

Pengaruh Terpaan Iklan di Instagram dan *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening pada *Followers* Akun @scarlett.whiteningsolo

The Effect of Exposure to Advertising on Instagram and Word of Mouth on Purchasing Decisions For Scarlett Whitening Products on Account Followers @scarlett.whiteningsolo

Catur Surya Waskitawati¹, Buddy Riyanto², Andri Astuti Itasari³

Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, Universitas Slamet Riyadi Surakarta

ctrsuryaw2404@gmail.com¹, buddy.riyanto@gmail.com²

Abstrak

Dalam komunikasi pemasaran melalui media sosial instagram terdapat iklan sekaligus aktivitas *word of mouth* pada *followers* untuk menimbulkan suatu keputusan pembelian pada produk Scarlett Whitening. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh terpaan iklan di instagram dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian pada *followers* akun @scarlett.whiteningsolo. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan metode analisis regresi linear berganda dengan teknik *simple random sampling*. Objek penelitian ini yaitu iklan scarlett whitening di akun @scarlett.whiteningsolo dan *word of mouth* serta subjek penelitian ini ialah *followers* @scarlett.whiteningsolo yang telah menonton iklan dan membicarakan (*word of mouth*) pada produk Scarlett Whitening. Pengumpulan data primer dengan menggunakan kuesioner kepada 100 responden. Hasil penelitian menunjukkan F hitung lebih besar dari F tabel, secara parsial terpaan iklan dengan signifikansi 0,003 serta *word of mouth* dengan signifikansi 0,000 terhadap keputusan pembelian dan secara simultan terpaan iklan dan *word of mouth* dengan signifikansi 0,000. Sehingga sangat berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, maka H1, H2, dan H3 diterima.

Kata kunci: Iklan, Terpaan Iklan, *Word of Mouth*, Instagram, Keputusan Pembelian

Abstract

Instagram social media can currently be used in terms of marketing communications. In marketing communications through Instagram social media there are advertisements as well as word of mouth activities on followers to cause a purchase decision on Scarlett Whitening products. This study aims to determine the effect of advertising exposure on Instagram and word of mouth on purchasing decisions on followers of the @scarlett.whiteningsolo account. This study uses a quantitative approach and multiple linear regression analysis method with simple random sampling technique. The object of this research is the advertisement of Scarlett Whitening on the account @scarlett.whiteningsolo and word of mouth and the subject of this research is the followers of @scarlett.whiteningsolo who have watched advertisements and talked (word of mouth) on Scarlett Whitening products. Primary data collection by using a questionnaire to 100 respondents. The results showed that the calculated F was greater than the F table, partially exposed to advertising with a significance of 0.003 and word of mouth with a significance of 0.000 to purchasing decisions and simultaneously exposure to advertising and word of mouth with a significance of 0.000. So that it has a very positive effect on purchasing decisions, then H1, H2, and H3 are accepted.

Keyword: advertising, advertising exposure, word of mouth, Instagram, Purchase Decision

PENDAHULUAN

Teknologi seiring perkembangan jaman membuat banyak masyarakat menjadi dimudahkan segala hal. Komunikasi merupakan kegiatan yang dilakukan setiap saat. Perkembangan teknologi serta adanya internet dapat diterapkan dalam komunikasi, salah satunya yaitu komunikasi pemasaran. Saat ini iklan tidak hanya berupa pamflet ataupun brosur melainkan bisa melalui televisi, radio, dan media sosial atau internet.

Dilansir dari kompaspedia.kompas.id, pengguna internet pada tahun 2020 pada survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) yakni sebanyak 196 juta jiwa atau sekitar 72% pengguna internet di Indonesia. Survei APJII menyebutkan pengguna internet yang berada di Indonesia dikelompokkan menjadi 15-19 tahun, disusul oleh kelompok usia 20-24 tahun. Instagram merupakan urutan media sosial kedua setelah Facebook Slamet JP (2021).

