

**PENGARUH KOMUNIKASI *WORD OF MOUTH* TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PELANGGAN PADA PRODUK SOMETHINC DI WILAYAH
KELAPA GADING**

Oleh:

Nama : Sherlin Monica

NIM : 62180293

Skripsi

Diajukan sebagai salah satu syarat

Untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi

Program Studi Ilmu Komunikasi

Konsentrasi *Marketing Communication*



INSTITUT BISNIS dan INFORMATIKA KWIK KIAN GIE

JAKARTA

AGUSTUS 2022

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.





Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

LEMBAR PENGESAHAN

**PENGARUH KOMUNIKASI *WORD OF MOUTH* TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PELANGGAN PADA PRODUK SOMETHINC DI WILAYAH
KELAPA GADING**

Diajukan oleh:

Nama : Sherlin Monica

NIM : 62180293

Jakarta, 30 Agustus 2022

Disetujui Oleh:

Dosen Pembimbing,

(Dyah Nurul Maliki, S.Pd., M.Si)

INSTITUT BISNIS dan INFORMATIKA KWIK KIAN GIE

JAKARTA

2022

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



ABSTRAK

Sherlin Monica / 62180293 / 2022 / Pengaruh Komunikasi *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Pada Produk Somethinc di Wilayah Kelapa Gading / Pembimbing: Dyah Nurul Maliki, S.Pd., M.Si

Sering dengan berkembangnya jaman yang semakin pesat, masyarakat juga dituntut untuk lebih modern. Salah satu tuntutan modern nya adalah penampilan fisik, dimana penampilan fisik berperan penting dalam banyak situasi. Khususnya Wanita, kecantikan merupakan salah satu faktor yang sangat penting dalam menunjang penampilannya. Salah satu nya adalah perawatan wajah yang disebut juga dengan *Skincare*. Somethinc berhasil menjadi termasuk salah satu brand kecantikan lokal yang banyak mencuri perhatian sejak pertama kali dirilis tahun 2019. (Hamzah, 2019)

Dalam penelitian ini, peneliti ingin mengetahui dan mendapatkan gambaran tentang pengaruh komunikasi *word of mouth* terhadap keputusan pembelian pelanggan pada produk Somethinc di wilayah Kelapa Gading. Penelitian ini terdapat 5 dimensi *Word of Mouth* yang dikemukakan oleh Sernovitz (2009) yaitu *Talkers, Topics, Tools, Taking Part, dan Tracking*. Serta 5 dimensi Keputusan Pembelian yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2017) yaitu Pengenalan Masalah, Pencarian Informasi, Evaluasi Alternatif, Keputusan Pembelian, dan Perilaku Pasca Pembelian.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan teknik pengambilan sampel yaitu *snowball sampling*. Teknik pengumpulan data melalui penyebaran kuisioner di wilayah Kelapa Gading yang mengetahui, pernah membeli, dan yang merupakan pelanggan dari produk Somethinc sebanyak 135 responden. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, analisis deskriptif, analisis regresi linier sederhana, uji f, uji t, dan koefisien determinasi.

Hasil yang diperoleh dari uji analisis data pada penelitian ini menunjukkan bahwa variabel X (*word of mouth*) mempengaruhi variabel Y (keputusan pembelian) yaitu terdapat pengaruh komunikasi *word of mouth* terhadap keputusan pembelian pelanggan pada produk Somethinc di wilayah Kelapa Gading. Hal ini ditunjukkan dengan hasil penelitian variabel *word of mouth* mempengaruhi variabel keputusan pembelian sebesar 74,6%, dan sisanya 25,4% dipengaruhi oleh faktor lain atau variabel lain yang tidak diteliti di dalam penelitian ini.

Kesimpulan dari penelitian ini adalah komunikasi *word of mouth* berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian pelanggan pada produk Somethinc di wilayah Kelapa Gading ditunjukkan dari hasil uji t diperoleh $t_{hitung} (19.788) > t_{tabel} (1.977692)$ dan hasil uji f diperoleh $F_{hitung} (391.573) > F_{tabel} (3.91)$. Pada penelitian ini terdapat saran akademis yang dimana peneliti berharap penelitian ini dapat menjadi referensi bagi peneliti selanjutnya untuk mengkaji lebih dalam pada keputusan pembelian dan *word of mouth*, serta saran praktis yaitu peneliti berharap penelitian ini menjadi masukan untuk perusahaan agar lebih meningkatkan performa perusahaan untuk dapat menimbulkan persepsi positif dimata konsumen.

