

Pengaruh *Word of Mouth* terhadap Keputusan Mahasiswi Fisip Unsika Membeli Produk Kosmetik Hanasui *Mattedorable Lip Cream Boba* *Edition*

Zahra Rusydina Hidayat, Rastri Kusumaningrum, H. Made Panji Teguh Santoso

Universitas Singaperbangsa Karawang

zahrarusydina6@gmail.com

ABSTRACT

This research aims to determine the influence of Word of Mouth on the decision college students Faculty of Social Science and Political science Singaperbangsa Karawang University to buy the Hanasui Mattedorable Lip Cream Boba Edition cosmetic product. The research object is word of mouth as the (independent variable) and buying decisions as the (dependent variable) and use Elaboration Likelihood Model (ELM). The research method used is quantitative method with a survey design for 88 college students respondents who knew and had purchased the Hanasui Mattedorable Lip Cream Boba Edition cosmetic product. The questionnaire was used to measure how much influence word of mouth had on Unsika FISIP students in making purchasing decisions. The analysis technique used is Simple Linear Regression. The result of this research was that the word of mouth had a significant effect on purchasing decision. Three variables that are believed to be indicators of word of mouth, namely discussing, recommending, encouraging. The research results of hypothesis testing recommend variables have no influence on purchasing decisions, while the variables discussing and encouraging influence purchasing decisions. Based on the results of the coefficient of determination test, it shows that word of mouth has a significant influence of 54.8% on purchasing decisions

Keywords: *Word of Mouth, Purchase Decision, Elaboration Likelihood Model (ELM) Theory, Hanasui*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Word of Mouth* terhadap keputusan mahasiswi FISIP Unsika membeli produk kosmetik Hanasui *Mattedorable Lip Cream Boba Edition*. Objek penelitiannya merupakan *word of mouth* sebagai variabel bebas dan keputusan pembelian sebagai variabel terikat menggunakan Teori *Elaboration Likelihood Model* (ELM) sebagai teori. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan desain survei kepada 88 responden mahasiswi FISIP Unsika yang mengetahui dan pernah membeli produk kosmetik Hanasui *Mattedorable Lip Cream Boba Edition*. Kuesioner digunakan untuk mengukur seberapa besar pengaruh *word of mouth* yang terjadi pada mahasiswi FISIP Unsika hingga terjadinya keputusan pembelian. Teknik analisis yang digunakan Regresi Linier Sederhana. Terdapat tiga variabel yang di yakini sebagai indikator *word of mouth*, yakni membicarakan, merekomendasikan, mendorong. Hasil penelitian pengujian hipotesis variabel merekomendasikan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sedangkan variabel membicarakan dan mendorong berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi menunjukkan bahwa *word of mouth* yang berpengaruh signifikan sebesar 54,8% terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci: *Word of Mouth, Keputusan Pembelian, Teori Elaboration Likelihood Model (ELM), Hanasui*

PENDAHULUAN

Setiap manusia menginginkan untuk menyampaikan apa yang ada di benaknya kepada orang lain (Suryana, 2019). Keinginan tersebut hanya dapat direalisasikan ketika manusia melakukan interaksi sosial. Walgito dalam Viandari dan Susilawati (2019) menyebutkan bahwa interaksi sosial merupakan sebuah koneksi berhubungan antara individu satu dan yang lainnya dimana dapat memengaruhi sehingga terjadi timbal balik. Interaksi sosial menjadi sesuatu yang tidak akan terpisahkan dari kehidupan tiap individu karena berinteraksi merupakan salah satu kebutuhan untuk tetap hidup. Melalui interaksi sosial sering kali komunikator menggunakan sebagai wadah untuk menyebarkan informasi kepada lingkungannya yang bersifat memengaruhi hingga menghasilkan efek.

Selama menjalani interaksi sosial dalam masyarakat komunikasi yang terjalin tak hanya saling bertukar informasi tetapi juga memengaruhi atau mempersuasi. Seperti ketika Anda sedang menjalani interaksi sosial, lalu Anda merasa ingin memengaruhi orang lain dengan perkataan Anda, maka saat itu terjadi Anda sedang menjalankan komunikasi khusus, yaitu komunikasi persuasif (Soemirat, dkk., 2004). Menurut Mufalihah (2015) komunikasi persuasif bersifat membujuk juga memengaruhi komunikasi sesuai dengan apa yang komunikator inginkan (Pujiastuti & Saputro, 2023).

