

Pengaruh *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Natasha Skin Care Jakarta Pusat

Inggit Dessy Susanti^[1], A. Putri Djohar Tenri Waru^[2], Yunita Janah^[3]
Program Studi Administrasi Perkantoran, Universitas Bina Sarana Informatika^[1]
Program Studi Administrasi Bisnis, Universitas Bina Sarana Informatika^[2,3]
Email : inggit.igd@bsi.ac.id^[1], andi.pdt@bsi.ac.id^[2], yunita.yjn@bsi.ac.id^[3]

ABSTRAKSI

Klinik kecantikan merupakan salahsatu jenis peluang bisnis industri kecantikan yang digandrungi oleh masyarakat saat ini. Ada banyak jenis perawatan dan *skincare* yang ditawarkan oleh berbagai klinik kecantikan. Semakin banyak referensi menyebabkan kehati-hatian dalam menentukan *skincare* yang akan digunakan sehingga sebelum membuat keputusan, calon konsumen cenderung melakukan proses pencarian informasi dan filtrasi. Proses pencarian informasi dapat dilakukan dengan melihat *review* baik dari toko *online* atau melihat para *beauty vlogger* yang dipercaya, bisa juga dengan cara yang mudah yakni bertanya kepada kerabat terpercaya mengenai berbagai alternatif produk yang tersedia. Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah pelanggan *executive* member Natasha Skin Care, adapun pengolahan data menggunakan SPSS 22 dengan tujuan untuk mengetahui besaran pengaruh *word of mouth* dalam mempengaruhi keputusan pembelian produk Natasha Skin Care. Hasil penelitian menunjukkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh *word of mouth* secara positif dan signifikan sebesar 42.2%. Hal ini menunjukkan bahwa semakin meningkatnya *word of mouth* akan menaikkan keputusan pembelian konsumen terhadap pembelian produk Natasha Skin Care.

Keyword: *word of mouth*, keputusan pembelian

ABSTRACT

Beauty clinics are one type of beauty industry business opportunity that is loved by people today. There are many types of treatments and skincare offered by various beauty clinics. More references cause caution in determining the skincare to be used so that before making a decision, potential customers tend to carry out the process of finding information and filtration. The process of finding information can be done by looking at reviews either from online stores or seeing trusted beauty vloggers, it can also be an easy way to ask trusted relatives about the various alternative products available. In this study, the population is executive member customers of Natasha Skin Care, as for data processing using SPSS 22 with the aim of determining the amount of influence of word of mouth in influencing the purchase decision of Natasha Skin Care products. The results showed that purchasing decisions were positively and significantly influenced by word of mouth by 42.2%. This shows that the increasing word of mouth will increase consumer purchasing decisions towards purchasing Natasha Skin Care products.

Keywords: *word of mouth*, purchase decision

1. PENDAHULUAN

Menurut CNBC Indonesia pada tahun 2022, Indonesia merupakan negara potensial dalam bisnis kecantikan yang pertumbuhannya mengalami perkembangan pesat, dimana tercatat pada tahun 2021 industri kosmetika mengalami kenaikan sebanyak 20,6% dibanding tahun sebelumnya. Dominasi wanita dan usia rata-rata populasi Indonesia yang tergolong muda menjadi salahsatu penyebab industri kecantikan Indonesia mulai berkembang. Didukung dengan pemasaran menggunakan media sosial atau *online* membantu segala informasi yang berkaitan dengan kecantikan semakin mudah diterima oleh berbagai kalangan. Media sosial memiliki *power* dalam membentuk opini hingga tahap pada mengontrol keputusan pembelian masyarakat. Penelitian (Anindra & Aswin Fahmi, 2020) menyimpulkan bahwa pemasaran menggunakan media sosial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian sebesar 69,1%

hal itu dikarenakan media sosial mudah mendapatkan dukungan dari masyarakat.

