



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

Sherlin Monica

Communication Study Program, Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie, Jakarta,

Indonesia 14350. Email: sherlinmonica09@gmail.com

ABSTRACT

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. 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 $F_{count} (391.573) > F_{table} (3.91)$.

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

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mengutip sumbernya.
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, 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

Seiring 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. Banyak wanita dibuat merasa tidak nyaman dengan penampilan nya sehingga mereka akan berusaha untuk mencari penyelesaiannya dengan melakukan perawatan-perawatan. 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. Hal ini ditunjukkan dengan hasil penelitian variabel *word of mouth* mempengaruhi variabel keputusan pembelian sebesar 74,6%, dan sisanya 25,4% di pengaruhi 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 $F_{hitung} (391.573) > F_{tabel} (3.91)$.

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

PENDAHULUAN

Seiring 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. Banyak wanita dibuat merasa tidak nyaman dengan penampilan nya sehingga mereka akan berusaha untuk mencari penyelesaiannya dengan melakukan perawatan-perawatan.

Salah satu nya adalah perawatan wajah yang kian meningkat pada zaman milenial sekarang, banyak remaja ingin merawat wajahnya agar terlihat lebih sehat dan bersih. Bahkan tidak hanya remaja wanita, remaja pria pun juga ingin memiliki kulit wajah yang sehat. Perawatan wajah tersebut pada zaman sekarang disebut dengan "*skin care*". Kebutuhan skin care yang sudah menjadi produk wajib digunakan dalam kegiatan sehari-hari hingga dapat membuat ketergantungan setiap harinya.



Saat beranjak dewasa dan usia bertambah, kondisi kulit akan cenderung lebih kering, sensitif, dan menipis, sehingga akan lebih rentan mengalami beberapa masalah kulit, seperti munculnya kerutan halus dan flek hitam. Untuk menjaga keremajaan kulit, perlu dilakukan perawatan wajah dengan benar. Banyak kesalahan-kesalahan dalam perawatan wajah dimana hal tersebut sangat wajar.

Dalam beberapa tahun terakhir, produk perawatan kulit (*skincare*) dari brand lokal semakin banyak bermunculan dan terus mengalami pertumbuhan. Hal tersebut juga dipengaruhi oleh kualitas yang tidak kalah saing dengan produk-produk yang diimpor dari luar negeri. Somethinc berhasil menjadi termasuk salah satu brand kecantikan lokal yang banyak mencuri perhatian sejak pertama kali dirilis tahun 2019. Terinspirasi dari teman-teman generasi milenial yang punya gaya hidup yang aktif yang ingin memiliki kulit sehat tetapi tetap kritis dalam pemilihan bahan-bahan yang aman. (Hamzah, 2019. Diakses pada 20 May 2022).

Walaupun bisa dibilang sebagai brand baru, Somethinc telah meraih total penjualan sebesar Rp 8,1 Miliar dan berhasil menempati posisi ketiga. Somethinc menawarkan produk yang sudah disesuaikan untuk mengatasi permasalahan kulit perempuan Indonesia dengan bahan-bahan yang berkualitas tinggi. Seiring dengan perkembangan ekonomi yang begitu cepat di era globalisasi saat ini, membuat perusahaan harus terus berupaya untuk mengembangkan usahanya dalam memenangkan persaingan pasar melalui komunikasi pemasaran. Pengusaha kecil maupun besar mencari cara yang tepat dan efektif untuk dapat berkomunikasi dengan khalayak sasarnya. Komunikasi dapat dikatakan efektif apabila pesan yang diberikan dapat dimengerti secara penuh oleh penerimanya dan si penerima memberikan reaksi atau tanggapan seperti yang diharapkan si pemberi pesan.

Komunikasi *word of mouth* merupakan suatu bentuk komunikasi pemasaran yang kian berkembang pada era globalisasi saat ini. Komunikasi *word of mouth* adalah suatu bentuk komunikasi dari mulut ke mulut. Menurut (Hasan, 2010) *word of mouth* adalah sumber informasi informal yang independen dan jujur. *Word of mouth* sangat kuat karena memberikan manfaat kepada yang bertanya dengan pengalaman langsung tentang produk melalui pengalaman teman dan kerabat, dan dapat dimulai dari satu sumber tergantung bagaimana kekuatan influencer dan jaringan sosial itu menyebar dengan cepat dan secara luas kepada orang lain.

Berdasarkan latar belakang masalah Somethinc, peneliti ingin mengetahui tentang pengaruh komunikasi *word of mouth* menjadi lebih efektif dan efisien terhadap keputusan pembelian pelanggan pada produk Somethinc di wilayah Kelapa Gading. Dengan demikian peneliti ingin meneliti pengaruh komunikasi *word of mouth* terhadap keputusan pembelian pelanggan pada produk Somethinc di wilayah Kelapa Gading.

Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini adalah “Seberapa besar pengaruh komunikasi *word of mouth* terhadap keputusan pembelian pelanggan pada produk Somethinc di wilayah Kelapa Gading?”

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah ada pengaruh komunikasi *word of mouth* *Talkers, Topics, Tools, Taking Parts*, dan *Tracking* terhadap keputusan pembelian pelanggan pada produk Somethinc di wilayah Kelapa Gading.

LANDASAN TEORITIS

Stimulus Response



Menurut Mulyana, (2014:143) Teori *S – R* adalah model komunikasi paling dasar. Teori ini dipengaruhi oleh disiplin psikologi, khususnya yang beraliran behavioristik. Pesan disampaikan melalui *word of mouth* (stimulus) baik secara verbal maupun non verbal, kemudian timbul keinginan dan minat tertentu yang berupa ketertarikan dan perubahan sikap pengunjung untuk membeli produk *Something* (*response*).

Komunikasi Pemasaran

Komunikasi dengan pemasaran memiliki hubungan yang erat. Dimana komunikasi adalah proses dimana pemikiran dan pemahaman disampaikan antar individu, atau antar perusahaan dengan individu. Komunikasi dalam pemasaran ini bersifat kompleks, tidak semudah seperti berbincang dengan keluarga atau teman. Bentuk komunikasi pemasaran ini jauh lebih rumit dan akan mendorong penyampaian pesan yang dilakukan oleh komunikator kepada komunikan, dengan adanya strategi komunikasi yang tepat maka proses perencanaan akan menjadi lebih matang.

Komunikasi pemasaran bertujuan agar dapat mengarahkan seluruh kegiatan pemasaran dengan aktivitas promosi dilakukan agar memiliki konsistensi dalam pesan dan citra yang disampaikan kepada konsumen. Oleh karena itu, semua hal yang telah dikerjakan oleh perusahaan akan mengkomunikasikan pesan dan posisi yang sama kepada konsumen.

Word of Mouth

Menurut Sernovitz (2009:31) *Word of Mouth* adalah memberikan orang alasan untuk membicarakan tentang produk anda dan mempermudah pembicaraan itu terjadi. *Word of Mouth* sangat efektif karena sumber kepercayaannya adalah datang dari orang yang tidak memperoleh keuntungan dari rekomendasi mereka. *Word of mouth* dapat membangun kepercayaan para pelanggan, dan menjadi salah satu strategi yang efektif untuk mempengaruhi keputusan konsumen dalam menggunakan suatu produk maupun jasa.

Adapun *word of mouth* secara aktif dicari oleh konsumen. Pencarian *word of mouth* secara aktif merupakan proses mengumpulkan dan pada akhirnya menggunakan pesan atau informasi. Terdapat bias pada informasi yang disalurkan melalui penyebaran *word of mouth* dalam jaringan. *Word of mouth* yang dimiliki oleh konsumen dapat diperoleh dengan pencarian informasi secara aktif maupun pasif. Pencarian ini merupakan proses dua arah antara konsumen dengan konsumen lain. Pada proses pengambilan keputusan, terdapat proses pencarian informasi yang akan digunakan untuk menilai beberapa alternatif pilihan layanan, sehingga konsumen yang ingin mengambil keputusan akan berhak secara aktif untuk mencari informasi, termasuk didalamnya adalah pencarian *word of mouth* dari lingkungannya.

Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2017:293), keputusan pembelian adalah sebuah keputusan yang dibuat pembeli untuk menemukan tindakan pembelian atau tidak terhadap sebuah produk. Kualitas, harga, dan produk merupakan salah satu faktor utama sebagai pengukur bagi pembeli dalam membuat keputusan.

Menurut Kotler (2017:293) menjabarkan bahwa ada 5 tahapan dalam keputusan pembelian yaitu *problem recognition* (pengenalan masalah), *information search* (pencarian informasi), *evaluation of alternatives* (evaluasi alternatif), *purchase decision* (keputusan pembelian), dan *postpurchase behaviour* (perilaku pasca pembelian).

Hipotesis

H1: Terdapat pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian pelanggan pada produk *Something* di wilayah Kelapa Gading.