Kata Kunci: *Word of Mouth*, Keputusan Pembelian, Somethinc

ABSTRACT

Sherlin Monica / 62180293 / 2022 / The Influence of The Communication Word of Mouth Towards The Customer's Purchase Decisions on Somethinc Products in Kelapa Gading Region / Advisor: Dyah Nurul Maliki, S.Pd., M.Si

Along with the development of an increasingly rapid era, society is also required to be more modern. One of the modern demands is physical appearance, where physical appearance plays an important role in many situations. Especially for women, beauty is one of the most important factors in supporting their appearance. One of them is facial treatment which is also known as Skincare. Somethinc has managed to become one of the local beauty brands that has stolen a lot of attention since it was first released in 2019. (Hamzah, 2019)

In this study, researchers want to know and get an overview of the effect of word of mouth strategy on customer purchasing decisions on SomeThinc products in the Kelapa Gading area. This study contains 5 dimensions of Word of Mouth proposed by Sernovitz (2009), namely Talkers, Topics, Tools, Taking Part, and Tracking. As well as the 5 dimensions of Purchase Decisions proposed by Kotler and Keller (2017), namely Problem Recognition, Information Search, Alternative Evaluation, Purchase Decisions, and Post-Purchase Behavior.

This study uses a quantitative method with a sampling technique that is snowball sampling. The data collection technique was through the distribution of questionnaires in the Kelapa Gading area who knew, had purchased, and who were customers of Somethinc products as many as 135 respondents. The data analysis techniques used in this research are validity test, reliability test, normality test, descriptive analysis, simple linear regression analysis, f test, t test, and coefficient of determination.

The results obtained from the data analysis test in this study indicate that the variable X (word of mouth) affects the variable Y (purchase decisions), namely there is an influence of word of mouth strategy on customer purchasing decisions on SomeThinc products in the Kelapa Gading area. This is indicated by the results of the research that word of mouth variables affect the purchasing decision variables by 74.6%, and the remaining 25.4% is influenced by other factors or other variables not examined in this study.

The conclusion of this study is that the word of mouth strategy has a significant positive effect on customer purchasing decisions on Somethinc products in the Kelapa Gading area, as shown from the t test results obtained $t_{count} (19.788) > t_{table} (1.977692)$ and f test results obtained $F_{count} (391.573) > F_{table} (3.91)$. In this study there are academic suggestions where researchers hope this research can be a reference for further researchers to examine more deeply on purchasing decisions and word of mouth, as well as practical suggestions, namely researchers hope this research can be input for companies to further improve company performance to be able to generate positive perception in the eyes of consumers.

Keywords: Influence, Word of Mouth, Purchase decision, Somethinc



KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yesus Kristus, atas Kasih dan Berkat-Nya penulis dapat menyusun dan menyelesaikan skripsi ini dengan judul “Pengaruh Komunikasi *Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan di Wilayah Kelapa Gading”. Skripsi dibuat sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1) di program studi Ilmu Komunikasi S1 Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie.

Dalam penulisan skripsi ini penulis banyak menghadapi kendala dan masalah, maka dari itu usaha yang maksimal dan kemampuan yang Tuhan berikan kepada penulis serta bantuan dan dukungan dari berbagai pihak, sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik dan tepat waktu.

Penyusunan skripsi ini dapat terlaksana dengan baik berkat dukungan, arahan dan bimbingan dari berbagai pihak. Untuk itu, pada kesempatan ini peneliti mengucapkan terima kasih kepada para pihak yang telah mendukung dan membantu selama peneliti melakukan penelitian. Pihak-pihak yang terkait tersebut diantaranya sebagai berikut:

1. Kedua orangtua serta seluruh anggota keluarga peneliti yang selalu memberikan semangat, dukungan, dan juga doa selama proses menyusun dan menyelesaikan skripsi ini.
2. Bapak Dr. Imam Nuraryo, S.Sos., M.A. selaku Kepala Program Studi Ilmu Komunikasi Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie.
3. Ibu Dyah Nurul Maliki, S.Pd., M.Si selaku dosen pembimbing skripsi peneliti yang telah meluangkan waktunya untuk membantu memberikan arahan dan bimbingan dari awal penelitian hingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini.



