

Pengaruh *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening

Gabriela Ayu Anggreni¹, Febrina Hambalah^{2*}

^{1,2}Program Studi Administrasi Bisnis,
Universitas Hang Tuah, Indonesia

*Corresponding author: febrina.hambalah@hangtuah.ac.id

Abstract

The general purpose of this study is to determine the role of online communication in helping consumers make purchasing decisions. The specific purpose of this study was to determine the effect of Word Of Mouth on purchasing decisions for Scarlett Whitening products on students from the faculty of Social and Political Sciences, Hang Tuah University, Surabaya. In this study, it was dominated by female respondents as many as 78% or 78 people while respondents who were male were 22% or 22 people. While based on the background there were 31 people or 31% from respondents who entered Hang Tuah University in 2016, 13 people or 13% from 2017 generation, 21 people or 21% from 2018 generation, 19 people or 19% from 2019 generation and 16 people or 16% from 2020 generation. The results of research, it can be concluded that there is an influence between Word Of Mouth variables on purchasing decisions. Word Of Mouth has a positive and significant effect on purchasing decisions where in the T test it is known that the T count on the Word Of Mouth variable (X1) is 10.802 while the T table is 1.983 and the significant value shows 0,00. Because T count is greater than T table and the significant value is below 0,05.

Keywords: *Word Of Mouth, Scarlett Whitening, Purchasing Decisions*

I. Pendahuluan

Perempuan selalu diidentikkan dengan selalu ingin tampil cantik dalam berbagai keadaan dan selalu ingin menjadi pusat perhatian bagi sekelilingnya. Hal inilah yang menjadi alasan mengapa wanita senang mempercantik diri dengan menggunakan berbagai macam kosmetik yang digunakan. Jumlah penduduk Indonesia menurut hasil sensus penduduk pada September 2020 adalah sebesar 270.203.917 jiwa yang mana 133.542.018 adalah penduduk perempuan (Badan Pusat Statistik, 2020). Hal ini menjadikan Indonesia sebagai negara dengan market yang menjanjikan bagi perusahaan kosmetik baik dari dalam maupun luar negeri.

Kesadaran masyarakat terhadap perawatan dan penampilan diri mengalami peningkatan searah dengan banyaknya produk kosmetik yang diiklankan baik di media sosial maupun di media cetak. Trend terhadap produk kosmetik berbeda dari tahun ke tahun. Trend yang paling baru saat terjadinya Covid-19 adalah terdapat trend yang banyak diikuti oleh pengguna di sosial media. Glow Up Challenge menjadi salah satu tantangan yang viral di media sosial saat ini (Febriani,2021). Tantangan ini menampilkan pengguna sosial media yang sukses mengubah penampilan mulai dari lebih langsing hingga putih. Glow Up Challenge di Instagram sudah diramaikan lebih dari 257 ribu unggahan. Sementara di TikTok Glow Up Challenge ini memiliki lebih banyak lagi peserta. Berbagai video yang diunggah dengan hashtag #glowupchallenge di TikTok sudah ditonton lebih 2,8 miliar kali.

Adanya fenomena Glow Up Challenge ini, membuat para kawula muda semakin termotivasi untuk merubah penampilannya mengikuti standar good looking yang ada di masyarakat. Standar kecantikan dan ketampanan di setiap negara berbeda. Di Indonesia umumnya standar kecantikan dan ketampanan adalah yang memiliki kulit putih. Sehingga tidak mengherankan jika banyak produk perawatan (skin care) yang beredar di Indonesia merupakan produk pemutih tubuh.

Kendati mayoritas industri kosmetik membidik target konsumen utama kaum wanita, belakangan mulai berinovasi dengan produk untuk pria. Saat ini perkembangan industri kosmetik Indonesia tergolong solid. Adapun menurut Laporan Badan Pengawas Obat dan Makanan menunjukkan tren peningkatan sejak tahun 2012, dari 23.573 berkas yang diterima pada tahun 2012, menjadi 76.927 berkas pada tahun 2019 dengan keputusan notifikasi kosmetik yang diselesaikan tepat waktu sebesar 80,53%. hal ini menunjukkan bahwa terdapat peningkatan pada industri kosmetik sejak tahun 2012 hingga 2019 sebanyak 80,53% (Badan Pengawas Obat dan Makanan, 2019).