Merujuk pada persuasi yang digunakan, sering kali komunikasi persuasi diterapkan seorang komunikator kepada orang lain atau lingkungan sekitarnya dengan membujuk, menginformasikan, mengarahkan mereka untuk membeli sebuah produk atau menggunakan sebuah jasa yang mereka pikir cukup memuaskan. Tak dapat dipungkiri adanya kecenderungan bahwa konsumen dengan pelayanan yang baik dalam berbagai aspek akan melakukan transaksi ulang dengan perusahaan. Menurut Kotler dan Keller, dikatakan bahwa kita dapat melihat puas atau tidak puasnya konsumen terhadap pembelian terlihat pada perilaku setelah pembelian.

Pembeli yang merasa terpuaskan akan kembali melakukan pembelian, menyatakan pujian terhadap produk yang telah dibeli di depan orang lain, melakukan promosi juga merekomendasikan secara sukarela hingga mendorong orang lain membeli produk yang direkomendasikan. (Kusumadewi & Saraswati, 2020). Penyebaran informasi secara sukarela dan mempersuasi oleh konsumen ini realisasinya dikenal dengan komunikasi dari mulut ke mulut atau *Word of Mouth*. Di sisi lain *Word of Mouth* atau disingkat dengan WOM merupakan metode yang sangat efektif dan efisien untuk menyampaikan informasi tentang produk. Terutama jika yang menyebarkan informasi itu berasal dari orang terdekat dan kita percaya.

Ali Hasan dalam bukunya yang berjudul *Marketing Dari Mulut ke Mulut* ia mengemukakan bahwa *Word of Mouth*, atau "dari mulut ke mulut," memiliki potensi besar menjadi sumber informasi yang kuat dan dapat diandalkan dalam memengaruhi keputusan pembelian. Komponen kunci utama dari WOM adalah pemimpin opini, yaitu individu yang memiliki kemampuan untuk memengaruhi keputusan orang lain. Biasanya, pemimpin opini akan lebih diperhatikan karena

mungkin dianggap memiliki pengalaman dalam menggunakan produk tersebut. Konsumen akan lebih mempercayai mereka terutama ketika orang tersebut merupakan teman, keluarga, tetangga (Putri, 2022).

Keputusan pembelian dalam membeli produk yang secara teratur adalah sebuah kebiasaan, yang mengindikasikan bahwa kebutuhan dapat terpenuhi dengan baik melalui pembelian produk tersebut. (Silvinas, 2022). Kepuasan konsumen menjadi hal yang krusial bagi perusahaan, terutama pada bagian pemasaran. Tak jarang menjadi tolak ukur untuk kinerja Perusahaan hingga konsumen merasa terpuaskan dan layak terhadap produk tersebut. Namun jika nanti terjadi perubahan atau penurunan kualitas, harga, pengalaman pelanggan terhadap pelayanan, berpotensi menjadikan konsumen berpikir ulang terhadap keputusan pembelian selanjutnya (Wulansari, 2022).

Saat ini kosmetik mulai beralih menjadi salah satu unsur penting bahkan kebutuhan dalam kehidupan sehari-hari, terutama pada mereka yang peduli akan penampilannya (Siswanty & Prihatini, 2020). Tilaar (1999) menjelaskan bahwa kosmetik yang sebelumnya hanya berperan sebagai alat bantu, kini telah menjadi segalanya karena ketergantungan yang besar dari perempuan modern pada kosmetik (Asmidar, dkk. 2017). Produk kosmetik memiliki begitu banyak fungsi yang bermacam-macam diperkuat dengan terus dibuatnya produk dengan inovasi terbaru baik melalui desain kemasan, hingga formulasi kandungan produk yang ditawarkan dari berbagai varietas merek produk kosmetik. Sehingga, tidak membingungkan apabila masyarakat, terutama wanita, berminat untuk memilikinya (Octaviani & Kartasasmita, 2017).

