

## **Pengaruh Penggunaan Video Marketing dan Testimoni Pelanggan terhadap Keputusan Pembelian Anjing Ras pada Dogshop Manado**

**Nadya V. Mewengkang**  
**Lucky F. Tamengkel**  
**Olivia F C. Walangitan**

*Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis Jurusan Ilmu Administrasi  
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Sam Ratulangi  
nadyamewengkang@gmail.com*

---

### **ABSTRACT**

*In the rapidly growing digital era, marketing strategies through social media and other digital platforms have become very important, for businesses engaged in selling pet shop products such as Dogshop Manado. Video marketing and customer testimonials were chosen as two main elements that are believed to influence consumer decisions in choosing and buying products. The purpose of this study was to see how much influence the use of Video Marketing and Customer Testimonials has on Purchasing Decisions at Dogshop Manado. This study uses a quantitative approach, and the population of customers at Dogshop Manado with a sample of 95 respondents. Sampling in this study used Simple random sampling technique while the instrument used a Likert scale, with the SPSS version 30 application. The results showed that the use of video marketing had a significant effect on purchasing decisions at Dogshop Manado, and customer testimonials had a significant effect on purchasing decisions at Dogshop Manado.*

*Keyword: Video Marketing, Testimonials, Purchaing Decision*

---

### **ABSTRAK**

Dalam era digital yang berkembang pesat, strategi pemasaran melalui media sosial dan platform digital lainnya menjadi sangat penting, untuk bisnis yang bergerak di bidang penjualan produk pet shop seperti Dogshop Manado. Video marketing dan testimoni pelanggan dipilih sebagai dua elemen utama yang diyakini dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih dan membeli produk. Tujuan penelitian ini untuk melihat seberapa berpengaruh penggunaan Video Marketing dan Testimoni Pelanggan terhadap Keputusan Pembelian pada Dogshop Manado. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, dan populasi customer pada Dogshop Manado dengan sampel sebanyak 95 responden. Pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan Teknik Simple random sampling sedangkan instrument menggunakan skala likert, dengan aplikasi SPSS versi 30. Hasil penelitian menemukan bahwa Penggunaan Video Marketing berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Dogshop Manado, dan Testimoni Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Dogshop Manado.

**Kata Kunci:** Video Marketing, Testimoni Pelanggan, dan Keputusan Pembelian

---

### **PENDAHULUAN**

Perkembangan teknologi saat ini semakin maju dan sangat cepat. Dengan adanya perkembangan teknologi seperti saat ini memberikan perubahan yang sangat luar biasa bagi kehidupan manusia. Teknologi memiliki dampak hampir dalam semua bidang, baik itu dalam bidang kesehatan, bidang pendidikan, bidang ekonomi dan bidang-bidang lainnya. Dalam bidang perekonomian teknologi banyak digunakan sebagai sarana komunikasi, penyebaran informasi, membantu proses dan operasi, pengambilan keputusan, membentuk strategi untuk mendapatkan keuntungan yang kompetitif, bahkan menjalin kerja sama bisnis. Pada era globalisasi seperti saat ini teknologi telah menghilangkan batas ruang dan waktu sehingga mengakibatkan munculnya bisnis-bisnis baru yang memanfaatkan perkembangan teknologi. Melakukan

Promosi dengan memanfaatkan media digital sangat efektif, dengan menggunakan Video Marketing dan Testimoni Pelanggan yang jelas, menarik dan terjamin keaslian untuk membuat para konsumen tertarik untuk melakukan pembelian.

Hal ini juga berlaku bagi pelaku usaha dalam bidang penjualan Anjing Ras. Dogshop Manado merupakan salah satu pelaku usaha penjualan Anjing Ras yang menjual 20 jenis Anjing Ras yang menggunakan cara promosi ini. Berdasarkan uraian di atas peneliti tertarik untuk melakukan penelitian Pengaruh Penggunaan Video Marketing dan Testimoni Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Anjing Ras pada Dogshop Manado”.

