

Profil Tipe Testimonial online pada produk Komputer terhadap Sikap atas Iklan & Sikap atas Perilaku Membeli

Fickar Suryadinningrat

Psikologi, Fakultas Ilmu Pendidikan, Universitas Negeri Jakarta
Rawamangun, Jakarta

Email: ningrat@rocketmail.com

Abstract

With increasing, product line sales consumers not only in the real world of shopping mall, or the department store now the use of technology enables the consumer can do shopping activity over the internet. With just open, computer facility and typed site desired then transaction activity can be done. Still many consumers have limited in doing online activities shopping. Consumers like shopping buying clothes, sometimes only online electronics and computer. Consumer spending often doing online activities can dipengaruhi by a variety of factors, among other activities, product interesting advertising mounted coquet. Advertising is a process involving communication sponsor certain. Testimonials is part of an advertising, any type testimonials advertising surveyed: experts, celebrity and ordinary people. Testimonials through the ad will impact consumers, to attitude this attitude can be attitude toward advertising, attitude toward brands, attitude toward behavior. This research purposes to perceive the difference between profile type testimonials other experts, artist, and people ordinary online on the computer products with the advertising and attitudes of behavior membeli. metode used in this research is research methods descriptive.

These studies have samples 32 responden. From this research result that there are differences type testimonials online at the computer products with the advertising and attitudes of behavior buy. Turns experts has a higher value than artist and ordinary people. even though artist had a low value on advertising and with the attitude of behavior buy. Researchers assumed that experts have preference better in the use of computers on celebrities and ordinary people.

Key word : *Type Testimonials , Attitude toward advertising, Attitude towards Behavior of buy*

Pendahuluan

Perkembangan internet di Indonesia telah berkembang pesat, ini terlihat dari tahun 2003 hingga tahun 2007 awal pengguna internet naik sebesar 31% (APJII). Jadi masyarakat Indonesia sekarang sudah mengerti mengenai dunia internet. Menurut Staf Ahli

Bidang Komunikasi dan Media Massa Kementerian Komunikasi dan Informatika Henry Subiakto di Banjarmasin Rabu mengatakan, khusus pengguna Internet wilayah Jakarta ditetapkan sebagai pengguna Internet dan Twitter terbesar di Asia.

(<http://www.antaraneews.com>) Dengan bertambah nya pengguna internet (online Browser) membuat dampak positif dan negatif terhadap kemajuan ekonomi dan pengetahuan masyarakat.

Angka pertumbuhan pengguna Internet di Indonesia masih didominasi oleh anak muda dari kelompok umur 15-30 tahun. Di masing-masing kota yang disurvei oleh MarkPlus Insight, sekitar 50 persen hingga 80 persen dari pengguna Internet merupakan kaum muda(www.tekno-kompas.com) Dengan begitu, pengguna internet masih banyak dilakukan oleh kaum muda, baik pengguna hanya memakai sebagai pelajaran, media sosial, dan jual/beli online.

Konsumen yang sering belanja secara online menganggap bahwa produk yang dijual secara online lebih lengkap dari *departemen store atau mall*, ini membuat konsumen selalu belanja produk melalui online. Konsumen dapat memiliki sikap tentang berbagai objek fisik dan soisal termasuk didalamnya produk, merek, model, toko, dan orang, di samping berbagai aspek strategi pemasaran (J.Paul Peter dan Jerry C.Olson, 2000 ; 27).

Ada berbagai macam faktor yang mempengaruhi mengapa seseorang (konsumen) membeli suatu produk berupa barang atau jasa untuk memenuhi keinginan dan kebutuhannya (Dr Paulus Lilik,2011;65).faktor-faktor tersebut meliputi seperti merek

barang, pelayanan toko, kualitas barang, serta masih banyak faktor lainnya. faktor tersebut juga dapat mempengaruhi sikap membeli pada konsumen. Sikap konsumen terdiri dari : (1) kepercayaan, (2) perasaan, dan (3) tujuan perilaku terhadap beberapa objek-dalam konteks pemasaran, biasanya brand atau toko retail (Drs Paulus Lilik,2011;44).

Iklan merupakan suatu proses komunikasi yang melibatkan sponsor tertentu, yakni si pemasang iklan, yang membayar jasa sebuah media massa atas penyiaran iklan nya (Kkustadi S, 2010;20). Bentuk komunikasi dari iklan sangat lah beragam ada yang menggunakan media TV, Radio, Majalah, dll. Iklan merupakan suatu bentuk komunikasi ajakan / rayuan untuk konsumen melakukan pembelian produk/ jasa..