Hanasui adalah sebuah merek kosmetik asli Indonesia yang berdiri pada tahun 2016 dan dikelola oleh perusahaan PT Eka Jaya Internasional.. Tak hanya bisa dibeli secara *offline*, tetapi Hanasui juga menyediakan pembelian secara *online* di *e-commerce*. Hanasui pernah mendapatkan penghargaan *Top Official Store Award* dengan pencapaiannya pada 260 ribu *review*, penjualan mencapai 290 ribu transaksi dan penilaian 4,9 di dua *marketplace* (Aryanto, 2021).

Salah satu produk kosmetik keluaran Hanasui yaitu *Mattedorable Lip Cream Boba Edition*, produk ini memiliki *tagline* "**Matte in Boba Scentsation**" penggunaan



Gambar 1 Varian dari Hanasui Mattedorable Lip cream Boba Edition

nama makanan pada produk ini menjadi salah satu daya tarik tersendiri hingga beberapa orang membeli produk tersebut. Dalam beberapa *e-commerce lipcrem* ini terjual hingga 10 ribu transaksi dan mendapatkan banyak *review* juga pengguna yang merekomendasikan *lipcream* tersebut kepada orang sekitarnya (Wardhani, 2021).

Dapat dilihat di atas bahwa varian warna yang disediakan oleh *lipcream* ini mengusung tema warna *nude* yang sangat cocok digunakan untuk wanita Indonesia yang kebanyakan berkulit gelap / sawo matang, salah satu alasan tersebutlah *lipcream* ini banyak dibicarakan di sosial media dan membuat penasaran banyak orang hingga akhirnya mereka membuktikannya sendiri (Wardhani, 2021).

Berdasarkan penjelasan yang penulis sampaikan mengenai *Word of Mouth* terhadap keputusan pembelian kosmetik Hanasui, penulis telah melakukan pra penelitian dengan beberapa indikator pertanyaan dalam kuesioner yang disebar untuk melihat seberapa banyak responden yang telah membeli produk tersebut dan mendapatkan pengaruh dari orang terdekat akan produk tersebut. Dalam hal ini responden pra penelitian penulis merupakan mahasiswi FISIP Universitas Singaperbangsa Karawang yang berada di antara umur 19 - 25 tahun dimana terdiri dari 3 angkatan yaitu angkatan tahun 2020, 2021, dan 2022. Responden termasuk dapat fase dewasa awal di mana wanita yang memasuki usia dewasa awal, pada dasarnya memiliki kecenderungan ingin berpenampilan cantik dan menarik (Maulani, 2019). Berdasarkan pra penelitian yang telah penulis lakukan dengan menyebarkan kuesioner dengan media Google Form dan diisi oleh 167 responden dan diketahui bahwa 55,7% atau 93 responden pernah membeli Hanasui *mattedorable lip cream boba edition*.

Melalui uraian latar belakang yang telah disampaikan pertanyaan penelitian dalam penelitian ini adalah:

1. Seberapa besar pengaruh membicarakan terhadap keputusan mahasiswi FISIP Unsika membeli produk kosmetik Hanasui *Mattedorable Lip Cream Boba Edition*?
2. Seberapa besar pengaruh merekomendasikan terhadap keputusan mahasiswi FISIP Unsika membeli produk kosmetik Hanasui *Mattedorable Lip Cream Boba Edition*?
3. Seberapa besar pengaruh mendorong terhadap keputusan mahasiswi FISIP Unsika membeli produk kosmetik Hanasui *Mattedorable Lip Cream Boba Edition*?

TINJAUAN LITERATUR

Teori *Elaboration Likelihood Model*

Teori *Elaboration Likelihood Model* (ELM) dihadirkan oleh ahli-ahli dari Universitas Negara Bagian Ohio di Amerika Serikat, yakni Richard E. Petty dan John T. Cacioppo, pada tahun 1980. *Elaboration Likelihood Model* berasumsi bahwa setiap

orang memiliki proses pengevaluasian pesan secara kognitif yang berbeda beda, terdapat orang yang memproses pesan yang masuk tanpa mempertimbangkan dasar dari argumen ini ada pula orang yang memproses pesan baru dengan kritis, memikirkan argumen-argumen yang relevan dengan masalah yang ada. Melalui proses penerimaan pesan yang berbeda ini perilaku atau keputusan yang akan muncul pada individu ini juga akan berbeda (Griffin, 2012).