Alasan peneliti mengambil objek penelitian Scarlett Whitening adalah karena Scarlett Whitening adalah salah satu produk whitening yang viral dan banyak di bicarakan oleh konsumen saat ini adalah produk Scarlett Whitening. Penggunaan media sosial serta penggunaan influencer membuat produk Scarlett banyak dikenal oleh masyarakat Indonesia. Scarlett merupakan perusahaan yang menawarkan berbagai produk kecantikan yang fokus pada produk mencerahkan dan menjaga kesehatan kulit. Scarlett berdiri pada tahun 2017 dan diproduksi oleh PT. Motto Beringin Abadi, Bogor, Indonesia.

Sebagai brand yang baru di luncurkan, Produk dari Scarlett Whitening bersaing dengan brand besar seperti Unilever dengan produk Vaseline dan Citra, Produk Nivea dan lain sebagainya. Pada awal peluncuran produk Scarlett sudah banyak di review oleh beauty Influencer ataupun selebgram, di Instagram. Saat ini Scarlett sudah punya beberapa rangkaian varian produk, yang terdiri dari Body Scrub, Shower Scrub, Body Lotion, Facial Wash, Shampoo, Conditioner, dan belum lama ini Scarlett menghadirkan dua varian serum wajah, yaitu Acne Serum dan Brightly Ever After Serum.

Seluruh produk Scarlett dinyatakan aman karena sudah memiliki ijin edar dari BPOM, Adapun Produk Scarlett yang sudah memiliki nomor BPOM. Pada umumnya saat seseorang ingin menggunakan suatu produk maka konsumen akan mencari tahu beberapa informasi yang dibutuhkan terlebih dahulu sebagai bahan pertimbangan sebelum konsumen tersebut memutuskan untuk membeli. Dalam pemilihan produk kecantikan sendiri banyak informasi yang dibutuhkan seperti warna, respon produk terhadap kulit, kandungan produk, harga produk dan brand.

Dewasa ini untuk mencari informasi sebuah produk bukanlah hal yang sulit. dengan menggunakan technology yang semakin canggih pengguna bisa dengan mudah mencari informasi yang dibutuhkan. Kemudahan hal ini yang membuat konsumen semakin cerdas dalam memilih produk yang akan dibeli. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan 2 situs besar yang merupakan situs yang membuat sumber informasi bagi konsumen sebelum membeli produk kosmetik. Situs tersebut adalah situs Female Daily dan So.co by Sociolla. Adapun alasan peneliti menggunakan 2 situs tersebut, karena dua situs tersebut memberikan rating dan kolom komentar yang berisi review konsumen dalam penilaian konsumen terhadap produk yang mana hal ini membantu konsumen lain dalam mempertimbangkan keputusan pembelian terhadap sebuah produk kecantikan.

Pada situs resmi So.co review by Sociolla, Terdapat 3 produk Scarlett yang menjadi trending review So.Co Review by Sociolla, adapun Produk tersebut adalah Scarlett Whittingen

Body Lotion-Charming yang sudah di review oleh 1,3 ribu pengguna dengan rating bintang 4,4. Produk kedua adalah Scarlett Whitening Acne Serum yang sudah di review oleh 1,9 ribu pengguna dengan rating bintang 4,5. Produk ke tiga adalah Scarlett Whitening Brightly Serum yang sudah di review oleh 1,5 tibu pengguna dengan rating 4,5.

Para konsumen yang telah membeli atau menggunakan produk tersebut jika menceritakan pengalamannya berarti konsumen telah melakukan kegiatan *Word Of Mouth*. Secara garis besar *Word Of Mouth* adalah sebuah kegiatan pemasaran yang bersifat memicu konsumen untuk membicarakan, mempromosikan merekomendasikan hingga menjual sebuah produk terhadap konsumen lainnya.

II. Landasan Teori

Perilaku Konsumen

Menurut (Kotler,2011) mengatakan bahwa, "Perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis". Beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah yang pertama faktor Budaya dimana budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku paling dasar. Masing-masing budaya terdiri dari sejumlah sub-budaya yang lebih menampakkan identifikasi dan sosialisasi khusus bagi para anggotanya. Sub-budaya mencakup kebangsaan, agama, kelompok, ras dan wilayah geografis, pada dasarnya semua masyarakat. Yang kedua ialah faktor social dimana Perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial, seperti kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status social. Ketiga adalah faktor pribadi dimana keputusan pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Karakteristik tersebut meliputi usia dan tahap dalam siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, kepribadian dan konsep diri, serta nilai dan gaya hidup pembeli dan yang terakhir adalah faktor psikologis dimana Satu perangkat proses psikologis berkombinasi dengan karakteristik konsumen tertentu untuk menghasilkan proses keputusan dan kemputusan pembelian.

