

# PENGARUH KOMUNIKASI “WORD OF MOUTH” TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PRODUK MS GLOW

Dimas Surya Pratama<sup>1</sup>, Deddy Satria M<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Malikussaleh, Aceh Utara

## Abstract

At this time the competition among beauty product companies vying with each other to attract consumer buying interest. Very tight competition forces every company to be able to implement a good marketing strategy that is customer oriented so that it can win the market. Word of mouth or word of mouth communication is considered quite effective in influencing potential customers. Word of mouth has more competitive advantages and ease in conveying information. This study aims to examine the effect of word of mouth communication on consumer purchase interests for MS Glow products. The object of this research is MS Glow product. This study uses the S-O-R (Stimulus-Organism-Response) theory. The population of this study were all students of Communication Studies at University of Malikussaleh. The sample in this study amounted to 90 people. Sampling using Non-probability Sampling, namely by Purposive Sampling. The data collection instrument used a questionnaire with a Likert scale, each of which had been tested and met the validity and reliability requirements. Data analysis used simple linear regression and the regression equation in this study was  $Y = 21.239 + 0.505X$  with a significant value of 0.000 which is less than 0.05. So it can be concluded that there is an influence of word of mouth communication on the intention to buy MS Glow products in Communication Studies students at University of Malikussaleh with an R2 value of 31.7% while the remaining 68.3% is influenced by other factors not examined in this study.

## Keywords

(communication, advertising, products, interest, consumers)

## Email

[dsatria@animal.ac.id](mailto:dsatria@animal.ac.id)

## PENDAHULUAN

Perkembangan industri kecantikan semakin meningkat dari tahun ke tahun. Di era yang seperti ini *skincare* sudah menjadi tren di kalangan anak muda, hal tersebut dikarenakan dengan adanya perkembangan teknologi yang dapat menginspirasi seseorang dalam menentukan penampilan. Kecantikan dan ketampanan merupakan hal yang sangat diinginkan dan menjadi idaman oleh wanita ataupun pria. *Skincare* adalah rangkaian perawatan kulit dengan produk tertentu, tujuannya agar kulit tetap sehat dan ternutrisi setiap saat.

Dengan banyaknya keinginan konsumen dalam mencari *skincare* untuk menunjang penampilan tentu membuat produsen semakin berinovasi pada produk yang dihasilkan sebab agar dapat merebut hati konsumen sehingga terciptanya suatu minat beli. Minat beli merupakan sebuah perilaku dimana konsumen mempunyai keinginan dalam memilih, menggunakan dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk yang ditawarkan (Fitri, 2018).

Minat beli terhadap suatu produk timbul apabila konsumen merasa tertarik terhadap berbagai informasi seputar produk yang diperoleh melalui iklan. Iklan juga untuk membantu pemasaran dalam menjalin komunikasi antara perusahaan dengan konsumen dalam usaha untuk menghadapi pesaing. Salah satu bentuk

iklan yang paling banyak dibicarakan adalah *word of mouth*. *Word of mouth* dianggap salah satu cara untuk mengurangi tingginya biaya iklan yang harus di tanggung oleh perusahaan.

Menurut Kotler dan Amstrong *word of mouth communication* ialah komunikasi pribadi mengenai sebuah produk antara calon konsumen, tetangga, teman, keluarga, serta rekan kerja. Pada dasarnya *word of mouth* merupakan pemasaran yang sederhana, tidak membutuhkan biaya besar tetapi lebih efektif dari strategi pemasaran yang lain. Strategi pemasaran *word of mouth* efektif karena informasi yang diberikan oleh konsumen kepada individu lain dirasa lebih jujur (Joesyiana, 2018:73).

MS Glow merupakan produk perawatan wajah *skincare* dan kosmetik yang berdiri pada tahun 2013 dan didirikan oleh Shandy Purnamasari dan Maharani Kemala dan sudah mendapatkan sertifikat BPOM dan sertifikat halal dari pemerintah Indonesia, terciptanya nama merek MS Glow itu sendiri merupakan singkatan dari moto brand yaitu *Magic for Skin* untuk mencerminkan sebuah produk glowing terbaik di Indonesia. Menurut dari website museum rekor-dunia Indonesia (MURI) MS Glow ditetapkan menjadi produk kecantikan dengan jaringan penjualannya terbanyak pada 23 Agustus 2021, di mana MS Glow memiliki jaringan penjualan melalui gerai maupun daring yang mencakup 78.147 titik. Menurut Kompas.com produk MS Glow menduduki peringkat pertama mengalahkan beberapa pesaing-pesaingannya dalam hal penjualan produk kosmetik di Indonesia. MS Glow menduduki peringkat pertama dengan total penjualan mencapai 35,5 miliar periode 1-18 Februari 2021 lalu.