## TINJAUAN PUSTAKA

### Video Marketing

Kotler dan Keller (2009) mendefinisikan diskon sebagai potongan langsung pada harga barang pada pembelian sejumlah barang pada periode tertentu. Adanya diskon dapat membuat konsumen untuk melakukan pembelian. Diskon sering digunakan sebagai strategi pemasaran untuk mempengaruhi perilaku konsumen, baik dengan menawarkan harga lebih rendah pada produk tertentu maupun melalui promosi musiman. Sutisna (2018) mendefinisikan diskon sebagai potongan harga yang diberikan perusahaan kepada konsumen dengan tujuan untuk meningkatkan penjualan atau menciptakan loyalitas pelanggan. Tujuan dari pemberian diskon adalah untuk mencapai berbagai strategi bisnis yang berorientasi pada peningkatan penjualan dan kepuasan pelanggan. Menurut Sutisna (2018) ada 5 tujuan pemberian potongan harga/diskon antara lain:

Video Marketing adalah suatu metode pemasaran baru dalam marketing online yang menggunakan video. Video marketing merupakan strategi terbaik pemasaran bisnis atau brand di era digital ini, karena video yang dibuat secara terkonsep dengan hasil yang menarik. Adapun jenis-jenis video marketing, sebagai berikut: (Yasya, 2018).

1. Video Demo, merupakan video marketing yang menunjukkan bagaimana produk atau jasa yang ditawarkan bekerja dengan menekankan pada nilai dari brand perusahaan dibandingkan dengan kompetitor bisnis perusahaan.
2. Video Event, merupakan video marketing yang bisa berisi rekaman ketika perusahaan sedang menyelenggarakan seminar, workshop, diskusi produk, aksi sosial, atau berbagai jenis acara lainnya.
3. Video Petunjuk atau Edukasi, merupakan video marketing yang bisa digunakan untuk mengajarkan *customer* atau *audiens* perusahaan dengan sesuatu yang baru atau mungkin untuk membangun pengetahuan dasar yang mereka butuhkan dalam lebih memahami bisnis dan solusi dari brand perusahaan.
4. Video Branding, merupakan video marketing yang biasa digunakan untuk membantu audiens Perusahaan lebih memahami mengapa mereka membutuhkan produk atau jasa Perusahaan.
5. Studi Kasus dan Testimoni Pelanggan, merupakan video marketing yang biasa digunakan untuk memamerkan dan membangun kepercayaan customer dengan membuat video studi kasus dimana customer tampil didepan kamera menjelaskan bagaimana perusahaan dapat membantu mereka dalam mencapai tujuan mereka.
6. Profil Video/Company, video tipe ini dibuat untuk membangun kepercayaan konsumen dan memperkuat citra sebuah brand.
7. Documentary Video Marketing, menggunakan tipe dokumenter juga mulai banyak digunakan. Biasanya masih seputar perusahaan tertentu yang brand-nya ingin diangkat.
8. Explainer/Tutorial Video, video tipe ini juga banyak dipake oleh beberapa brand. Paling sering adalah produk-produk seputar bahan makanan tambahan. Perusahaan membuat video tutorial.
9. Videografi, merupakan media untuk merekam suatu momen/kejadian yang dirangkum dalam sebuah sajian gambar dan suara yang dapat kita nikmati dikemudian hari, baik sebagai sebuah kenangan ataupun sebagai bahan kajian untuk mempelajari apa yang sudah/penah terjadi istilah istilah dalam videografi.

### **Testimoni Pelanggan**

Testimonial atau testimonia adalah unsur pemasaran dan juga meyakinkan dalam sarana promosi. Kesaksian yang berupa pernyataan tertulis ataupun lisan yang dibuat oleh individual atau organisasi untuk menambah nilai keunggulan suatu produk. Testimoni mempermudah konsumen mengambil keputusan dalam menggunakan produk ataupun jasa. Menurut Kotler dan Amstrong (2012) untuk memamerkan suatu produk, testimoni adalah sumber konten promosi yang dapat dipercaya. Testimoni adalah suatu rekomendasi dari seseorang sehingga akan lebih efektif apabila konsumen itu sendiri yang memberi kesaksian tentang ulasan produk yang ditawarkan dengan ini akan membantu menekan pesan dalam ulasan iklan untuk lebih mudah di percaya konsumen. (Setiawati, 2015).