Dilansir dari lokadata.com. Pandemi Covid-19 membuat berbagai dampak mulai dari industri hingga kosmetik. Penurunan penggunaan kosmetik akibat masyarakat lebih banyak menghabiskan waktunya di rumah. Pemakaian kosmetik yang rendah diikuti dengan penggunaan *foundation* menurun hingga 9,1% serta *liquid* lipstick menurun hingga 10,5% Padamsari (2020).

Survei JakPat menunjukkan turunnya tabir surya 13,4%. Lalu, masker wajah menurun sebesar 10,5% dan sebesar serum 9,5%. Presentase masyarakat tidak menggunakan *skincare* menurun sebesar 0,9% pada masa pandemi. Iklan yang memiliki daya tarik dan efektif yaitu iklan yang memiliki daya tarik kepada konsumen sehingga dapat memberikan tanggapan yang sesuai. Namun, dengan adanya iklan maka konsumen dapat melihat manfaatnya yaitu dengan mengetahui keunggulan produk tersebut. Menurut Jaiz, Iklan efektif memiliki

kriteria yaitu: 1) Attention, menarik khalayak yang dituju, 2) Interest, konsumen setelah melihat iklan, ia tertarik dengan membaca pesan yang diiklankan, 3) Desire, produk yang diiklankan membuat konsumen ingin mencoba, 4) Convicion, dapat memenuhi kebutuhan konsumen, 5) Action, konsumen dipengaruhi oleh jasa yang diiklankan Tranggono *et al.* (2020).

Selanjutnya, *word of mouth* ialah faktor yang dipengaruhi keputusan pembelian. Komunikasi *Word of Mouth* (WOM) telah menjadi bagian penting dalam keputusan membeli. *Word Of Mouth* akan memegang peranan untuk setiap pembelian baik secara offline maupun secara online. Bukti menunjukkan bahwa komunikasi dari mulut ke mulut lebih efektif. Riset yang dilakukan oleh Katz dan Lazarsfeld memperlihatkan bahwa komunikasi dari mulut ke mulut berpengaruh dominan dalam keputusan pembelian Arnida (2017). Semakin sering komunikator berkomunikasi dengan komunikan terkait produk Scarlett Whitening maka akan menimbulkan keputusan pembelian pada produk Scarlett Whitening.

Menurut Marketing.co.id Kelebihan komunikasi *word of mouth* adalah seiring dengan perkembangan jaman komunikasi *word of mouth* dapat memberikan pesan dengan signifikan dan persepsi pelanggan dapat membentuk suatu tren Wahid (2011). Berdasarkan hasil pengamatan yang dilakukan peneliti terdapat permasalahan pada reseller Scarlett Whitening di kota Solo yaitu pemilik akun (*owner*) instagram @scarlett.whiteningsolo yang mengalami penurunan pembelian pada tahun 2020. Ini dibuktikan dengan data, pada bulan Januari sampai Desember 2018 total produk terjual yaitu 284 produk Scarlett Whitening yang terjual. Lalu, pada bulan Januari sampai Desember 2019 total produk terjual yaitu 1.600 produk Scarlett Whitening.

Pada Januari sampai Desember 2020 total produk terjual yaitu 1.100 produk Scarlett Whitening, Pada bulan Januari sampai Desember 2021 terjual 1000 produk Scarlett Whitening. Resseler Scarlett Whitening di Solo ini memulai bisnis produk Scarlett Whitening pada bulan Oktober 2018 dan aktif penjualan pada media sosial Instagram untuk memposting iklan terkait Scarlett Whitening, sehingga memudahkan dalam pencairan informasi mengenai produk Scarlett Whitening di kota Solo. Dalam menyampaikan informasi mengenai produk pada instagram reseller Scarlett Whitening di kota Solo yaitu akun @scarlettwhitening.solo terdapat informasi yang jelas terkait produk Scarlett Whitening dan testimoni.

Dalam akun instagram @scarlett.whiteningsolo memposting iklan melalui *story* instagram serta postingan yang memiliki klasifikasi masing-masing produk. Dalam sekitar seminggu instagram akun @scalett.whiteningsolo memposting iklan 2 sampai 3 postingan feed dan 1 postingan *story*. Namun, pada kenyataannya pada tahun 2020 mengalami penurunan pembelian produk Scarlett Whitening di akun instagram @scarlett.whiteningsolo.