Rekomendasi seseorang dalam menggunakan suatu produk atau jasa sangat membantu konsumen yang belum mengetahui tentang produk *skincare* MS Glow tersebut, yang nantinya juga bisa digunakan sebagai pertimbangan untuk melakukan pembelian *skincare* MS Glow. Semakin banyak orang yang merekomendasikan dan memberikan komentar yang positif maka akan semakin besar pengaruhnya terhadap keputusan pembelian *skincare* MS Glow.

Dari hasil survei awal yang peneliti lakukan kepada mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Malikussaleh, peneliti menemukan bahwa mahasiswa Ilmu Komunikasi melakukan pembelian produk MS Glow karena adanya rekomendasi dari teman, sahabat ataupun keluarga dianggap lebih terpercaya. Sejalan dengan hasil penelitian Robustin dan Fauziah (2018) menunjukkan bahwa *word of mouth* dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

## KAJIAN TEORITIK

### Teori S-O-R

Penelitian ini menggunakan Teori *Stimulus-Organism-Response* (S-O-R). Stimulus dalam penelitian ini adalah komunikasi *word of mouth*. *Organism* dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Universitas Malikussaleh. *Response* dalam penelitian ini adalah minat beli konsumen. Teori S-O-R dikemukakan oleh Houland pada tahun 1953. Teori ini berasal dari psikologi sosial, kemudian diterapkan dalam ilmu komunikasi karena objek psikologi dan komunikasi adalah sama yaitu manusia terdiri dari komponen sikap, pendapat dan persepsi (sikap yang berkenaan dengan wawasan atau pemahaman), afeksi (sikap yang berkenaan dengan perasaan), dan konasi (sikap yang berkenaan dengan kecenderungan berbuat). Asumsi dasar teori ini adalah penyebab terjadinya perubahan perilaku bergantung pada kualitas *stimulus* (rangsangan) yang berkomunikasi dengan *organism* (komunikasikan) (Abidin, 2021:76).

Komunikasi *word of mouth* sebagai komunikator yang menyampaikan *stimulus* (rangsangan) yang di tunjukan kepada konsumen dari mulut ke mulut. Apabila *stimulus* telah mendapat perhatian dari organisme maka *stimulus* dapat dilanjutkan kepada proses berikutnya. Setelah itu *organism* mengolah stimulus tersebut

sehingga terjadi kesediaan untuk bertindak demi *stimulus* yang telah diterimanya. Akhirnya dengan dukungan fasilitas serta dorongan dari lingkungan maka *stimulus* tersebut mempunyai efek tindakan dari individu tersebut yang disebut dengan respon yaitu minat beli. Dari penjelasan di atas memiliki relevansi terhadap penelitian yang dilakukan untuk mengetahui pengaruh *word of mouth* terhadap minat beli konsumen produk MS Glow.

### Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran adalah proses penyampaian pesan dengan cara membujuk atau ajakan untuk menawarkan suatu produk barang atau jasa (Fitriah, 2018:5). Komunikasi pemasaran adalah apapun yang dilakukan seluruh organisasi yang memengaruhi perilaku atau persepsi pelanggan. Proses komunikasi pemasaran merupakan percakapan antara penjual dan pelanggan tentang apa yang mereka katakan, sebagaimana mendengarkan keluhan pelanggan berdasarkan keluhan itu maka sebagai pengirim pesan kepada mereka (Panuju, 2019:8).

### Komunikasi *Word of Mouth*

*Word of mouth* merupakan perbincangan mulut ke mulut yang mana komunikasinya bersifat memberi informasi pada perseorangan ataupun sekumpulan orang-orang tentang produk dan jasa. *Word of mouth* merupakan bagian dari strategi promosi dalam kegiatan pemasaran yang menggunakan “orang ke orang” yang puas untuk meningkatkan kesadaran produk dan menghasilkan tingkat penjualan tertentu (Silverman dalam Maulina, et al., 2023:23).