4. Para dosen dan semua yang terlibat di Kampus Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie yang telah membagikan ilmu, waktu dan tenaga sejak awal berlangsungnya proses perkuliahan hingga saat ini.
5. Teman-teman peneliti yaitu Abigail Naomi, Kevin, Eldini, dan teman-teman peneliti lainnya baik yang di dalam kampus maupun di luar kampus, yang sudah menemani penulis baik suka maupun duka dari awal perkuliahan hingga selesainya penyusunan penelitian ini.
6. Teman-teman dari kelas Ilmu Komunikasi angkatan 2018 yang turut berjuang bersama-sama sejak awal perkuliahan hingga saat ini.

Akhir kata, semoga Tuhan Yang Maha Esa senantiasa melimpahkan berkat dan karunia-Nya kepada seluruh pihak yang telah membantu peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini. Peneliti menyadari bahwa penelitian ini masih memiliki banyak kekurangan dari segi pengetahuan dan penelusuran pada topik yang diangkat dalam penelitian ini. Oleh karena itu penulis akan sangat senang jika menerima berbagai masukan dari para pembaca baik berupa kritik maupun saran yang sifatnya membangun.

Jakarta, 17 Oktober 2022

Sherlin Monica

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	ii
ABSTRAK	iii
ABSTRACT	iv
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	vi
DAFTAR GAMBAR	vii
DAFTAR LAMPIRAN	viii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	15
C. Identifikasi Masalah.....	15
D. Tujuan Penelitian.....	16
E. Manfaat Penelitian	16
1. Manfaat Akademis.....	16
2. Manfaat Praktis	17
BAB II KAJIAN PUSTAKA	18
A. Landasan Teoritis.....	18
1. Teori <i>Stimulus Organisme Response</i> (S- R)	18
2. Komunikasi Pemasaran	21
3. <i>Word Of Mouth</i>	23
4. Keputusan Pembelian	27
B. Penelitian Terdahulu.....	30
C. Kerangka Pemikiran	33
D. Hipotesis.....	34
BAB III METODE PENELITIAN	35
A. Objek Penelitian	35
B. Desain Penelitian	35
C. Variabel Penelitian	38
D. Teknik Pengumpulan Data.....	46
E. Teknik Pengambilan Sampel.....	47
F. Teknik Analisis Data	48
BAB IV HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN	57

1. Penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

© Hak cipta milik IBIKKG Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie



A.	Gambaran Umum Objek Penelitian.....	57
B.	Analisis	59
1.	Data Responden	59
2.	Uji Validitas dan Realitas	63
3.	Analisis Statistik Deskriptif.....	70
4.	Uji Normalitas.....	88
5.	Uji Hipotesis	88
6.	Uji Koefisien Determinasi (R²).....	90
C.	Analisis Linier Regresi Sederhana	91
D.	Hasil Penelitian dan Pembahasan	92
BAB V PENUTUP.....		97
A.	Simpulan.....	97
B.	Saran	98
1.	Saran Akademis	99
2.	Saran Praktis.....	99
DAFTAR PUSTAKA		100
LAMPIRAN