Ajakan atau rayuan tersbut mempunyai bagian iklan yaitu testimonial, Testimonial adalah pesan advertising yang dianggap oleh konsumen dianggap merefleksikan opini, keyakinan, atau pengalaman dari individu atau kelompok (Sandra, Nancy, William, 2011;56)

Testimonial adalah komentar-komentar atau pendapat dari konsumen mengenai produk atau jasa yang telah di belinya, kemudian pendapat tersebut di sebarluaskan. Menurut Keneth Roman dan Jane Mass ada 3 jenis macam tipe testimonial yaitu :

1. Celebrity Endorsement
2. Endorsement by Experts
3. Testimonial by Ordinary People

Dari ketiga jenis diatas, kemungkinan salah satu jenis dapat mempengaruhi sikap konsumen terhadap suatu produk. Dalam bidang periklanan, testimonial sering di gunakan untuk menarik minat dari konsumen, penggunaan testimonial dapat di terapkan melalui berbagai cara, seperti dengan memberikan testimonial pada orang ahli, artis atau orang biasa untuk menceritakan atau berbagi pengalaman terhadap suatu produk yang telah di beli atau di gunakan nya.

Dalam jurnal *Testimonial Versus Informational Persuasive Messages (The Moderating Effect of delivery Mode and Personal Involvement)* menyimpulkan bahwa konsumen yang memiliki ketelibatn rendah pada suatu produk harus menggunakan pesan testimonial sedangkan konsumen yang memiliki ketelibatn yang tinggi pada suatu produk harus menggunakan pesan informasi. Penelitian tersebut juga melihat tingkat keterlibatan yang berbeda (*high involvement and low involvement*) melalui pengantar pesan yaitu suara (*audio*) dan tulisan (*written*).kemudian di dalam penelitian tersebut melihat pesan yang bersifat informasi (*Informational messages*) lebih baik menggunakan pengiriman pesan berupa tulisan (*written*) dan pesan yang bersifat testimonial (*Testimonial Messages*)

Paul dan olson (1999) menyatakan bahwa sikap adalah evaluasi konsep secara menyeluruh yang dilakukan oleh seseorang dapat di jelaskan bahwa sikap adalah suatu perilaku yang di dapat dari proses

pengorganisasian emosi, dan persepsi yang berupa tindakan atau respon positif atau negatif pada suatu objek

Salah satu pendekatan yang secara langsung dapat mempengaruhi sikap konsumen tanpa perlu mengubah kepercayaan konsumen terhadap produk adalah melalui iklan. iklan selalu biasa menggunakan seorang model atau bintang iklan untuk mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk yang di iklankan. Penggunaan bintang iklan yang diungkapkan tidak hanya berfungsi daya tarik tetapi juga mampu memberikan keyakinan karena pesan yang disampaikan dapat mewakili produk yang ditawarkan, sehingga dari pihak audiens paling tidak memiliki sedikit kepercayaan terhadap produk yang di iklankan (Paulus Lilik,2011 ;119).

Sikap konsumen terhadap iklan merupakan sikap suka atau tidak suka konsumen terhadap stimulus iklan tertentu pada saat penayangan iklan. Sikap konsumen terhadap iklan dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor yang meliputi isi iklan baik berupa visual maupun verbal seperti isi iklan, strategi kreatif iklan, kredibilitas sumber pengaruh suatu iklan terhadap suasana hati dan emosi konsumen. Para konsumen membentuk bermacam-macam perasaan (afektif)dan penilaian (kognitif) sebagai hasil dari pemaparan suatu iklan.

Sikap terhadap perilaku ialah sikap yang menggambarkan perilaku konsumen baik positif atau negatif terhadap suatu objek. Dengan penjelasan diatas, maka sikap terhadap perilaku membeli adalah perilaku nyata yang

ditampilkan pada konsumen baik perilaku positif atau perilaku negatif terhadap suatu objek, dengan keyakinan dan perasaan tentang perilaku yang mempengaruhi konsumen untuk membeli suatu produk.

Iklan (advertising) adalah komunikasi pemasaran yang merupakan istilah umum yang mengacu kepada semua bentuk teknik komunikasi yang digunakan pemasar untuk

5. Metode Penelitian

Pada penelitian ini, tipe penelitian yang digunakan adalah deskriptif. Penelitian deskriptif adalah suatu metode yang dalam meneliti suatu kelompok manusia, suatu objek, suatu set kondisi, suatu sistem pemikiran ataupun suatu kelas peristiwa pada masa sekarang. (Paul Ozny, 2011; 78). Penelitian deskriptif mempelajari masalah-masalah dalam masyarakat, serta tatacara yang berlaku dalam masyarakat serta situasi-situasi tertentu, termasuk tentang hubungan, kegiatan-

6. Hasil dan Pembahasan

Penelitian ini berusaha melihat gambaran perbedaan profil tipe testimonial online pada produk komputer terhadap sikap atas iklan & sikap atas perilaku membeli. Kemudian setelah penyebaran data, peneliti dapat memperoleh hasil dari pilihan responden berdasarkan tipe

menjangkau konsumennya dan menyampaikan pesannya (Sandra, Nancy, William, 2011; 29).