METODE PENELITIAN

Yang menjadi objek penelitian ini adalah responden yang merupakan pelanggan yang mengetahui, pernah membeli, dan yang merupakan pelanggan dari produk Somethinc di wilayah Kelapa Gading. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah kuesioner dalam bentuk *Google Form*. Menurut Sugiyono (2017:192) kuesioner merupakan teknik pengumpulan data dimana partisipan/responden mengisi pertanyaan atau pernyataan kemudian setelah diisi dengan lengkap mengembalikan kepada penulis.

Adapun teknik pengumpulan data itu sendiri dengan kuesioner yang telah disiapkan oleh penulis dibagikan kepada responden yaitu responden yang mengetahui produk Somethinc, responden yang pernah membeli produk Somethinc, responden merupakan pelanggan dari produk Somethinc di wilayah Kelapa Gading. Tujuan disebarkannya kuesioner adalah mencari informasi yang lengkap mengenai suatu masalah dari responden tanpa membuat khawatir bila responden memberikan jawaban yang tidak sesuai dengan kenyataan dalam pengisian daftar pertanyaan.

Teknik sampling merupakan teknik pengambilan sampel untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian, terdapat berbagai teknik sampling yang digunakan. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan teknik *snowball sampling* yaitu teknik pengambilan sumber data yang pada awalnya jumlahnya sedikit dan kemudian menjadi membesar, hal ini dikarenakan sumber data yang sedikit tersebut belum mampu memberikan data yang memuaskan. Tujuan nya adalah untuk menggali informasi sebanyak-banyaknya dan sedalam mungkin guna merinci kekhasan yang ada sehingga dapat menjawab permasalahan peneliti.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dimana data yang disajikan akan berbentuk angka. Dengan variabel independen *word of mouth* dan variabel dependen keputusan pembelian. Penulis menyebarkan kuesioner kepada 135 responden dengan kriteria yang telah ditentukan untuk mengetahui pengaruh komunikasi *word of mouth* terhadap keputusan pembelian pelanggan di wilayah Kelapa Gading.

Berdasarkan hasil analisis terhadap 135 responden, terdapat profil responden penelitian dengan jumlah 36,3% responden laki-laki dan 63,7% responden Wanita dengan mayoritas usia 20-25 tahun dan semuanya berdomisili di Kelapa Gading. Ke 135 responden tersebut juga mengetahui, dan pernah membeli produk Somethinc.

Berdasarkan uji analisis statistic deskriptif, nilai rata-rata tertimbang yang diperoleh dari variabel *word of mouth* dengan dimensi *Talkers, Topics, Tools, Taking Parts, dan Tracking* sebesar 3,96. Dimensi yang memiliki rata-rata tertimbang tertinggi adalah *Tools* dengan nilai rata-rata 4,35 berada dalam rentang skala “sangat setuju”. Nilai rata-rata tertinggi responden terdapat pada pernyataan “Mencari review produk Somethinc menggunakan gadget dan internet” dengan nilai rata-rata 4,46. Sedangkan untuk dimensi yang memiliki rata-rata tertimbang terendah adalah *Taking Part* dengan nilai 3,69 berada dalam rentang skala “setuju”. Nilai rata-rata tertinggi responden terdapat pada pernyataan “Mengikuti perkembangan dari promo-promo terhadap produk Somethinc” dengan nilai rata-rata 3,16.

Berdasarkan uji analisis statistic deskriptif, nilai rata-rata tertimbang yang diperoleh dari variabel keputusan pembelian dengan dimensi *problem recognition* (pengenalan masalah), *information search* (pencarian informasi), *evaluation of alternatives* (evaluasi alternatif), *purchase decision* (keputusan pembelian), dan *postpurchase behaviour* (perilaku pasca pembelian) sebesar 3,95. Dimensi yang memiliki nilai rata-rata tertimbang tertinggi adalah *Information Research* dengan nilai rata-rata tertimbang sebesar 4,02, berada dalam rentang skala “setuju”. Nilai rata-rata tertinggi responden terdapat pada pernyataan “Mengetahui kualitas produk Somethinc yang diberikan adalah kualitas yang terbaik.” Dengan nilai rata-rata



4,02. Sedangkan untuk dimensi yang memiliki nilai rata-rata tertimbang terendah adalah *Postpurchase Behaviour* dengan nilai rata-rata 3,84 berada dalam rentang skala “setuju”. Nilai rata-rata tertinggi responden terdapat pada pernyataan “Merasa puas setelah membeli produk *Something*”

Berdasarkan hasil uji validitas dari data 135 responden yang dikumpulkan terbukti bahwa setiap item pernyataan dari setiap variabel memiliki tingkat r hitung yang lebih besar dari r tabel (0,361). Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa hasil uji validitas terhadap kedua variabel yaitu variabel independen (*word of mouth*) dan variabel dependen (keputusan pembelian) dapat dinyatakan valid. Dan untuk uji reliabilitas, perolehan nilai dari *Cronbach's Alpha* pada variabel *word of mouth* dan variabel keputusan pembelian dapat disimpulkan bahwa kedua variabel tersebut dinyatakan *reliable* (*Cronbach's Alpha* > 0,700) dan tingkat reliabilitas variabel X dan Y memiliki reliabilitas sangat kuat. Hasil tingkat reliabilitas yang sangat kuat.

