.3200	2.40585
Keputusan Pembelian (Y)	75	26.00	35.00	31.1067	2.32247
Valid N (listwise)	75				

Berdasarkan Tabel 2 menunjukkan bahwa N atau jumlah data setiap variabel yang valid berjumlah 75, dari 75 data sampel kinerja keputusan pembelian(Y), nilai minimum sebesar 26.00, nilai maksimum sebesar 35.00, diketahui nilai mean sebesar 31.1067, serta nilai standar deviasi sebesar 2.32247 yang artinya nilai mean keputusan pembelian lebih besar dari nilai standar deviasi sehingga penyimpangan data yang terjadi rendah maka penyebaran nilainya merata. Testimoni pelanggan (X₁) dari 75 buah sampel diketahui bahwa nilai minimum sebesar 25.00, nilai maksimum sebesar 35.00, nilai mean sebesar 30.2533, serta nilai standar deviasi sebesar 1.94584 artinya nilai mean testimoni pelanggan lebih besar dari nilai standar deviasi sehingga penyimpangan data yang terjadi rendah maka penyebaran nilainya merata. Periklanan(X₂) dari 75 buah sampel diketahui bahwa nilai minimum sebesar 30.00, nilai maksimum sebesar 40.00, nilai mean sebesar 35.3200, serta nilai standar deviasi

sebesar 2.40585 artinya nilai mean periklanan lebih besar dari nilai standar deviasi sehingga penyimpangan data yang terjadi rendah maka penyebaran nilainya merata.

Uji reliabilitas

Reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Teknik pengukurannya menggunakan Cronbach Alpha, dimana reliabel apabila nilai cronbach alpha $> 0,60$ (di atas r tabel). Maka, hasil dari uji reliabilitasnya yaitu:

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Nilai Kritis	Keterangan
Testimoni	.619	0.60	Valid
Pelanggan	.719	0.60	Valid
Periklanan	.740	0.60	Valid
Keputusan Pembelian			

Hasil uji reliabilitas pada Tabel 3 menyimpulkan bahwa semua item pertanyaan dalam kuesioner realibel.

Uji validitas

Uji validitas dilihat dari Tabel 4 hasil corrected item total correlation dengan ketentuan bahwa variable yang diteliti dinyatakan valid bila nilai korelasi (r) $>$ titik kritis ($0,2272$), jika nilai korelasi (r) $<$ titik kritis, maka pernyataan tidak valid. Dari hasil uji validitas maka diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4. Hasil uji validitas

Variabel	Indikator	R hitung	R tabel	Keterangan
Testimoni	X1.1	.509	0.2272	Valid
Pelanggan	X1.2	.295	0.2272	Valid

	X1.3	.323	0.2272	Valid
	X1.4	.320	0.2272	Valid
	X1.5	.244	0.2272	Valid
	X1.6	.360	0.2272	Valid
	X1.7	.316	0.2272	Valid
	X2.1	.290	0.2272	Valid
	X2.2	.436	0.2272	Valid
	X2.3	.230	0.2272	Valid
Periklanan	X2.4	.424	0.2272	Valid
	X2.5	.462	0.2272	Valid
	X2.6	.434	0.2272	Valid
	X2.7	.539	0.2272	Valid
	X2.8	.522	0.2272	Valid
	Y1	.488	0.2272	Valid
	Y2	.462	0.2272	Valid
Keputusan	Y3	.323	0.2272	Valid
Pembelian	Y4	.617	0.2272	Valid
	Y5	.644	0.2272	Valid
	Y6	.346	0.2272	Valid
	Y7	.356	0.2272	Valid

Pada Tabel 4 diketahui bahwa pernyataan-pernyataan untuk indikator testimoni, periklanan dan keputusan pembelian adalah valid. Diketahui nilai koefisiensi korelasi (r) dari pernyataan testimoni, periklanan dan keputusan pembelian mempunyai nilai positif. Selain itu diketahui bahwa nilai koefisien korelasi dari pernyataan-pernyataan di atas lebih besar dari r tabel yaitu 0,2272. Berdasarkan hasil

dari tabel tersebut, dimana hasilnya masuk ke dalam syarat suatu pernyataan dikatakan valid, maka dinyatakan bahwa dari pernyataan-pernyataan tersebut hasilnya adalah valid. Berarti sesuai dengan arti validitas yaitu untuk mengukur sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur, maka dari 75 responden ini hasil yang didapat sudah tepat.