Menurut Hasan dalam (Elvina, 2018:28) terdapat beberapa manfaat penerapan strategi *word of mouth* yang digunakan sebagai sumber informasi yang mampu mempengaruhi keputusan pembelian, antara lain:

- a) *Word of mouth* merupakan salah satu sumber informasi yang independen dan jujur,
- b) *Word of mouth* mampu memberikan respon atau jawaban jujur kepada pihak yang bertanya sesuai dengan yang mereka inginkan,
- c) *Word of mouth* mampu menciptakan iklan secara informal untuk menarik minat calon konsumen terhadap suatu produk atau jasa tertentu,
- d) Penerapan strategi *word of mouth* tidak terbatas pada ruang atau kendala yang lainnya, contohnya seperti ruang lingkup sosial, waktu, keluarga, dan hal lainnya.

### Minat Beli Konsumen

Dalam suatu promosi yang dilakukan oleh perusahaan apakah suatu usaha promosi tersebut sudah optimal atau belum dapat terlihat dari perilaku konsumen dengan keinginan mencari suatu informasi mengenai produk yang ditawarkan. Minat beli merupakan keinginan yang muncul dalam diri konsumen terhadap suatu produk sebagai dampak suatu proses pengamatan.

Minat beli merupakan sebuah perilaku dimana konsumen mempunyai keinginan dalam memilih, menggunakan dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk yang ditawarkan (Fitri, 2018).

Menurut Ferdinand dalam (Zuchri & Martini 2022:63) minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut: Minat eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

- a. Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
- b. Minat referensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
- c. Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.

## METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif deskriptif. Metode ini diartikan sebagai metode penelitian berlandaskan pada filsafat positivism, yang digunakan untuk penelitian pada populasi atau sampel. Teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara acak, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2017:14).

Pada penelitian ini menggunakan dua teknik penarikan sampel yaitu *Proportionate Stratified Random Sampling* dan *Purposive Sampling*. Penelitian ini menggunakan kuesioner yang disebar secara langsung dan juga secara online melalui google form dan informasi deskriptif yang relevan serta penelitian kepustakaan dengan mencari referensi atau teori yang berkaitan dengan topik atau masalah yang sedang diteliti. Pengujian Reliabilitas kuesioner dilakukan dengan menggunakan *Statistical Product and Service Solutions (SPSS)*. Uji validitas pada penelitian ini menggunakan rumus Koefisien Product Moment Pearson.

Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Malikussaleh. Dari jumlah populasi mahasiswa Ilmu Komunikasi yang berjumlah 945 mahasiswa, dikarenakan jumlah populasi lebih dari 100 orang, maka penelitian ini mengambil sebagian menjadi sampel sebagai responden dengan rumus Slovin yang dijelaskan oleh Aloysius dkk (2021:28). Adapun rumus Slovin yang dimaksud adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Keterangan:

n : Jumlah sampel

N : Jumlah populasi

e : Persen kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan penarikan sampel yang masih dapat ditolerir atau diinginkan (peneliti mengambil toleransi kesalahan 10% atau 0,1).

Uji Validaitas pada penelitian ini menggunakan rumus koefisien Product Moment Pearson (Siyoto & Sodik, 2015:89) sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{N \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[N\sum X^2 - (\sum X)^2][N\sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Keterangan

$r_{xy}$  : Koefisien korelasi

$\sum x$  : Jumlah skor butir

$\sum y$  : Jumlah skor total

n : Jumlah sampel

## HASIL DAN PEMBAHASAN

*Word of mouth* atau komunikasi mulut ke mulut merupakan segala bentuk pemberitahuan atau informasi yang berisi pengalaman seseorang setelah membeli suatu produk, yang dikomunikasikan kepada orang lain secara individu maupun kelompok. *Word of mouth* merupakan salah satu strategi pemasaran yang efektif untuk mengurangi biaya promosi dan alur distribusi sebuah perusahaan. *Word of mouth* dapat mempengaruhi orang lain, image, dan pikiran. *Word of mouth* memiliki peran penting dalam mempengaruhi perilaku konsumen dan minat beli konsumen.