Social Media Marketing

Menurut Paramitha dalam Wibowo & Priansa (2017:181) menyatakan bahwa social media atau dalam bahasa Indonesia disebut media sosial adalah media yang didesain untuk memudahkan interaksi sosial yang bersifat interaktif atau dua arah. Media sosial berbasis pada teknologi internet yang mengubah pola penyebaran informasi dari yang sebelumnya bersifat satu ke banyak audiens, banyak audiens ke banyak audiens.

Word Of Mouth

Menurut Kotler dan Keller (2009:512), *Word Of Mouth* adalah Kegiatan pemasaran melalui perantara orang ke orang baik secara lisan, tulisan, maupun lewat alat komunikasi elektronik yang terhubung internet yang didasari oleh pengalaman atas produk atau jasa.

Keputusan Pembelian

Menurut Tjiptono (2017:21) keputusan pembelian merupakan serangkaian proses yang berawal dari konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi tentang produk atau merek tertentu dan mengevaluasi produk atau merek tersebut seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian serangkaian proses tersebut mengarah kepada keputusan pembelian.

III. Metode Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan oleh peneliti adalah metode asosiatif dengan pendekatan kuantitatif. Menurut Sugiyono (2012:11) menyatakan bahwa pengertian asosiatif adalah penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh ataupun hubungan antara dua variabel atau lebih, jadi metode asosiatif merupakan metode yang bermaksud untuk menjelaskan hubungan kausal dan pengaruh antara variabel-variabel melalui pengujian hipotesis. Sugiyono (2018:7) menyatakan bahwa pendekatan kuantitatif yaitu pendekatan penelitian yang menggunakan data berupa angka-angka hasil jawaban survei yang disebarluaskan ke sampel penelitian dan analisis menggunakan teknik analisis statistik. Pendekatan kuantitatif digunakan karena data yang digunakan dalam penelitian ini akan diolah dengan menggunakan statistik. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen. Dimana variabel independen tersebut *Word Of Mouth* (X) sedangkan untuk variabel dependennya adalah keputusan pembelian(Y).

Lokasi penelitian pada penelitian ini adalah pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Hang Tuah Surabaya yang beralamat di Jalan Arief Rachman Hakim No. 150 Sukolilo, Surabaya. Adapun alasan memilih objek penelitian ini adalah karena dengan perkembangan teknologi yang sudah maju, mahasiswa semakin familiar dalam melakukan pembelian secara online.

IV. Hasil dan Pembahasan

Uji Validasi

Uji validitas untuk mengetahui kevalidan dari instrumen yang dibuat. Instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid. Valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur (Sugiyono, 2015: 121).

Tabel 1 Uji Validitas

Variabel	Indikator	r hitung	r tabel	Keterangan
Word OfMouth (X)	X1.1	.871**	0.1966	Valid
	X1.2	.808**	0.1966	Valid
	X1.3	.834**	0.1966	Valid
	X1.4	.819**	0.1966	Valid
	X1.5	.823**	0.1966	Valid
	X1.6	.837**	0.1966	Valid
Keputu san Pembel ian(Y)	Y1.1	.795**	0.1966	Valid
	Y1.2	.776**	0.1966	Valid
	Y1.3	.783**	0.1966	Valid
	Y1.4	.748**	0.1966	Valid
	Y1.5	.422**	0.1966	Valid
	Y1.6	.525**	0.1966	Valid

Sumber : Lampiran

Penelitian dikatakan valid adalah apabila nilai r hitung $>$ r tabel dan bernilai positif. Pada penelitian ini nilai r tabel adalah 0.1966. Sedangkan setiap indikator pada variabel *Word Of Mouth* dan keputusan pembelian memiliki nilai r hitung lebih besar dari r tabel. sehingga

dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel *Word Of Mouth* dan keputusan pembelian di nyatakan Valid.

Uji Reabilitas

Menurut Sugiyono, (2015:268) Reliabilitas berkenaan dengan derajat konsistensi dan stabilitas data atau temuan. Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. SPSS versi 23 memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik Cronbach Alpha (α). Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai (α) 0,70 (Ghozali, 2013:48).

Tabel 2 Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Alpha	Keterangan
<i>Word Of Mouth</i> (X)	0,911	0,7	Reliabel
Keputusan pembelian (Y)	0,760	0,7	Reliabel

Sumber : Lampiran

Pengembangan *Word Of Mouth* dan keputusan pembelian memiliki nilai lebih besar daripada 0,7 atau nilai Alpha yang telah ditentukan. maka dalam penelitian ini variabel *Word Of Mouth* dan keputusan pembelian dinyatakan *reliable*.