Sementara itu, iklan yang di posting hampir setiap hari dan tidak terlewat dalam 1 bulan. Contoh dalam strategi pemasaran harus adanya rangsangan, seperti: iklan dan promosi, contohnya adalah ketika dijalan tol banyak papan iklan *rest area* (tempat istirahat) untuk mengubah keinginan konsumen untuk beristirahat, serta membeli bensin Firmansyah (2020). Dalam hal ini *followers* akun instagram @scarlett.whiteningsolo kemungkinan tidak hanya dipengaruhi oleh terpaan iklan melainkan dapat dipengaruhi oleh komunikasi *word of mouth*.

Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui pengaruh terpaan iklan di instagram dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian *followers* akun @scarlett.whiteningsolo. Melalui penelitian ini

diharapkan dapat menerapkan teori dan kontribusi dalam bidang ilmu komunikasi. penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat atau ide yang positif terhadap akun @scarlett.whiteningsolo dalam pengelolaan akun instagram beserta pemasaran produk Resseler Scarlett Whitening solo.

KAJIAN PUSTAKA

1. Terpaan Iklan

Terpaan (*exposure*) adalah suatu kesempatan bagi untuk mendengar atau melihat iklan, yang artinya dilihat atau didengar merupakan tujuan agar audiens terpapar pesan dalam iklan tersebut Wells (2015) Menurut Rajeev et al. (1997:89) dalam Sukma (2019) berdasarkan teori *advertising exposure* adalah apabila konsumen terkena terpaan iklan maka akan terciptanya perasaan dan sikap tertentu kepada merek suatu produk atau jasa sehingga menggerakkan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian atau membeli produk tersebut. Dalam penelitian Tranggono et al. (2020) terdapat pengaruh positif terpaan iklan dan keputusan pembelian.

Indikator terpaan iklan Wells (2015:527) Frekuensi Durasi, Intensitas.

2. *Word Of Mouth*

Menurut Kotler & Keller (2009:512) dalam Kurniasih & Rozi (2021:7) *word of mouth* ialah suatu pemasaran yang dilakukan dengan perantara orang lain baik secara lisan, tulisan, maupun alat komunikasi elektronik. Menurut Hasan (2014:76) dalam *word of mouth* merupakan pujian, rekomendasi, dan komentar pelanggan terkait pengalaman mereka hingga betul-betul mempengaruhi keputusan pembelian. Dalam penelitian Priyono & Waluyo (2019) terdapat pengaruh positif *word of mouth* dan keputusan pembelian.

Indikator *word of mouth* Barry (2015:133) diantaranya:

:membicarakan,merekomendasikan, dan mendorong

3. Keputusan Pembelian

Menurut Lee & Jhonson (2011:110) keputusan pembelian adalah proses atau sesuatu yang dipandang sebagai tahap pembeli melakukan suatu pembelian produk. Kotler & Keller (2007:234) dalam Siwu *et al.* (2021) keputusan pembelian ialah proses yang dilakukan konsumen sebelum membeli suatu produk.

Indikator keputusan pembelian Kotler & Keller (2012:178) dalam Masharyono (2016) yaitu: pilihan merek, pilihan produk, pilihan penyalur, waktu pembelian, dan jumlah pembelian.

4. Hipotesis

Hipotesis ialah suatu jawaban sesaat terhadap rumusan masalah penelitian Sugiyono (2017:99).

H1 : Terdapat pengaruh positif yang sangat signifikan terpaan iklan di instagram terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening pada *followers* akun @scarlett.whiteningsolo.

H2 : Terdapat pengaruh positif yang sangat signifikan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening pada *followers* akun @scarlett.whiteningsolo.