Minat beli bisa timbul karena adanya peran *word of mouth* baik berasal dari keluarga, teman dekat dan rekan kerja. Sebuah kelompok terdiri dari dua atau lebih orang yang berinteraksi satu sama lain untuk mencapai tujuan yang sama, serta mempunyai latar belakang yang sama dan tidak berbadan hukum. Bentuk-bentuk grup yang paling penting antara lain keluarga, teman dekat serta, rekan kerja. Dengan adanya *word of mouth* dari seseorang akan memiliki rasa penasaran terhadap produk MS Glow, sehingga mereka akan mencari informasi mengenai MS Glow, tertarik untuk mengunjungi hingga pada akhirnya mereka akan memilih untuk membeli produk MS Glow.

Fenomena *word of mouth* diyakini bisa mendorong minat beli konsumen, bisa mempengaruhi komunitas, efisien karena tidak memerlukan biaya yang besar dan dapat menciptakan image positif bagi produk dan bisa menyentuh emosi konsumen. Berdasarkan penjabaran di atas, dapat diambil kesimpulan bahwa dalam menciptakan minat beli konsumen harus memerlukan saran dan informasi dari orang lain di sekitarnya yang berguna sebagai pendorong timbulnya minat membeli produk. Tujuan atau manfaat adanya *word of mouth* adalah untuk menambah pengetahuan dan informasi seseorang sehingga mempengaruhi minat seseorang dalam mengambil keputusan untuk melakukan pembelian.

Berdasarkan 90 kuesioner yang telah peneliti bagikan kepada responden yaitu mahasiswa Ilmu Komunikasi Unimal melalui google form yang kemudian diolah oleh peneliti, maka diperoleh informasi mengenai karakteristik yang menjadi sampel penelitian. Dalam penelitian ini, karakteristik responden terdiri dari jenis kelamin dan tahun angkatan perkuliahan.

Responden yang berjenis kelamin perempuan dalam penelitian ini adalah 70 orang, sedangkan responden yang berjenis kelamin laki-laki dalam penelitian ini adalah sebanyak 20 orang. Karakteristik responden dari tahun angkatan perkuliahan, untuk tahun angkatan 2018 sebanyak 6 orang, tahun angkatan 2019 sebanyak 15 orang, tahun angkatan 2020 sebanyak 17 orang, tahun angkatan 2021 sebanyak 26 orang, dan tahun angkatan 2022 sebanyak 26 orang.

Untuk mengetahui bagaimana pengaruh komunikasi *word of mouth* yang menjadi variabel X terhadap variabel Y dalam penelitian ini yaitu minat beli konsumen maka dilakukanlah pengujian validitas, reabilitas, dan normalitas. Berdasarkan hasil pengujian tersebut dalam penelitian ini, dengan kriteria pengambilan keputusan  $r_{hitung} > r_{tabel}$  sebesar 0,207 untuk  $df (N-2) = 90 - 2 = 88$ ;  $\alpha = 0,05$ .

Berdasarkan perhitungan uji validitas tersebut didapatkan bahwa keseluruhan butir kuesioner dalam penelitian ini bersifat valid sehingga dapat digunakan dalam tahap uji selanjutnya. Pada uji reliabilitas dari

variabel penelitian, data dalam penelitian ini dinyatakan reliabel dikarenakan nilai Cronbach Alpha dari hasil pengujian lebih besar dari 0,60.

Dan dalam uji normalitas dengan menggunakan teknik uji Kolmogorov-Smirnov (KS) didapatkan nilai Asymp. Sig lebih besar dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini telah terdistribusi secara normal. Setelah melakukan uji validitas, reliabilitas dan normalitas maka dapat dilanjutkan ketahap selanjutnya yaitu uji regresi linier sederhana untuk mengetahui persamaan regresi dalam penelitian ini.

Diketahui persamaan regresinya yaitu sebagai berikut  $Y = a + bX$ ;  $Y = 21.239 + 0.505X$ . Berdasarkan persamaan tersebut dapat disimpulkan bahwa nilai koefisien regresi variabel X sebesar 0.505 yang menunjukkan apabila terjadi kenaikan satu satuan pada variabel komunikasi *word of mouth*, maka akan menyebabkan kenaikan pada variabel komunikasi *word of mouth* sebesar 0.505 dan nilai koefisien regresi tersebut memiliki nilai positif.

Selanjutnya yaitu tahap pengujian hipotesis, berdasarkan perhitungan hasil uji signifikansi (uji t) tersebut didapatkan nilai  $t_{hitung}$  yaitu 6.392 dimana lebih besar dari  $t_{tabel}$  ( $6.392 > 1,987$ ) dan memiliki nilai signifikan sebesar 0,000 lebih kecil dari 5% ( $0,000 < 0,05$ ). Hasil analisis tersebut menunjukkan bahwa,  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak, sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh dari komunikasi *word of mouth* terhadap minat beli produk MS Glow dikalangan mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Malikussaleh.

## KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisis, pembahasan dan apa yang telah dijabarkan mengenai pengaruh komunikasi *word of mouth* terhadap minat beli produk MS Glow mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Malikussaleh, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa pengaruh komunikasi *word of mouth* terhadap minat beli produk MS Glow pada mahasiswa Ilmu Komunikasi sebesar 31.7% sedangkan sisanya 68.3% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Dalam pengujian hipotesis pada penelitian ini dengan melihat nilai  $t_{hitung}$  dan dibandingkan dengan nilai tabel, dengan kriteria nilai  $t_{hitung}$  lebih besar dari nilai  $t_{tabel}$ . Berdasarkan perhitungan uji signifikansi didapat nilai  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$  yaitu  $6.392 > 1,987$ . Dengan hasil perhitungan tersebut dapat disimpulkan bahwa  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak yang artinya terdapat pengaruh dari komunikasi *word of mouth* terhadap minat beli produk MS Glow pada mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Malikussaleh.

Berdasarkan kesimpulan di atas terdapat beberapa saran yang dapat bermanfaat bagi penelitian selanjutnya secara teoritis maupun praktis. Adapun sarannya sebagai berikut:

1. Komunikasi *word of mouth* merupakan hal yang penting bagi pihak MS Glow. Konsumen yang telah mendatangi dan yang telah membeli sangat berpotensi menyebarkan informasi melalui *word of mouth* kepada orang lain. Oleh karena itu, agar informasi yang tersebar melalui *word of mouth* tetap positif, pihak MS Glow harus memperhatikan hal-hal yang dapat menunjang konsumen agar mereka menyebarkan informasi yang baik tentang MS Glow tersebut kepada orang lain.
2. Diharapkan hasil penelitian ini dapat dipakai sebagai acuan bagi peneliti selanjutnya.
3. Diharapkan kepada peneliti selanjutnya untuk meneliti objek produk *skincare* yang lain untuk menguji apakah tema penelitian yang diangkat memiliki hasil yang sama atau tidak.
4. Pada penelitian selanjutnya diharapkan mampu memberikan tambahan-tambahan konsep ataupun variabel yang mendukung sehingga dapat memberikan gambaran baru khususnya mengenai komunikasi *word of mouth*.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Abidin, A. R. (2021). Urgensi Komunikasi Model Stimulus Organism Response (S-O-R) Dalam Meningkatkan Kualitas Pembelajaran. *Jurnal Pendidikan Agama Islam*, 6(2).
- Anang, F. M. (2020). *Komunikasi pemasaran*. Pasuruan: CV. Penerbit Qiara Media.
- Elvina, W. (2018). Pengaruh *Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Kartika *Skin Care Beauty Clinique* Jember. Skripsi. Universitas Jember.
- Fitri, Dwi dan Nurul Asthri (2018). Fenomena *Beauty Advertising* Brand Kosmetik Pada Minat Beli Konsumen. *Jurnal Jurnalisme* 7 (2): 158.
- Fitriah, M. (2018). *Komunikasi Pemasaran Melalui Desain Visual*. Yogyakarta: CV Budi Utama.
- Joesyiana, K. (2018). Pengaruh *Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Media Online Shop Shopee Di Pekanbaru (Survei Pada Mahasiswa Semester VII Jurusan Pendidikan Akuntansi Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Islam Riau). *Jurnal Valuta*, 4. (1), 73-85
- Maulina, T., Yassinta, A., Ramadhanti, T. Z., Susanti, N., & Zuhri, A. (2023). Marketing Strategy: Efektivitas WoM dan STP terhadap Pengembangan Akun Instagram@ Moodshelter. *SADIDA*, 3(2), 19-30.
- Panuju, R. (2019). *Komunikasi Pemasaran: Pemasaran sebagai Gejala Komunikasi Komunikasi sebagai Strategi Pemasaran*. Jakarta: Prenada Media Grup.
- Zuchri, A. L. & Martini, N. (2022). Pengaruh Promosi Dan Kesadran Merek Terhadap Minat Beli Pada Kedai Kopi Kala Senja Kopi Galuh Mas Karawang. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*. 9 (2). 61