Dalam *Elaboration Likelihood Model* pesan diolah dengan dua rute yang dipercaya digunakan sebagai rute pengolahan pesan (Griffin, 2012):

a. Rute Sentral.

Melalui rute ini, pesan dianalisis secara rinci dan kritis oleh orang yang dimaksud untuk memproses informasi baru dengan cara yang rasional dan lebih kritis. Mereka yang mengikuti rute ini dengan cermat mengeksplorasi ide-ide yang disajikan dalam pesan, berusaha untuk menentukan apakah ide-ide tersebut benar-benar bermanfaat, dan memikirkan dampak-dampaknya.

b. Rute Periferal

Dalam rute ini individu akan menerima ataupun menolak pesan tanpa perlu berpikir kritis atau menelaahnya penuh ketelitian terlebih dahulu karena seseorang dalam rute ini tidak menilai pesan dari isinya, tetapi faktor-faktor di luar pesan yang disampaikan bahkan tidak berhubungan dengan isi pesan.

Word of Mouth

Kotler dan Keller (2009) menyatakan, *Word of Mouth* ialah kegiatan pemasaran melalui perantara antara satu individu dengan individu lainnya secara lisan, tulisan, maupun lewat alat komunikasi elektronik yang terhubung internet yang berlandaskan pengalaman saat mencoba produk atau jasa. Dapat dikatakan bahwa *word of mouth* adalah suatu aktivitas penyebaran informasi penilaian atau pandangan terhadap produk atau jasa kepada orang terdekat dan dikelola hingga timbulnya respons apakah barang/jasa tersebut layak dibeli atau tidak bagi para calon konsumen.

Keputusan Pembelian

Saputra (2013) dalam Emaridial. dkk., (2019) mengatakan bahwa keputusan pembelian merupakan komponen dari tindakan menggunakan atau membeli suatu produk yang dipercaya dapat memuaskan dirinya dan kesediaan menanggung risiko yang mungkin akan muncul setelah pemakaian. Mengutip dari Arifa, dkk. (2018) dalam Mayyudiansah (2022) menyebutkan bahwa keputusan pembelian adalah perilaku pembelian yang dilakukan individu bertujuan menentukan produk yang dipilih untuk memperoleh kepuasan pembelian sesuai dengan kebutuhan dan keinginan.

METODE PENELITIAN

Paradigma dalam penelitian ini merupakan paradigma positivistik didasarkan pada dasar-dasar filsafat positivisme. Maka dari itu paradigma positivistik mengharuskan penulis untuk menjelaskan bagaimana variabel memengaruhi variabel lainnya. Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif dimana indikasi-indikasi hasil pengamatan dikonversikan ke dalam bentuk numerik yang dianalisis menggunakan statistik (Sugiyono, 2013:7). Penelitian ini terdapat dua variabel yaitu variabel independen (X) adalah *Word of Mouth* dan variabel dependen (Y) adalah Keputusan Pembelian. Sub Variabel dalam penelitian variabel bebas (X) *Word of Mouth* adalah membicarakan, merekomendasikan, mendorong, dan variabel terikat (Y) adalah keputusan pembelian.

Penelitian ini menggunakan metode penarikan sampel *simple random sampling* dan untuk menentukan ukuran sampel menggunakan rumus Slovin dengan batas kesalahan 10%. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswi FISIP Unsika tahun angkatan 2020, 2021, 2022 sebanyak 761 mahasiswi, sehingga sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 88 responden. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini melibatkan penggunaan kuesioner yang berisi sejumlah pernyataan yang telah dikelompokkan ke dalam sub-variabel penelitian. Responden akan menggunakan skala Likert untuk menilai setiap pernyataan dalam kuesioner, menunjukkan tingkat persetujuan atau ketidaksetujuan mereka terhadap setiap pernyataan yang disajikan. Skala Likert adalah serangkaian pernyataan yang memungkinkan responden untuk menyatakan sejauh mana mereka setuju atau tidak setuju dengan masing-masing pernyataan (Sugiyono, 2019). Analisis data yang akan digunakan dalam penelitian ini menggunakan uji normalitas, uji regresi linear sederhana, uji T (parsial), uji koefisien determinasi (R^2)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Penelitian ini didasarkan oleh data responden yang memiliki kriteria:

1. Memakai Kosmetik
2. Mengetahui Produk Kosmetik *Hanasui Mattedorable Lip Cream Boba Edition*
3. Pernah membeli *Hanasui Mattedorable Lip Cream Boba Edition*
4. Mahasiswi FISIP Unsika tahun angkatan 2020, 2021, 2022

Dalam proses perhitungan sudah dilakukan pada penerapan kriteria dan penentuan sampel yang bisa membantu perolehan data dengan akurat. Sesuai dengan penerapan kriteria dan penentuan sampel tersebut telah ditetapkan sebanyak 88 orang yang harus mengisi kuesioner yang telah disebar pada responden.

Tabel 1. Jumlah responden berdasarkan program studi

Data Responden			
Tahun	Ilmu Komunikasi	Ilmu Pemerintahan	Hubungan Internasional
2020	28	7	2
2021	27	9	0
2022	2	11	2
Jumlah	57	27	4
Total Keseluruhan			88

Uji Normalitas

Uji normalitas dimanfaatkan untuk menguji apakah sampel yang digunakan terdistribusi dengan normal atau tidak normal. Berikut ini adalah hasil pengujian normalitas dengan menggunakan *Test of Normality Kolmogorov Smirnov*:

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		88
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	8.56679551
Most Extreme Differences	Absolute	.052
	Positive	.052
	Negative	-.050
Test Statistic		.052
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.200 ^d
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Olah: SPSS versi 29

Berdasarkan *output* perhitungan uji normalitas *One-Sample Kolmogorov Smirnov Test* didapatkan nilai *Asymp Sig. (2-tailed)* sebesar 0,200 yang diartikan nilai tersebut lebih besar dari 5% atau 0,05 sehingga bisa disimpulkan bahwa data telah terdistribusi normal.

Analisis Data

Analisis Data Regresi Linear Sederhana

Uji regresi linear sederhana digunakan untuk mengukur pengaruh antara variabel X (*Word of Mouth*) dengan variabel Y (Keputusan Pembelian).

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	12.442	2.997		4.151	<.001
	Word of Mouth	.393	.049	.653	7.989	<.001

a. *Dependent Variable:* Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel tersebut diperoleh hasil persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y' = a + bX$$

$$Y' = 12,442 + 0,393X$$

Dengan nilai koefisien:

1. Nilai konstanta sebesar 12,442 di mana ini memperlihatkan bahwa jika semua variabel bebas yaitu WOM nilainya adalah 0, maka Keputusan Pembelian adalah 12,442
2. Koefisien regresi variabel WOM (X) terhadap Keputusan Pembelian (Y) adalah 0,393. Yang mana ini menunjukkan koefisien regresi bernilai positif, sehingga terdapat hubungan yang searah antara variabel WOM (X) dengan Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,393. Singkatnya angka menunjukkan bahwa setiap penambahan 1% tingkat pengaruh WOM (X) maka nilai Keputusan Pembelian (X) akan meningkat sebesar 39,3%. Karena nilai koefisien regresi bernilai positif, maka dengan demikian dapat dikatakan bahwa WOM (X) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian konsumen (Y).