Uji Normalitas Residual

Tabel 5. Hasil uji normalitas residual

N	75
Normal Parameters ^{a,b}	Mean .0000000
	Std. Deviation 1.61424095
Most Extreme Differences	Absolute .063
	Positive .054
	Negative -.063
Test Statistic	.063
Asymp. Sig. (2-tailed)	.200 ^{c,d}

Hasil uji normalitas pada tabel 5 menggunakan uji kolmogorov adalah nilai t Hitung 0,063 dengan P Value Uji kolmogorov $0,200 > 0,05$ maka residual berdistribusi normal.

Sehingga asumsi normalitas terpenuhi.

Uji Hipotesis

Hasil uji t parsial dan model persamaan regresi dapat dilihat pada Tabel 6 . Dikatakan sebuah predictors (x) secara parsial atau dengan memperhatikan predictors lain di dalam model apakah mempunyai pengaruh terhadap dependen.

Tabel 6. Uji Parsial

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta					VIF
1 (Constant)	2.635	3.287			.802	.425		
Testimoni Pelanggan (X1)	.660	.116	.553	5.687	.000		.709	1.41 1
Periklanan (X2)	.240	.094	.249	2.561	.013		.709	1.41 1

Harga nilai t variabel X1 = 5.687 dengan sig. 0.000 di mana $< 0,05$ maka X1 mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen, yaitu Y . Harga nilai t variabel X2 = 2.561 dengan sig. 0.013 di mana $< 0,05$ maka X2 mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.

PEMBAHASAN

Analisis data pada penelitian ini menggunakan analisis kuesioner untuk masing-masing variabel, analisis prasyarat (uji normalitas) kemudian analisis hipotesis (uji parsial dan uji simultan) untuk mengetahui hubungan antara variabel. Hasil analisis data didapat berupa kategori skor yang terdiri dari 4 kategori skor yaitu Sangat Setuju, Setuju, Tidak Setuju, Sangat Tidak Setuju, yang berlaku untuk keseluruhan variabel. Setelah peneliti melakukan penelitian secara langsung dengan menyebar kuesioner secara online yang diajukan kepada 75 responden. Kemudian peneliti mengolah data hasil jawaban angket yang telah diisi oleh responden. Dalam penelitian hasil angket tersebut peneliti analisa menggunakan aplikasi SPSS 19, maka tujuan yang akan dikemukakan oleh peneliti adalah untuk menjelaskan bahwa dari hasil uji parsial t diperoleh nilai t hitung lebih besar dari t tabel dengan signifikansi t lebih kecil dari nilai α . Artinya bahwa ada pengaruh parsial antara testimoni pelanggan dan periklanan terhadap keputusan pembelian mahasiswa di STIE

IBMT Surabaya. Semakin baik dan kuat testimoni yang diberikan oleh pelanggan terhadap produk kosmetik maka pembeli semakin yakin bahwa produk tersebut baik dan berkualitas. Testimoni pelanggan merupakan informasi yang valid dan terpercaya yang diterima oleh pelanggan berkaitan dengan kualitas suatu produk, karena pelanggan yang sudah menggunakan produk tersebut akan memberikan informasi pengalaman dan hasil dari penggunaan produk tersebut (Suhandi, 2020; Susilo, Haryono, & Mukeri, 2018).