Testimonial merupakan suatu alat perantara yang digunakan oleh orang untuk menyampaikan pendapat atau pengalamannya. Pendapat tersebut bisa berupa positif atau negatif. Salah satu teknik iklan yang awet adalah testimonial. Seseorang berbicara kepada suatu produk yang telah digunakannya..

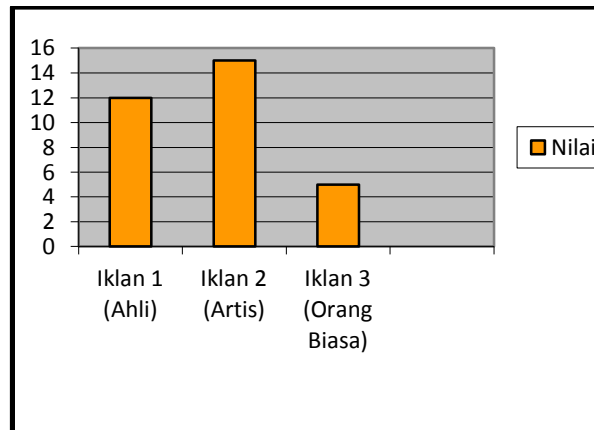
kegiatan, sikap-sikap, dan pengaruh-pengaruh dari suatu fenomena.

Subjek penelitian yang diambil sekitar 30 responden, ini meliputi beberapa kriteria, antara lain pria-wanita usia 19-35 tahun, bertempat tinggal di Jakarta. Oleh karena itu teknik pengambilan sampel dilakukan melalui teknik *purposive sampling*. Dalam penelitian ini menggunakan 4 butir Testimonial, 23 butir skala sikap atas iklan, dan 3 butir skala sikap atas perilaku membeli.

testimonial tersebut, misalnya iklan 1 menggambarkan tipe testimonial ahli, iklan 2 menggambarkan tipe testimonial artis, sedangkan iklan 3 menggambarkan tipe testimonial orang biasa.

Gambar 1

Pemilihan Subjek Berdasarkan Iklan



Bedasarkan garfik diatas, dapat kita lihat dari 32 responden yang menjadi sampel penelitian. 12 responden memilih iklan 1 dengan model iklan Roy Suryo, 15 responden memilih iklan 2 dengan model iklan Raditya dika, sedangkan 5 responden memilih iklan 3

dengan model iklan Mahasiswa ITB, dengan begitu terlihat bahwa responden lebih tertarik dengan iklan yang kedua.

Selanjutnya, melalui perhitungan hasil analisis explore dapat terlihat hasil nya berikut ini:.

Tabel 1. Analisis Explore Sikap atas Iklan

Sikap atas Iklan	Iklan 1 (Ahli)	Iklan 2 (Artis)	Iklan 3 (Orang Biasa)
Mean	60.000	57.133	58.200

Kemudian bila dibandingkan dengan sikap atas perilaku membeli sebagai berikut

Dengan begitu terlihat bahwa rata-rata responden lebih banyak percaya atau memilih orang ahli terhadap sikap atas iklan tersebut.

Sikap atas Perilaku Membeli	Iklan 1 (Ahli)	Iklan 2 (Artis)	Iklan 3 (Orang Biasa)
Mean	8.67	7.533	7.600

Dari hasil analisis diatas, responden yang memiliki respon terbanyak terdapat di iklan 1 yaitu iklan yang menggambarkan orang ahli, sedangkan iklan 2 memiliki nilai rata-rata yang kecil.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat penilaian yang berbeda antara iklan 1 (Ahli), iklan 2 (Artis) dan iklan 3 (Orang Biasa) terhadap sikap atas iklan dan sikap atas perilaku membeli. Perbedaan nilai ini ditunjukkan dari hasil masing-masing mean yang diperoleh. Pertama perbedaan profil tipe testimonial terhadap sikap atas iklan.

Bedasarkan hasil dan analisis teresbut, peneliti menyimpulkan bahwa tipe testimonial online pada produk komputer yang berpengaruh terhadap sikap atas iklan dan sikap atas perilaku membeli adalah tipe testimonial orang ahli. Ini disebabkan bahwa

orang ahli lah yang lebih mempunyai referensi lebih baik dan pengalaman mengenai produk komputer tersebut..