Uji Parsial (T)

Uji T (Parsial) dimaksudkan untuk menguji berarti atau tidaknya hubungan masing-masing variabel independen dengan variabel dependen. Berikut merupakan hasil *output* menggunakan program SPSS 29:

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8.390	2.954		2.841	.006
	Membicarakan	.735	.110	.550	6.656	<.001
	Merekomendasikan	-.052	.129	-.037	-.405	.686
	Mendorong	.493	.153	.324	3.225	.002

a. *Dependent Variable:* Keputusan Pembelian

Olah: SPSS versi 29

Dasar pengambilan keputusan:

1. Jika nilai signifikansi < dari 0,05 maka dari Ho ditolak dan Ha diterima

2. Jika nilai signifikansi > dari 0,05 maka Ho diterima dan Ha ditolak
 Dengan tingkat kepercayaan 95% atau (α) = 0,05. Derajat kebebasan (df) = n-
 k-1 = 88-3-1 = 84 diperoleh t tabel = 1.663

Berdasarkan *output* tabel di atas, variabel X1 (Membicarakan) didapatkan nilai t hitung = 6.656 > t tabel 1.663 dan Sig. = < 0,001 < 0,05. Maka Ho ditolak dan Ha diterima yang berarti variabel Membicarakan berpengaruh pada Keputusan Pembelian. Kemudian variabel X2 (Merekomendasikan) didapatkan nilai t hitung = -0,405 < t tabel 1.663 dan Sig. = 0,686 > 0,05. Maka Ho diterima dan Ha ditolak yang berarti variabel Merekomendasikan tidak berpengaruh pada Keputusan Pembelian. Lalu pada variabel X3 (Mendorong) didapatkan nilai t hitung = 3.225 > t tabel 1.663 dan Sig. = 0,002 < 0,05. Maka Ho ditolak dan Ha diterima yang berarti variabel Mendorong berpengaruh pada Keputusan Pembelian.

Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinasi dimaksudkan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Berikut ini merupakan hasil *output* menggunakan program SPSS 29:

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.740 ^a	.548	.532	4.656
a. Predictors: (Constant), Mendorong, Membicarakan, Merekomendasikan				

Olah: SPSS versi 29

Berdasarkan *output* tabel di atas, didapatkan nilai korelasi atau hubungan (R) sebesar 0,740 dan diperoleh koefisien determinasi (R²) sebesar 0,548. Maka hasil tersebut menyatakan bahwa variabel X (*Word of Mouth*) berpengaruh terhadap variabel Y (Keputusan Pembelian) sebesar 54% dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Menurut Gujarati (dalam Febriana & Yulianto, 2017) untuk melihat besar pengaruh dari masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat, dilakukan perhitungan dengan menggunakan formula Beta x Zero Order.

Berikut ini merupakan hasil nilai beta dan zero order menggunakan program SPSS 29:

Coefficients ^a					
Model		Standardized Coefficients	Correlations		
			Beta	Zero-order	Partial
1	(Constant)				
	Membicarakan	.550	.690	.588	.488
	Merekomendasikan	-.037	.287	-.044	-.030

Mendorong	.324	.554	.332	.237
-----------	------	------	------	------

Olah: SPSS versi 29

Maka berdasarkan *output* di atas dihasilkan nilai koefisiensi determinasi parsial sebagai berikut:

No.	Variabel	Beta	Zero Order	Beta x Zero Order	%
1.	Membicarakan	0,550	0,690	0,37932	37,932%
2.	Merekomendasikan	-0,037	0,287	-0,01071	-1,071%
3.	Mendorong	0,324	0,554	0,17950	17,950%
Total					54,811%

Olah: SPSS versi 29

Berdasarkan hasil tabel data di atas, didapatkan besaran membicarakan terhadap keputusan pembelian sebesar 37,932%. Pengaruh merekomendasikan terhadap keputusan pembelian sebesar -1,071% dan pengaruh mendorong terhadap keputusan pembelian sebesar 17,950%.

PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner kepada 88 responden yang merupakan mahasiswa FISIP Unsika tahun Angkatan 2020, 2021, 2022 terdapat pengaruh dari *Word of Mouth* terhadap Keputusan Mahasiswa FISIP Unsika Membeli *Hanasui Mattedorable Lip Cream Boba Edition* dengan besaran pengaruh variabel independen yaitu membicarakan, merekomendasikan, mendorong sebesar 54,8% terhadap keputusan pembelian serta 45,2% dipengaruhi oleh faktor faktor lain yang tidak termasuk kedalam penelitian ini.