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1	Operasional Variabel Penelitian	39
Tabel 3. 2	Skala Likert	51
Tabel 4. 1	Persentase Responden Berdasarkan Usia	59
Tabel 4. 2	Persentase Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	60
Tabel 4. 3	Persentase Responden Berdasarkan Pelanggan yang Mengetahui	61
Tabel 4. 4	Persentase Responden Berdasarkan Pelanggan yang Menggunakan Produk Somethinc	62
Tabel 4. 5	Persentase Responden Berdasarkan Pelanggan yang Sudah Pernah Membeli Produk Somethinc	63
Tabel 4. 6	Hasil Uji Validitas Variabel <i>Word of Mouth</i> (Variabel X)	64
Tabel 4. 7	Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Variabel Y)	67
Tabel 4. 8	Tabel Uji Reliabilitas.....	69
Tabel 4. 9	Rata-rata Tertimbang <i>Talkers</i> (Pembicara).....	70
Tabel 4. 10	Rata-rata Tertimbang <i>Topics</i> (Topik)	72
Tabel 4. 11	Rata-rata Tertimbang <i>Tools</i> (Alat)	74
Tabel 4. 12	Rata-rata Tertimbang <i>Taking Part</i> (Partisipasi).....	75
Tabel 4. 13	Rata-rata Tertimbang <i>Tracking</i> (Pengawasan).....	77
Tabel 4. 14	Rata-rata Tertimbang Variabel <i>Word of Mouth</i>	78
Tabel 4. 15	Rata-rata Tertimbang <i>Problem Recognition</i> (Pengenalan Masalah)	79
Tabel 4. 16	Rata-rata Tertimbang <i>Information Search</i> (Pencarian Informasi).....	81
Tabel 4. 17	Rata-rata Tertimbang <i>Evaluation of Alternatives</i> (Evaluasi Alternatif).....	82
Tabel 4. 18	Rata-rata Tertimbang <i>Purchase Decision</i> (Keputusan Pembelian).....	84
Tabel 4. 19	Rata-rata Tertimbang <i>Postpurchase Behaviour</i> (Perilaku Pasca Pembelian)	85
Tabel 4. 20	Rata-rata Tertimbang Variabel Keputusan Pembelian	87
Tabel 4. 21	Hasil Uji Normalitas dengan <i>Kolmogorov-Smirnov Z</i>	88

© Hak cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)



1. Dilarang menyalin atau mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.
 2. Dilarang menggunakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 b. Penguji tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Sunscreen sebagai pelindung kulit dari paparan sinar matahari	4
Gambar 1. 2	5
Gambar 1. 3	6
Gambar 1. 4	7
Gambar 1. 5 Logo Produk Skincare Somethinc	10
Gambar 1. 6 Somethinc Journey as #1 Pioneer Personalized Skincare	11
Gambar 1. 7 10 Brand Skincare Lokal Terlaris di E-Commerce	12
Gambar 2. 1 Teori Stimulus Respon	18
Gambar 2. 2 Proses Keputusan Pembelian Konsumen	27
Gambar 2. 3 Kerangka Pemikiran	33
Gambar 4. 1 Logo Produk Skincare Somethinc	57
Gambar 4. 2 Somethinc Journey as #1 Pioneer Personalized Skincare	58
Gambar 4. 3 Rentang Skala <i>Talkers</i> (Pembicara)	71
Gambar 4. 4 Rentang Skala <i>Topics</i> (Topik)	73
Gambar 4. 5 Rentang Skala <i>Tools</i> (Alat)	74
Gambar 4. 6 Rentang Skala <i>Taking Part</i> (Partisipasi)	76
Gambar 4. 7 Rentang Skala <i>Tracking</i> (Pengawasan)	77
Gambar 4. 8 Rentang Skala <i>Problem Recognition</i> (Pengenalan Masalah)	80
Gambar 4. 9 Rentang Skala <i>Information Search</i> (Pencarian Informasi)	81
Gambar 4. 10 Rentang Skala <i>Evaluation of Alternatives</i> (Evaluasi Alternatif)	83
Gambar 4. 11 Rentang Skala <i>Purchase Decision</i> (Keputusan Pembelian)	84
Gambar 4. 12 Rentang Skala <i>Postpurchase Behaviour</i> (Perilaku Pasca Pembelian)	86
Gambar 4. 13 Hasil Uji F	89
Gambar 4. 14 Hasil Uji t	89
Gambar 4. 15 Uji Koefisien Determinasi (R²)	90

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1:	Kuesioner
Lampiran 2:	data 30 responden Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Variabel X.....
Lampiran 3:	Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Variabel X
Lampiran 4:	Data 30 Responden Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Variabel Y
Lampiran 5:	Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Variabel Y
Lampiran 6:	Profil Responden
Lampiran 7:	Coding Sheet.....
Lampiran 8:	Output Uji Normalitas
Lampiran 9:	Output Uji Koefisien Determinasi
Lampiran 10:	Tabel F.....
Lampiran 11:	Tabel t

© Hak Cipta Milik IBI RKA (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie



Hak & Optima Dikembangkan

1. Dilarang menyalin atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Untuk keperluan penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.