Pada iklan 2 yaitu artis memiliki nilai yang terendah terhadap sikap atas iklan dan sikap atas perilaku membeli. Peneliti berasumsi bahwa artis tidak mempunyai referensi atau pengalaman yang baik dalam penggunaan komputer, sehingga beberapa responden menilai rendah terhadap sikap atas iklan maupun sikap atas perilaku membeli. Seperti yang dikatakan oleh Drs Paulus Lilik bahwa Penggunaan bintang iklan yang diungkapkan tidak hanya berfungsi daya tarik tetapi juga mampu memberikan keyakinan karena pesan yang disampaikan dapat mewakili produk yang ditawarkan, sehingga dari pihak audiens paling tidak memiliki sedikit kepercayaan terhadap produk yang diklankan.

7. Kesimpulan dan Saran

Bedasarkan hasil penelitian, terdapat perbedaan yang menggambarkan Profil Tipe Testimonial online pada produk Komputer terhadap sikap atas iklan dan sikap atas perilaku membeli. Tipe Testimonial Expertise mempunyai nilai yang lebih tinggi terhadap sikap atas iklan dan sikap atas perilaku membeli.

Peneliti harus dapat membuat kalimat testimonial lebih baik lagi untuk profil tipe testimonial, dan dapat membedakan kalimat suatu iklan persuasive dengan kalimat iklan testimonial. Peneliti selanjutnya bisa dapat menggunakan Analisis Faktorial 2x3 dimana dibedakan Profil Tipe Testimonial bedasarkan teori sikap atas iklan dan sikap atas perilaku membeli.

Daftar Pustaka

1. Hasan Ali.(2010).*Marketing dari Mulut ke Mulut, Word Of Mounth Marketing*, Jakarta : Medpress
2. Anna Armeni R , S.Psi, M.Si .(2010)*Analisis Data Penelitian Kuantitatif dengan SPSS*. Jakarta : Psikologi
3. Simamora Bilson. (2002).*Panduan Riset Perilaku Konsumen*, Jakarta :Gramedia Pustaka
4. Cresswel John.W. (2010).*Research Design : Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan Mixed*. Jakarta: Pustaka Pelajar
5. Drs paulus Lilik Kristianto.(2011).*Psikologi Pemasaran*.Yogyakarta.:Msi. Caps
6. Ferinda Erna.(2003), *Merek dan Psikologi Konsumen dan implikasi pada strategi pemasaran*. Jakarta :Graha ilmu
7. Kenneth Roman and Jane Mass.(1976). *How to Advertise*. New york : st Martin press
8. Loundon David L & Della Bitta .(1993).*Consumer Behavior : Concepts and Applications* .United States :library of congress cataloging
9. Nugroho.(2003).*Perilaku Konsumen Strategi & Implikasi Pemasaran*. Jakarta: Kencana
10. Peter, Paul & Olson Jerry.(1999).*Consumer Behavior Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*.Jakarta : Erlangga,
11. Paul c.Cozyby .(2009).*Methods in Behavioral Resarch*.Jogjakarta: Pustaka Pelajar
12. Ratna Dyah Suryarati & Anna Armeni.(2009).*Statistik Deskriptif :*

- Statistik Dasar Psikologi dan Pendidikan*. Jakarta :Psikologi
13. Rangkuti Freddy.(2010).*Measuring Customer Satisfaction*.Jakarta :Gramedia Pustaka Utama
14. Sandra,Nancy, William. (2011).*Advertising*.Jakarta: Kencana
15. Setiadi Nugroho.(2008).*Perilaku Konsumen ; Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*.Jakarta :Kencana
16. Suhandang Kustanding.(2010).*Periklanan : Manajemen Kiat dan Strategi* .Bandung : Nuansa
17. Usman Husaini & Setiady Purnomo.(2008).*Pengantar Statistika*. Jakarta: Bumi Aksara
18. Wahyono Teguh.(2009).*25 Model Analisis Statistik dengan SPSS 17*. Jakarta :Elex Media Komputindo
19. <http://www.antaraneews.com/berita/288895/pengguna-internet-di-indonesia-48-juta>, 12/03/2012, 21.06
20. <http://tekno.kompas.com/read/2011/10/28/16534635/Naik.13.Juta..Pengunaan.Internet.Indonesia.55.Juta.Organ>, 12/03/2012, 21.17
21. http://apkomindojateng.info/index.php?option=com_content&view=article&id=154:penjualan-komputer-ditarget-meningkat&catid=5:klip-media&Itemid=19, 23/03/2012. 22.06