Mengacu pada hasil penelitian yang didapatkan *Word of Mouth* dari sub variabel membicarakan (X1), merekomendasikan (X2), mendorong (X3) yang telah melalui dua jalur/rute dalam Teori *Elaboration Likelihood Model* (ELM) diketahui bahwa dalam hal ini rute sentral sebagai jalur yang dominan dilalui mahasiswa FISIP Unsika sebagai rute mereka dalam pengolahan pesan/informasi yang didapatkan secara langsung oleh orang lain mengenai informasi tentang produk *Hanasui mattedorable Lip Cream Boba Edition* hingga akhirnya terjadi keputusan untuk melakukan pembelian. Petty dan Cacioppo dalam Sita (2018) mendefinisikan rute sentral sebagai '*attitude change result from a person's careful consideration on information that reflects what that peson feels are the true merits of a particular attitudinal position*'. Individu yang sangat termotivasi untuk menerima pesan dan yang memiliki kemampuan yang tinggi untuk memahami topik pesan diperkirakan akan memproses pesan melalui rute sentral. Hal tersebut selaras dengan kriteria responden yaitu mahasiswa yang memang mengetahui dan merupakan pengguna kosmetik, mereka juga mengetahui produk yang diteliti, menjadikan responden

memiliki kemampuan dan motivasi tinggi untuk mengelaborasi pesan yang diterima ketika komunikator membicarakan tentang kosmetik, juga produk Hanasui.

O’Keefe dalam Sita (2018) juga menjelaskan bahwa Salah satu faktor penting yang mempengaruhi proses pemikiran yang mendalam melalui jalur sentral adalah apakah pesan tersebut mendukung atau bahkan bertentangan dengan pandangan penerima. Penerima akan melihat manfaatnya jika pesan yang diterimanya mendukung pandangan atau posisinya, dan hal ini juga berlaku sebaliknya. Ini adalah hal yang bisa diharapkan, karena setiap individu cenderung menginginkan pesan yang mendukung sikap mereka dalam mengambil tindakan selanjutnya. Hal ini dapat dilihat melalui responden mencari tahu terlebih dahulu informasi tentang produk pada orang terdekat ataupun sumber lainnya untuk lebih memperkuat keputusan pembelian mereka.

KESIMPULAN

Berdasarkan temuan dan analisis hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa *Word of Mouth* memiliki pengaruh pada keputusan pembelian mahasiswi FISIP Unsika terhadap produk kosmetik Hanasui Mattedorable Lip Cream Boba Edition dengan sub variabel membicarakan (X1), merekomendasikan (X2), dan mendorong (X3). Didapatkan, bahwa membicarakan mempengaruhi keputusan pembelian dengan nilai t hitung $6.656 > 1.663$ T tabel dengan nilai signifikansi $<0,001 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Merekomendasikan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan nilai t hitung $-0,405 < 1,663$ T tabel dengan nilai signifikansi $0,686 > 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Dan mendorong berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan nilai t hitung $3.225 > 1.663$ T tabel dengan nilai signifikansi $0,002 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Melalui *Word of Mouth* dari sub variabel membicarakan (X1), merekomendasikan (X2), mendorong (X3) yang telah melalui dua rute dalam Teori *Elaboration Likelihood Model* (ELM) diketahui bahwa dalam hal ini rute sentral sebagai jalur yang dominan dilalui mahasiswi FISIP Unsika sebagai rute mereka dalam pengolahan pesan/informasi yang didapatkan secara langsung oleh orang lain mengenai informasi tentang produk *Hanasui mattedorable Lip Cream Boba Edition* hingga akhirnya terjadi keputusan untuk melakukan pembelian.

SARAN

Adapun saran peneliti terhadap *brand* Hanasui adalah agar lebih memperbanyak atau lebih mengoptimalkan strategi *marketing* yang dapat menimbulkan pembicaraan yang baik terhadap nama *brand* dan semakin meningkatkan kualitas, maka akan berdampak pula pada peningkatan *word of mouth* dan akan semakin meningkatkan penjualan. Dalam keputusan pembelian terdapat sejumlah faktor yang dipertimbangkan oleh konsumen ketika mereka

melakukan pembelian., oleh karena itu calon konsumen harus melihat dari berbagai faktor untuk lebih meyakinkan tentang keputusan pembelian sebuah produk, tak hanya dipengaruhi oleh informasi dari orang lain, tetapi juga melihat dari spesifikasi produk sesuai dengan kebutuhan dan kemampuan finansial.