Uji Hipotesis

Uji Regresi Sederhana

Analisis regresi dipergunakan untuk menggambarkan garis yang menunjukkan arah hubungan antar variabel, serta dipergunakan untuk melakukan prediksi. Analisa ini dipergunakan untuk menelaah hubungan antara dua variabel terutama untuk menelusuri pola hubungan yang modelnya belum diketahui dengan sempurna. Hasil perhitungan dengan menggunakan aplikasi SPSS adalah sebagai berikut:

Tabel 3 Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Beta	t	Sig.
	B	Std. Error			
1 (Constant)	8.141	1.301	.737	6.259	.000
X	.610	.056		10.802	.000

a.
Dependent Variable: Y

Sumber : Lampiran

Dari tabel diatas dapat dituliskan rumus regresi linier berganda sebagai berikut :

Rumus Dalam Penelitian ini :

$$Y = 8.141 + 0,610 X1 + e$$

Nilai konstanta pada variabel keputusan pembelian (Y) menunjukkan angka sebesar 8.141, yang mana hal ini menunjukkan besaran nilai keputusan pembelian (Y) apabila variabel bebas antara lain adalah variabel *Word Of Mouth* (X) dalam keadaan konstan. Nilai koefisien regresi pada variabel *Word Of Mouth* (X) menunjukkan angka 0,610. Hal ini berarti apabila nilai variabel *Word Of Mouth* (X) naik satuan maka variabel tersebut akan meningkatkan variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 0,610, yang mana variabel lain dalam penelitian ini antara lain adalah konstan.

Uji t

Menurut Sugiyono (2015,215) Uji t yaitu digunakan untuk menguji signifikansi pengaruh variabel bebas (*Word Of Mouth*) secara parsial terhadap variabel terikat (Keputusan Pembelian). Untuk menguji apakah ada hubungan signifikan dari variabel-variabel bebas X berdampak pada variabel terikat Y, hasil perhitungan uji t pada tabel 4.5 adalah sebagai berikut :

Tabel 4 Hasil Uji Parsial (Uji t)

Model	Unstandardized Coefficients		Beta	t	Sig.
	B	Std. Error			
1 (Constant)	8.141	1.301		6.259	.000
X	.610	.056	.737	10.802	.000

a. Dependent

Variable: Y

Sumber : *Dolah Penulis (2022)*

Pada Uji t diketahui bahwa t hitung pada variabel *Word Of Mouth* (X1) adalah 10.802, sedangkan t tabel adalah sebesar 1.983 dan nilai signifikan menunjukkan 0,00. Karena t hitung lebih besar daripada t tabel dan nilai signifikan di bawah 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa *Word Of Mouth* (X1) memiliki pengaruh parsial terhadap keputusan pembelian (Y).

Uji Determinasi

Koefisien Determinasi Berganda(R^2) adalah cara yang digunakan untuk menjelaskan seberapa besar variabel (X) yang mempunyai kontribusi terhadap variabel (Y) yang dalam hal ini menunjukkan pengaruh variabel *Word Of Mouth* terhadap keputusan pembelian (Y). Hasil dari Uji Determinasi Adalah Sebagai berikut :

Tabel 5 Uji R

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.737 a	.544	.539	2.89 193	1.769

a. Predictors: (Constant), X

b. Dependent Variable: Y

Sumber : Lampiran

Pada uji determinasi diketahui bahwa nilai R square adalah 0,544. Ini berarti bahwa *Word Of Mouth* (X) memiliki pengaruh sebesar 54,4% terhadap keputusan pembelian (Y). Yang mana 45,6% lainnya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

Interpretasi/Pembahasan

Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan oleh peneliti terhadap responden yang merupakan mahasiswa aktif Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Hang Tuah Surabaya mengetahui produk *Scarlett Whitening* melalui internet. Banyak *Influencer*, artis maupun *pablik figure* yang merekomendasikan produk *Scarlett Whitening*. Hal ini sejalan dengan jawaban responden yang memiliki meanpaling tinggi pada variabel *Word Of Mouth* adalah pada indikator X1.2 yaitu responden setuju dengan pernyataan Di internet banyak *Beauty Influencer* yang telah mereview produk *Scarlett Whitening*. Adapun boomingnya Penjualan *Scarlett Whitening* yang meningkat pesat karena memicu kekhawatiran konsumen terhadap produk *Scarlett Whitening* yang beredar di pasaran. Hal ini dikarenakan produk *Scarlett Whitening* tidak hanya dijual oleh distributor resmi melainkan juga di toko-toko kosmetik lainnya.