Hasil uji parsial juga menginformasikan bahwa ikla mempengaruhi secara signifikan keputusan pembelian produk oleh mahasiswa. Iklan yang baik dan agresif yang menginformasikan keunggulan produk akan mempengaruhi pelanggan dalam keputusan membeli produk. Iklan menjadi media perantara informasi yang menyampaikan karakteristik produk yang unggul sekaligus keunggulan produk tersebut jika dibandingkan dengan produk pesaing (Sutrisno & Qomariah, 2017; Tjahjono, 2020). Hasil uji F (simultan) yang telah dilakukan, diperoleh nilai F hitung lebih besar dari F tabel dengan signifikansi F lebih kecil dari nilai α . Artinya bahwa ada pengaruh secara simultan dan signifikan antara testimoni pelanggan dan periklanan terhadap keputusan pembelian mahasiswa di STIE IBMT Surabaya

E. SIMPULAN

Testimoni berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mahasiswa. Hasil ini menyimpulkan bahwa keputusan membeli suatu produk kosmetik yang dilakukan oleh kalangan mahasiswa dipengaruhi oleh testimoni pengguna produk tersebut. Periklanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mahasiswa. Hasil ini juga menyimpulkan bahwa peran media iklan untuk menyampaikan informasi tentang keunggulan produk dibanding pesaingnya menjadi nilai yang sangat mempengaruhi bagi mahasiswa pengguna kosmetik untuk mengambil keputusan membeli produk tersebut. Keterbatasan penelitian ini adalah belum adanya kontrol peneliti untuk mengetahui loyalitas jenis dan merek kosmetik yang digunakan sehingga jawaban responden masih ada

kemungkinan dipengaruhi oleh pengetahuan produk kosmetik yang masih lemah, sehingga pelaung untuk penelitian yang akan datang bisa menambahkan variabel loyalitas merek.

DAFTAR PUSTAKA

- Elvinaro, A. (2017). *Komunikasi Massa*. Bandung: Simbiosa Rekatama Media.
- Kotler, P., & Amstrong. (2018). *Prinsip Prinsip Marketing*. Jarta: Salemba Empat.
- Ningrum, O. R. P. (2020). Pengaruh Periklanan Tokopedia Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mahasiswa Mercu Buana Jakarta. *Jurnal Media Kom*, 10(2), 199-209.
- Oktavianti, R., & Utami, B. (2019). Strategi Mempertahankan Brand Knowledge Program Televisi Seputar Indonesia di RCTI. *Jurnal Komunikasi*, 11(1), 81-91.
- Pawitri, & Sholeha. (2019). Pengaruh Promosi Dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Honda Mobilio (Survei Pada Pengguna Honda Mobilio di Karawang). . *Jurnal Manajemen STIE Muhammadiyah Palopo*, 5(2), 34-41.
- Ruslan. (2020). *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi*. Jakarta: Raja Grafindo.
- Sriantini, N. N. A., & Hartini, N. M. (2022). Pengaruh Testimoni dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Produk Ms Glow Di Kabupaten Badung. *Journal Research of Management (JARMA)*, 4(1), 10-19.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Suhandi. (2020). Pengaruh Iklan Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Lipstik Merek Wardah. *Jurnal Manajemen STIE Muhammadiyah Palopo*, 6(2), 75-79.
- Sule, E. T. (2015). *Pengantar Manajemen* Jakarta: Prenadamedia Group.
- Susilo, Haryono, & Mukeri. (2018). Analisis pengaruh harga, kualitas pelayanan, promosi, dan kepercayaan terhadap kepuasan konsumen dengan keputusan berkunjung sebagai variabel intervening di Hotel Amanda Hills Bandungan. *Journal of Management*, 4(4), 21-34.
- Sutrisno, C., & Qomariah, N. (2017). Analisis Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Serta Citra Koperasi Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Anggota. . *Jurnal Sains Manajemen & Bisnis Indonesia*, 1(2), 17-28.
- Tjahjono. (2020). Pengaruh Kulaitas Produk Terhadap keputusan Pembelian Produk di Era Digital. *Jurnal Manajmen*, 8(3), 1153-1162.