DAFTAR PUSTAKA

- Aryanto, A. (2021). Miliki Lebih dari 350 Ribu, Hanasui Sabet Top Official Store Award 2021. Info Brand.ID. Diakses pada 20 Maret 2023. <https://infobrand.id/miliki-lebih-dari-350-ribu-hanasui-sabet-top-official-store-award-2021.phtml>
- Asmidar, Y., Zulkarnain, & Ginting, E. D. J. (2017). Pengaruh Komunikasi Dari Mulut Ke Mulut Dan Tipe Kepribadian Terhadap Intensi Perpindahan Merek Kosmetik. *Psikologia: Jurnal Pemikiran & Penelitian Psikologi*, 12(1), 30–42.
- Febriana, D., & Yulianto, A. (2017). Pengujian Pecking Order Theory di Indonesia. *Management Analysis Journal*, 6(2).
- Griffin, E. (2012). *In A First Look At Communication Theory* (p. eight edition). Amerika: McGraw Hill.
- Hasan, Ali. 2010. *Marketing dari Mulut ke Mulut*. Yogyakarta: Media Pressindo.
- Joesyiana, K. (2018). Pengaruh *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Media Online Shop Shopee di Pekanbaru. Universitas Singaperbangsa Karawang.
- Kusumadewi, N., & Saraswati, T. G. (2020). *The Effect Of Customer Satisfaction On Repurchase Interests At The Scarlett Official Store At Shopee And Tokopedia*. 7(2), 6476–6489.
- Maulani, F. A. (2019). *Body Image Dan Tingkat Kebahagiaan Pada Wanita Dewasa Awal*. *Cognicia*, 7(3), 369–377. <https://ejournal.umm.ac.id/index.php/cognicia/article/view/9229/pdf>
- Octaviani, C., & Kartasasmita, S. (2017). Pembelian Produk Kosmetik Pada Wanita Dewasa Awal. *Jurnal Muara Ilmu Sosial, Humaniora, Dan Seni*, 1(2), 126–133. <https://doi.org/10.24912/jmishumsen.v1i2.948>
- Pujiastuti, N. R., & Saputro, E. P. (2023). Pengaruh Content Marketing Dan Komunikasi Persuasif Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Akun Tiktok @ Cicichania96) ". *Komunikasi Profesional*, 7(2), 75–79.
- Putri, S. I. (2020). Pengaruh *Word Of Mouth Communication* Terhadap Keputusan Pembelian Iphone (Studi pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi UNSIKA Angkatan 2017-2019). Universitas Singaperbangsa Karawang.
- Silvinas, R. (2022). *Pengaruh Komunikasi Word Of Mouth Terhadap Keputusan*

Pembelian Konsumen. Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Siswanty, Y. E., & Prihatini, A. E. (2020). Pengaruh Electronic Word Of Mouth , Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Sariayu Martha Tilaar (Studi Pada Konsumen Wanita Sariayu Martha Tilaar Yang Berada Di Kota Semarang) Pendahuluan Rumusan Masalah. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 1x(iii), 380–388.

Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D* (edisi ke19). ALFABETA, CV.

Suryana, A. (2019). *Komunikasi Persuasif* (A. Cauty (ed.); ketiga). Universitas Terbuka.

Viandari, K. D., & Susilawati, K. P. (2019). Peran Pola Asuh Orangtua dan Penggunaan Gadget terhadap Interaksi Sosial Anak Prasekolah. Universitas Udayana.

Wardhani, N. K. (2021). Review Hanasui Mattedorable Lip Cream Boba Edition. *Tribunshopping.com*. Diakses pada 20 Juni 2023. <https://shopping.tribunnews.com/2021/12/09/review-hanasui-mattedorable-lip-cream-boba-edition>

Wulansari, E. (2022). *Pengaruh Citra Merek, Word Of Mouth Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Pixy* [Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang]. <https://www.who.int/news-room/fact-sheets/detail/autism-spectrum-disorders>