Dalam pemasaran konvensional testimoni digunakan sebagai sarana dalam bentuk wadah yang biasanya tertutup dan individual. Melalui wadah tersebut, konsumen dapat memberikan saran ataupun keluhan yang dialami kepada perusahaan penyedia produk maupun jasa yang telah dipakai. Sedangkan testimoni yang dilakukan melalui sarana fitur penilaian pelanggan atau review yang bersifat terbuka dan dapat dilihat ataupun diketahui oleh konsumen maupun orang lain disebut pemasaran digital. Seiring perkembangan teknologi yang semakin canggih seperti fasilitas fitur penilaian pada pemasaran digital/online membuat para pemasar berlomba-lomba memanfaatkan testimoni untuk meningkatkan penjualan.

Menurut M.S. Ningrum & Tresnati (2018) ada tiga indikator yang menjadi perbandingan dalam testimoni, yaitu:

1. Daya Tarik
2. Kredibilitas
3. Spontanitas
4. Kejelasan

### **Keputusan Pembelian**

Setiap individu harus dapat menentukan pilihan saat hendak mengambil suatu keputusan. Pilihan pembelian adalah salah satu langkah dalam proses yang muncul sebelum aktivitas pasca pembelian. Konsumen melakukan pembelian tergantung pada pilihan yang disajikan kepada mereka ketika mereka mencapai tahap keputusan pembelian, di mana mereka akan diberikan berbagai pilihan alternatif. Keputusan pembelian menurut Schiffman (2008), yaitu pilihan antara dua alternatif atau lebih, dengan kata lain pengambilan keputusan membutuhkan tersedianya beberapa pilihan.

Tahap-tahap pengambilan keputusan, Pra-pembelian, konsumsi, dan evakuasi pasca-pembelian adalah tiga langkah utama.

1. Semua perilaku pelanggan yang terjadi sebelum pembelian dan penggunaan layanan termasuk ke dalam tahap pra-pembelian.
2. Tahap konsumsi adalah langkah dimana konsumen membeli dan memanfaatkan produk atau jasa dalam keputusan konsumen.
3. Tahap evaluasi pasca pembelian merupakan tahap proses sewaktu konsumen membuat keputusan konsumen dalam menetapkan bahwa ia sudah melakukan keputusan pembelian secara benar.

Adapun empat indikator dalam Keputusan Pembelian menurut Nasution, yaitu :

1. Pemilihan produk atau jasa
2. Pemilihan merek
3. Pemilihan waktu
4. Pilihan metode atau cara pembayaran

### **Hubungan Penggunaan Video Marketing dengan Keputusan Pembelian**

Video Marketing terbukti memiliki pengaruh yang besar terhadap keputusan pembelian. Dengan meningkatkan keterlibatan, memberikan informasi yang lebih jelas, menciptakan kepercayaan, dan

mempengaruhi emosi konsumen, video marketing merupakan alat yang efektif dalam memengaruhi keputusan pembelian.

Menurut Schroeder, J.E. (2019) video dapat meningkatkan pemahaman konsumen terhadap produk dengan menyajikan informasi secara visual dan langsung. Video marketing memungkinkan pengemasan informasi yang lebih lengkap dan mudah diingat, yang dapat membantu konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian.

Penggunaan video marketing memiliki dampak besar terhadap keputusan pembelian konsumen. Berbagai penelitian dan pendapat para ahli menunjukkan bahwa video marketing meningkatkan keterlibatan, memberikan informasi yang jelas, membangun kepercayaan, dan menciptakan keterikatan emosional antara konsumen dengan merek. Video juga meningkatkan daya ingat merek, mempengaruhi keputusan pembelian melalui bukti sosial, serta memperluas jangkauan produk di media sosial. Semua faktor ini bekerja sama untuk meningkatkan kemungkinan konsumen melakukan pembelian.

### Hubungan Penggunaan Testimoni Pelanggan dengan Keputusan Pembelian

Video marketing telah menjadi salah satu alat yang paling efektif dalam dunia pemasaran digital. Penggunaan video untuk mempromosikan produk atau layanan memiliki dampak yang besar terhadap keputusan pembelian konsumen. Keunggulan video marketing terletak pada kemampuannya untuk menggabungkan elemen visual dan audio yang mampu menarik perhatian lebih banyak audiens, meningkatkan pemahaman mereka tentang produk, dan menciptakan keterikatan emosional yang pada akhirnya mendorong mereka untuk melakukan pembelian.

Schultz, K. (2017) menyatakan bahwa video marketing yang menampilkan pelanggan yang puas atau influencer yang menggunakan produk dapat meningkatkan kredibilitas merek dan memberikan bukti sosial yang kuat.