Harga yang lebih murah daripada Seller resmi menjadi kekhawatiran sendiri bagi Konsumen *Scarlett Whitening* dalam melakukan keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan jawaban responden pada variabel keputusan pembelian yang memiliki mean paling tinggi yang mana konsumen setuju dengan pernyataan bahwa Ketika Produk *Scarlett Whitening* baru datang, konsumen akan mengecek ulang kemasan *Scarlett Whitening* untuk memastikan keamanan *Packaging* dan keaslian produk.

Pada Uji t diketahui bahwa t hitung pada variabel *Word Of Mouth* (X1) adalah 10.802, sedangkan t tabel adalah sebesar 1.983 dan nilai signifikan menunjukkan 0,00. Karena t hitung lebih besar daripada t tabel dan nilai signifikan di bawah 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa *Word Of Mouth* (X1) memiliki pengaruh parsial terhadap keputusan pembelian.(Y).

V. Kesimpulan dan Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut : Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh *Word Of Mouth* terhadap keputusan pembelian produk *Scarlett Whitening* Pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Hang Tuah Surabaya. Pada Penelitian yang dilakukan

terdapat pengaruh antara variabel *Word Of Mouth* terhadap keputusan pembelian. *Word Of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan keputusan pembelian.

Saran

Adapun saran dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Dengan adanya penelitian ini yang membahas tentang promosi *Word Of Mouth* dapat digunakan sebagai dasar studi perbandingan dan referensi bagi peneliti lain yang sejenis yang lebih di bahas secara lebih luas dan terperinci.
- 2) Meningkatnya penjualan produk Scarlet Whitening yang signifikan dengan adanya pengaruh *Word Of Mouth*, disarankan bagi perusahaan Scarlet Whitening untuk meningkatkan performa perusahaannya utamanya pada bagian pemasaran yang tidak hanya memiliki tugas dan fungsi untuk memasarkan produk saja namun juga menjaga kualitas produk hingga ke tangan consumen melainkan juga Pihak Management Scarlet Whitening perlu lebih responsif, dan aktif terhadap konsumen. Selain itu Pihak Management Scarlet Whitening perlu lebih aware terhadap keberadaan produk-produk Scarlet Whitening palsu yang tidak hanya merugikan konsumen tapi juga brand dan juga nama baik Scarlet Whitening.

DAFTAR PUSTAKA

- Badan Pengawas Obat dan Makanan. 2019. Laporan Tahunan 2019. (ebook) Badan Pengawas Obat dan Makanan. Jakarta.
- Badan Pusat Statistik. 2020. Data Sensus Penduduk. Retrieved from <http://sensus.bps.go.id>.
- Badan Pusat Statistik. 2020. Laporan Sensus Penduduk Tahun 2020. Web Sensus BPS. Jakarta.
- Kotler, P. & Keller, K.L. (2012), Manajemen Pemasaran Jilid I Edisi ke 12. Erlangga. Jakarta.
- Kotler, Philip and Keller. 2009. Manajemen Pemasaran. Jilid 1 edisi ke 13. Jakarta. Kotler, Philip, and Kevin Lane Keller, (2016): Marketing Management, 15th Edition New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc.
- Kotler, Philip, dan Keller, K.L. 2011 Manajemen pemasaran, edisi 13 jilid 1 dan 2, penerbit erlangga. Jakarta.
- Philip, dan Keller, K.L. 2011 Manajemen pemasaran, edisi 13 jilid 1 dan 2, penerbit erlangga. Jakarta.
- So.Co Review by Sociola. 2021. Scarlett Whitening Trending Product. Retrieved from <https://review.soco.id/brand/2265/scarlett-whitening>
- Sugiyono, 2013. Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. Alfabeta. Bandung
- Sugiyono. (2018). Metode Penelitian Kuantitatif. Alfabeta. Bandung
- Sugiyono. 2014. Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Alfabeta. Bandung.
- Sugiyono. 2015. Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods). Alfabeta. Bandung. Sugiyono. 2016. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. PT Alfabet. Bandung.
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius, Chandra. 2017. Pemasaran Strategik. Edisi ke-3. Andi. Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy. 2014, Pemasaran Jasa – Prinsip, Penerapan, dan Penelitian, Andi. Offset, Yogyakarta.
- Wibowo, Adi Lili dan Donni, Juni Priansa. 2017. Manajemen Komunikasi dan Pemasaran. Bandung: ALFABETA.