Hasil uji normalitas menunjukkan nilai probabilitas dalam tabel sebesar $0,108 > 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi yang terdiri dari variabel independen (*word of mouth*) dan variabel dependen (keputusan pembelian) memiliki distribusi variabel yang normal.

Kemudian uji F dengan hasil yang mengindikasikan bahwa nilai signifikansi untuk pengaruh variabel *word of mouth* (X) adalah sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai F hitung (391.573) F tabel (3.91), sehingga dapat disimpulkan bahwa model penelitian layak digunakan atau yang berarti terdapat pengaruh variabel *word of mouth* (X) terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

Uji t menunjukkan hasil yang diperoleh thitung lebih besar dibandingkan t tabel dan nilai signifikansi. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *word of mouth* (X) berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian (Y) secara parsial.

Uji koefisien determinasi nilai dari R digunakan untuk mengukur proporsi pengaruh variabel *word of mouth* (X) terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Nilai koefisien determinasi yang didapatkan sebesar 0,746 yang menunjukkan bahwa pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian sebesar 74,6% dan sisanya sebesar 25,4% dipengaruhi oleh variabel / faktor lain yang tidak diuji dalam penelitian ini.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data, penulis mengambil kesimpulan bahwa terdapat pengaruh antara *word of mouth* dalam dimensi *Talkers, Topics, Tools, Taking Parts*, dan *Tracking* terhadap keputusan pembelian pelanggan di wilayah Kelapa Gading.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Hasan, Ali. (2021). *Marketing Dari Mulut ke Mulut*. Yogyakarta: Media Pressindo.
- Kotler, & Keller. (2012). *Marketing Management*. Jakarta: Indeks.
- Kotler, Keller, Philip, & Armstrong. (2017). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Mulyana, Deddy. (2014). *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Sernovitz. (2009). *Word of Mouth Marketing*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama



Skripsi

Amanda, Salsabila. (2021). *Pengaruh Advertising, Sales Promotion, dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada Top 5 E-Commerce di Indonesia*.

Enza, Zahra. Noor. (2017). *Peran Mediasi Citra Merek dan Persepsi Risiko Pada Hubungan Antara Electronic Word of Mouth (E-Wom) dan Minat Beli*.

Felicia, Feren. (2019). *Efektivitas Word of Mouth Terhadap Pembentukan Brand Awareness "Batik Keris" Pada Pengunjung Summarecon Mall Kelapa Gading Di Jakarta Utara*.

Sumber dari Internet

Hamzah, Nurma. (2019, Agustus 29). *Cintai Brand Lokal, Yuk Kenalan dengan Produk Somethinc' yang Terinspirasi dari Kaum Milenial*. Link: [https://www.beautynesia.id/beauty/cintai-brand-lokal-yuk-kenalan-dengan-produk-somethinc-yang-terinspirasi-dari-kaum-milenial/b-131375#:text=Somethinc%20merupakan%20brand%20lokal%20yang%20muncul%20tahun%202019,Somethinc%20meluncurkan%20skincare%20yang%](https://www.beautynesia.id/beauty/cintai-brand-lokal-yuk-kenalan-dengan-produk-somethinc-yang-terinspirasi-dari-kaum-milenial/b-131375#:text=Somethinc%20merupakan%20brand%20lokal%20yang%20muncul%20tahun%202019,Somethinc%20meluncurkan%20skincare%20yang%20)

Maulana, Harris. (2021, Oktober 24). *Somethinc, Brand Kecantikan Lokal, Berhasil Pimpin Pasar Skincare Indonesia*. Link: <https://kumparan.com/harris-maulana/somethinc-brand-kecantikan-lokal-berhasil-pimpin-pasar-skincare-indonesia-1wmYSjrq6sD/4>

Nugraha, D. (2022, Agustus 23). *Somethinc, Produk Kosmetik Ternama Yang Mengguncang Pasar Indonesia*. Link: <https://www.paper.id/blog/berita-acara-umkm/somethinc-produk-kosmetik-ternama-yang-mengguncang-pasar-indonesia/>

Somethinc. (2022). *Somethinc*. Link: <https://www.somethinc.com/en/>