Testimoni pelanggan memiliki pengaruh yang sangat besar terhadap keputusan pembelian. Dengan memberikan bukti sosial, meningkatkan kredibilitas, dan menciptakan hubungan emosional, testimoni membantu calon pelanggan merasa lebih yakin dalam membeli produk atau layanan yang ditawarkan. Pendapat dari para ahli seperti Cialdini (2009), Kotler dan Keller (2016), dan Schultz (2017) menekankan bahwa testimoni pelanggan tidak hanya mempengaruhi keputusan pembelian pertama, tetapi juga berkontribusi pada pembelian berulang dan loyalitas pelanggan. Dalam dunia pemasaran digital, testimoni baik berupa ulasan tulisan maupun video mampu memperluas jangkauan merek dan memengaruhi persepsi positif tentang produk, menjadikannya salah satu alat pemasaran yang paling efektif.

### Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1	Prasyanti 2022	Pengaruh Penggunaan Video marketing Celebgram (Celebrity Endorser Instagram)	Sub Variabel yang paling pengaruh pada variable niat beli adalah Keahlian dan paling rendah pengaruhnya adalah daya tarik.
2.	Setyawati 2020	Pengaruh Testimoni produk pakaian terhadap Tindakan membeli secara online	Adanya hubungan antra testimonial produk pakaian terhadap Tindakan membeli secara online

### METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Umlah populasi dalam penelitian ini adalah seluruh Pelanggan Dogshop Manado 123 orang. Untuk mengetahui dan mengumpulkan informasi serta data yang diperlukan dalam penelitian ini, maka penulis menggunakan Kuesioner, yakni metode pengambilan data dengan langkah menyusun kumpulan pertanyaan yang telah penulis sediakan dan kemudian menyebarkan atau mengajukan pertanyaan tersebut untuk para responden agar dapat menjawab pertanyaan yang telah disediakan. Sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Slovin dengan margin error 5%, jumlah sampel minimal dari populasi dengan margin error 5% yang telah dibulatkan adalah 95 sampel.

**HASIL DAN PEMBAHASAN**  
**Analisis Korelasi Berganda**

**Tabel 1 Korelasi Berganda**

Model	R	Std. Error of the Estimate
1	.764 <sup>a</sup>	4.051

A Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Citra Merek

Sumber: Data diolah (2025)

Nilai koefisien korelasi Berganda (R) yang dihasilkan pada model 1 adalah sebesar 0.764 artinya Penggunaan Video Marketing, Testimoni Pelanggan, dan Keputusan Pembelian mempunyai hubungan yang tinggi atau kuat..

**Analisis Regresi Linear Berganda**

**Tabel 2 Regresi Linear Berganda**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.312	4.362		.759	.450
	Penggunaan Video Marketing	.781	.162	.455	4.816	<.001
	Testimoni Pelanggan	.355	.090	.373	3.944	<.001

Sumber: Data diolah (2025)

Dari hasil regresi di atas dapat kita ketahui bahwa Penggunaan Video Marketing dan Testimoni Pelanggan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Anjing Ras pada Dogshop Manado, jika variabel Penggunaan Video Marketing mengalami kenaikan sebesar 1% dan variabel Testimoni Pelanggan mengalami kenaikan juga sebesar 1% maka Keputusan Pembelian akan mengalami kenaikan juga dan sebaliknya jika variabel Penggunaan Video Marketing mengalami penurunan sebesar 1% dan Testimoni Pelanggan sebesar 1% maka Keputusan Pembelian juga akan mengalami penurunan. Hal ini dapat dibuktikan dengan pengaruh Penggunaan Video Marketing sebesar 0,781 atau 78,1% dan Testimoni Pelanggan sebesar 0,355 atau 35,5%.