Klinik kecantikan merupakan salah satu jenis peluang bisnis industri kecantikan yang digandrungi oleh masyarakat saat ini. Banyak dari masyarakat menginginkan klinik kecantikan yang tidak hanya mendapatkan treatment standar tapi melakukan perawatan menyesuaikan dengan keluhan yang dialami hingga mendapat proteksi yang terjamin. Ada banyak jenis perawatan dan *skincare* yang ditawarkan oleh berbagai klinik kecantikan. Semakin banyak referensi menyebabkan kehati-hatian dalam menentukan *skincare* yang akan digunakan sehingga sebelum membuat keputusan, calon konsumen cenderung melakukan proses pencarian informasi dan filtrasi. Sebelum memutuskan melakukan pembelian (Kotler & Keller, 2016) menyebutkan bahwa terdapat lima tahapan yang dilalui oleh pembeli yakni (1) *Problem recognition* (2) *Information search* (3) *Evaluation of alternatives* (4) *Purchase decision* (5) *postpurchase behavior*. Proses pencarian informasi dapat dilakukan

dengan melihat *review* baik dari toko *online* atau melihat para *beauty vlogger* yang dipercaya, bisa juga dengan cara yang mudah yakni bertanya kepada teman, saudara atau keluarga mengenai berbagai alternatif produk yang tersedia.

Setiap orang melakukan *word of mouth* karena mereka ingin berbagi ide, opini dan informasi. Melalui *word of mouth* kita dapat mengetahui secara jujur informasi tentang sebuah produk dan jasa hal karena didukung dengan pengalaman riil, tanpa rekayasa dan tanpa melebihkan. Menurut (Sutisna, 2013) keterangan dari kerabat terdekat dan terpercaya berpotensi meminimalisir resiko pembelian dikarenakan apa yang disampaikan berdasarkan pengalaman dan pengamatan selama menggunakan produk. Oleh karena itu *word of mouth* biasa dijadikan sebagai kegiatan pemasaran dikarenakan dapat meningkatkan penjualan dengan *low budget high impact marketing* (Hasan, 2013).

Klinik Natasha merupakan salah satu klinik kecantikan yang menawarkan berbagai produk dan jasa kecantikan dan merupakan salah satu *Top Brand Award* dalam bidang klinik kecantikan.

Tabel 1
Rating Klinik Kecantikan

Nama Brand	Top Brand Index				
	2019	2020	2021	2022	2023
Erha Clinic	27	27.2	29.3	33.4	31.7
Natasha Skin Care	27.4	27.7	26.8	24	20.4
ZAP Clinic	-	-	-	9.4	7
MS Glow	-	-	-	3.2	4.6
London Beauty Center	1.9	4.1	3.5	3	2.5

Sumber: www.topbrand-award.com 2023

Berdasarkan hasil tersebut terlihat bahwa Natasha Skin Care pada tahun 2019 hingga 2023 mengalami penurunan presentasi yang sangat drastis. Masalah tersebut menjadikan Natasha Skin Care berupaya memperbaiki kualitas produk maupun layanan sehingga pelanggan yang telah merasakannya dapat membantu merekomendasikan kepada kerabatnya. Menurut Rosen (Priambodo & Mattheus Subyantto, 2017) terdapat tiga fondasi *word of mouth* yakni (1) *noise*, dimana konsumen melakukan penyaringan pesan yang terdapat pada media massa (2) *skepticism*, adanya keraguan menyebabkan calon konsumen hanya akan mendengar orang yang dapat dipercaya untuk mendapatkan produk (3) *connectivity* setiap konsumen saling bertukar informasi terkait pengalaman yang dirasakan selama menggunakan produk.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan *customer* Natasha Skin Care Cabang Harmoni Exchange member *executive card* sebagai populasi dan penentuan sampel menggunakan teknik *sampling incidental* yang mana

dari 11.460 pelanggan yang dijadikan sampel sebanyak 170 orang.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Hasil Analisis *Word Of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian

A. Uji Koefisien Korelasi

Pada tahap ini dilakukan pengujian hubungan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian produk Natasha Skin Care yang mana hasil penelitian menunjukkan hubungan kuat sebesar 0.650 seperti yang ditunjukkan pada tabel berikut ini

Tabel 2
Hasil Koefisien Korelasi

Correlations			
		Word_of_mouth	Keputusan_pembelian
Word_of_mouth	Pearson Correlation	1	.650**
	Sig. (2-tailed)		.001
	N		170
Keputusan_pembelian	Pearson Correlation	.650**	1
	Sig. (2-tailed)	.001	
	N	170	170

Sumber: (Data diolah, 2023)

B. Uji Koefisien Determinasi

Pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian dapat dilihat dari hasil uji koefisien determinasi berikut:

Tabel 2
Hasil Uji Koefisien Determinasi
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.650 ^a	.422	.419	7.20772

Sumber: (Data diolah, 2023)

Pengujian menghasilkan nilai R² sebesar 0.650 sehingga dapat dilihat bahwa kinerja guru dipengaruhi oleh gaya kepemimpinan sebesar 42.2% dan sisanya 57.8% dipengaruhi oleh faktor lain.

C. Uji Persamaan Regresi

Tabel 3
Hasil Analisis Persamaan Regresi

Coefficients ^a				
Model	Unstandardized Coefficients	Standardized	T	Sig
		dardized		
		zed		

				Coef ficients Beta		
		B	Std. Error			
1	(Constant)	16.168	4.547		3.555	.000
	Word of_mouth	1.189	.133	.528	4.060	.000

Sumber: (Data diolah, 2023)

Pada tabel koefisien, pada kolom B baris *constant* (a) menghasilkan 16.168 sedangkan nilai *word of mouth* (b) adalah 1.189 sehingga persamaan regresinya dapat ditulis $Y = 16.168 + 1.189 \cdot X$. setiap penambahan 1 satuan *word of mouth* maka nilai keputusan pembelian bertambah sebesar 1.189.

3.2 Pembahasan

Hasil kuesioner menunjukkan konsumen berjenis kelamin wanita mendominasi dengan presentase sebesar 85.3% sedangkan laki-laki hanya 14.7% dengan rata-rata paling banyak berusia 18-25 tahun dengan tingkat presentase tertinggi sebesar 95%. Kisaran budget perawatan yang dikeluarkan oleh konsumen sebesar <Rp 1.000.000,00 dengan presentase 74.1%, sedangkan yang pengeluaran paling banyak dikeluarkan adalah sebesar >Rp 3.000.000,00 dengan presentase 5.9%.

Hasil pengolahan data kuesioner menghasilkan *word of mouth* berpengaruh sebesar 42.2%. *Word of mouth* terdiri dari tiga indikator yakni membicarakan, merekomendasikan dan mendorong (Babin, 2014) dari indikator tersebut diuraikan menjadi pernyataan. Adapun hasil perhitungan presentase distribusi pernyataan kuesioner responden mengatakan setuju dengan pernyataan yang terkait variabel *word of mouth* dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Berikut rekapitulasinya

Tabel 4
Rekapitulasi Presentase Jawaban Responden

No	Indikator <i>Word of Mouth</i>	JAWABAN RESPONDEN				
		SS	S	CS	TS	STS
		(%)	(%)	(%)	(%)	(%)
1	Natasha <i>skin care</i> menjadi perbincangan yang menarik untuk di bahas	14,1	50	32,4	2,4	1,2
2	Saya mengetahui informasi produk Natasha <i>Skin Care</i> dengan jelas	8,2	46,5	34,1	10	1,2
3	Natasha <i>skin care</i> menarik perhatian saya karena banyak yang merekomendasikan	10	44,7	35,9	8,2	1,2

4	Saya membicarakan keunggulan yang dimiliki produk Natasha <i>Skin Care</i>	9,4	44,1	34,1	10,6	1,8
5	Saya merekomendasikan produk Natasha <i>Skin Care</i> kepada teman/kerabat	5,3	48,2	32,4	11,2	2,9
6	Saya menggunakan Natasha <i>skin care</i> sesuai kebutuhan	5,9	37,6	32,4	19,4	4,7

Sumber: (Data diolah, 2023)

Terlihat bahwa sebesar 50% responden setuju dengan pernyataan Natasha Skin Care menjadi perbincangan yang menarik untuk dibahas, 44.7% menarik perhatian karena banyak yang merekomendasikan dan 48.2% merekomendasikan produk Natasha *Skincare* kepada teman ataupun kerabat.