**Uji Parsial (Uji T)**

Untuk mengetahui pengaruh dari Penggunaan Video Marketing dan Testimoni Pelanggan terhadap Keputusan Pembelian maka diperlukan uji T. Untuk membuktikan apakah hipotesis terbukti atau tidak maka diperlukan uji T ini. Nilai signifikansi dari uji T ini adalah < 0,0. Berdasarkan Tabel 2, dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Penggunaan Video Marketing memiliki tingkat signifikansi p-value = 0.001 < 0.05, maka dapat disimpulkan Penggunaan Video Marketing berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
2. Testimoni Pelanggan memiliki tingkat p-value = 0,001 < 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa Testimoni Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

## Uji Simultan (Uji F)

Tabel 3 Uji F

Model	F	Sig.
(Constant)		
1 Testimoni Pelanggan Penggunaan Video Marketing	64.430	.001

Sumber: Data diolah (2025)

Untuk melihat apakah terdapat pengaruh dari Penggunaan Video Marketing dan Testimoni Pelanggan terhadap Keputusan Pembelian Anjing Ras pada Dogshop Manado maka diperlukan uji F. Berdasarkan hasil uji F pada tabel di atas, tingkat signifikan p-value =  $0,001 < 0,05$  dan nilai Fhitung 64.430  $> 3.10$  Ftabel, maka dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak atau  $H_3$  diterima yang berarti bahwa Penggunaan Video Marketing dan Testimoni Pelanggan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

## Koefisien Determinasi

Tabel 3 Uji F

Model	R Square	Adjusted R Square
1	.583	.574

Sumber: Data diolah (2025)

Untuk mengukur bagaimana jauh pengaruh dari variabel independen dan variabel dependen digunakan Uji Koefisien Determinasi. Jika R square lebih besar maka pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen semakin lebih besar. Nilai Koefisien Determinasi R square menggunakan Adjusted R Square adalah 0,574 atau 57,4% Artinya pengaruh Penggunaan Video Marketing dan Testimoni Pelanggan terhadap Keputusan Pembelian adalah sebesar 57,4% dan sisanya sebesar 42,6% di pengaruhi variabel lain

## SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan mengenai pengaruh citra merek dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian toko ice cream mixue cabang Bahu kota Manado, yaitu:

1. Video Marketing berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Anjing Ras pada Dogshop Manado. Hal ini berarti dengan menggunakan Video Marketing membuat Keputusan Pembelian pada Dogshop Manado meningkat.
2. Testimoni Pelanggan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Anjing Ras pada Dogshop Manado. Hal ini berarti dengan menggunakan Testimoni Pelanggan membuat Keputusan Pembelian pada Dogshop Manado meningkat.
3. Video Marketing dan Testimoni Pelanggan secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Anjing Ras pada Dogshop Manado.

## DAFTAR PUSTAKA

- Chen, C. Z. (2017). Understanding compulsive smartphone use: An empirical test of a flow-based model. *International Journal of Information Management*.
- Dharmasita, & Basuswastha. (2008). *Manajemen Pemasaran Modern Edisi Kedua*. Yogyakarta: Liberty.
- Karjaluoto, H., Mustonen, N., & Ulkuniemi, P. (2015). The role of digital channels in industrial marketing communications. *Journal of Business & Industrial Marketing*

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management 14th edition*. New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Kumar, A. B. (2016). From social to sale: The effects of firm-generated content in social media on customer. *Journal of Marketing*.
- Kurtz, D. L. (2010). *Contemporary Marketing*. Mason: South-western cengagelearning.
- Renaningtyas, L., Suhardiyah, M., & Wibowo, T. S. (2022). Pengaruh Testimoni Dan Harga Terhadap Minat Beli Top Up. *Journal of Sustainability Business Research*, 3(3), 16–25.
- Rizal, A. (2020). *Manajemen Pemasaran di era masyarakat industri 4.0*. CV Budi Utama.
- Sheeran, P. &. (2016). The intention–behavior ga. *Social and Personality Psychology Compass*.
- Shimp, T. A. (2004). *Periklanan Promosi*. Jakarta: Erlangga.
- Silalahi, U. (2009). *Metode Penelitian Sosial*. Bandung: PT. Refika Aditama.
- Sudjana, D. (2001). *Metode dan Teknik pembelajaran Partisipatif*. Bandung: Falah Production.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung.
- Sujarweni, V. W. (2014). *Metode Penelitian: Lengkap, Praktis, dan Mudah Dipahami*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Srimayasandy, S. (2021). Kesehatan Logika Argumentasi Pada Testimoni di Tayangan Televisi Homeshopping. *Jurnal Kajian Dan Terapan Media, Bahasa, Komunikasi*, 2(2), 150–162.
- Sugiyono. (2018). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Bandung:Alfabeta.