Hasil ini mendukung penelitian yang dilakukan (Rembon et al., 2017) variabel yang digunakan adalah kualitas produk dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian dimana hasilnya secara parsial kualitas produk berpengaruh positif tidak signifikan sebesar 58.9% dan *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 45.9%. Selain itu dalam penelitian (Imani, 2020) menggunakan variabel *word of mouth* dan citra merek terhadap keputusan pembelian yang hasilnya *word of mouth* secara parsial mempunyai korelasi kuat sebesar 0.734 dan berpengaruh positif terhadap kepuasan pembelian produk. Kedua penelitian tersebut sama-sama menggunakan variabel *word of mouth* sebagai variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian, yang membedakan dari penelitian sebelumnya selain dari lokasi penelitian ini hanya fokus pada *word of mouth* terhadap keputusan pembelian tanpa menggunakan variabel stimulus tambahan.

4. KESIMPULAN DAN SARAN

Adapun kesimpulan dan saran untuk penelitian ini yakni

1. *Word of mouth* berpengaruh sebesar 42.4% terhadap keputusan pembelian dan sisanya dipengaruhi oleh faktor di luar dari fokus penelitian ini sebesar 57.8%.
2. Tiga dimensi *word of mouth* yang berupa membicarakan, merekomendasikan serta mendorong menunjukkan hasil bawa *word of mouth* berkontribusi terhadap keputusan pembelian natasha *skin care*
3. Berdasarkan hasil olah data kuesioner, agar konsumen tidak ragu-ragu dalam menerapkan proses *word of mouth* maka sebaiknya pihak Natasha *skincare* melakukan perbaikan kualitas

produk dan jasa serta memberikan informasi yang detail kepada pengunjung.

4. Dikarenakan hasil dari penelitian ini keputusan pembelian dipengaruhi lebih besar 57.8% oleh faktor lain, maka disarankan untuk penelitian selanjutnya menambahkan atau mencari variabel alternatif selain *word of mouth* agar dapat mengetahui variabel mana yang menjadi alasan konsumen dalam membuat keputusan pembelian.

REFERENSI

- Anindra, W. L., & Aswin Fahmi. (2020). Pengaruh Promosi dengan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Olahraga Ortuseight Pada Masyarakat Tanjung Marowa. *Journal of Economics and Accounting*, 1(2), 90–95.
- Babin, B. (2014). Modelling Consumer Satisfaction and Word Of Mouth: Restaurant Patronage In Korea. *The Journal Of Service Marketing*, 19.
- Hasan, A. (2013). *Marketing dan Kasus-kasus Pilihan*. CAPS (Center For Academic Pubshling Service).
- Imani, N. K. (2020). Analisis Pengaruh Word Of Mouth dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Makeover Kota Semarang. *Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Akuntansi*, 22(2), 286–295.
- Kotler, & Keller. (2016). *Manajemen Pemasaran Edisi 15*. Erlangga.
- Priambodo, G., & Mattheus Subyantto. (2017). Peran Komunikasi Word Of Mouth Tradisional Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Merek. *Jurnal Komunikologi*, 14(1), 8–17.
- Rembon, A., Lisbeth Mananeke, & Emilia Gunawan. (2017). Pengaruh Word Of Mouth dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Kangzen Kenko Indonesia di Manado. *Jurnal Emba*, 5(3), 4585–4595.
- Sutisna. (2013). *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Erlangga.