H3 : Terdapat pengaruh positif yang sangat signifikan terpaan iklan di instagram dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian produk Scarlet Whitening pada *followers* akun @scarlett.whiteningsolo.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan kuantitatif eksplanatif yaitu penelitian dengan generalisasi sampel terhadap populasinya dan menjelaskan hubungannya. Lokasi penelitian yaitu di reseller Scarlett Whitening Solo di Surakarta yaitu pemilik akun

instagram @scarlett.whiteningsolo. dalam menggambar kan dan menganalisis hubungan variabel, maka penulis mengidentifikasi bahwa variabel bebas Terpaan Iklan (X1) dan Word Of Mouth (X2), sedangkan variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian (Y).

Populasi penelitian ini yaitu responden yang membeli produk Scarlett Whitening pada akun instagram @scarlett.whiteningsolo 1417, sedangkan jumlah responden dalam penelitian ini ialah 100 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan *probability sampling* dengan *simple random sampling*.

Jenis penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dari kuesioner, Sedangkan data sekunder melalui peneliiian kepustakaan yaitu buku dan jurnal. Pengukuran variabel dalam penelitian ini yaitu menggunakan skala ordinal yaitu skala likert. Menurut Sugiyono (2017:93) skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang. Variabel dijabarkan dalam indikator variabel yang kemudian indikator tersebut menjadi tolak ukur.

Untuk mengukur seberapa baik instrumen maka menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas. Dilakukannya uji validitas apabila r hitung $>$ r tabel, maka dikatakan valid. Berdasarkan hasil uji validitas r hitung $>$ r tabel yaitu terpaan iklan, word of mouth, keputusan pembelian dinyatakan valid.

Sedangkan uji reliabilitas untuk melihat kesesuaian data yang memenuhi syarat. Ketentuan uji reliabilitas yaitu apabila nilai diatas 0,6, maka dapat diuji untuk tahap selanjutnya. Hasil reliabilitas diperoleh nilai cronbach alpha $>$ 0,6, yaitu variabel terpaan iklan sebesar 0,633, *word of mouth* sebesar 0,840, keputusan pembelian sebesar 0,925.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

1. Uji Prasyarat Analisis

Pengujian prasyarat analisis terdiri atas dua uji yaitu normalitas linearitas, multikolinearitas, Uji normalitas memiliki tujuan menguji dalam model regresi variabel pengganggu memiliki distribusi normal atau tidak. Uji normalitas dalam penelitian ini menggunakan metode *Kolmogorov Smirnov* dengan bantuan SPSS. Dasar pengambilan keputusannya adalah dengan hasil signifikansi lebih dari 0.05 yang menunjukkan data terdistribusi normal (Ghazali, 2013:160). Hasil uji normalitas disajikan dalam tabel 1, berdasarkan hasil uji normalitas diperoleh nilai signifikansi sebesar $0.200 > 0.05$. Hal tersebut menunjukkan bahwa model persamaan regresi berdistribusi normal.

Tabel 1:

Hasil Uji Normalitas *Kolmogorov Smirnov*

N	100
Asymp. Sig. (2-tailed)	0.200

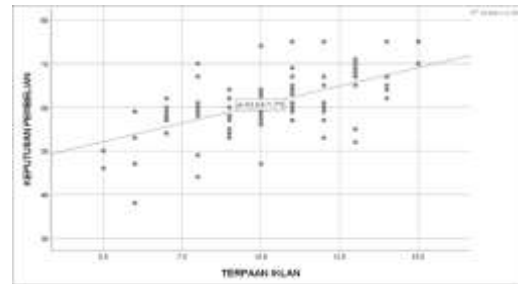
Sumber: Hasil Penelitian, 2022

Kemudian dilakukan uji linearitas untuk mengetahui hubungan antara variabel dependen dengan variabel independent bersifat linear (garis lurus) dengan range variabel independent tertentu atau tidak.

Uji linearitas dalam penelitian ini diuji dengan *scatter plot* (diagram pancar) seperti yang digunakan untuk deteksi data outlier, dengan memberi tambahan garis regresi. Kriteria dalam pengujian linear ini yaitu Anwar (2009:403)

- Jika grafik mengarah ke kanan atas, maka data termasuk linear.
- Jika grafik tidak mengarah ke kanan atas, maka termasuk dalam kategori tidak linear.

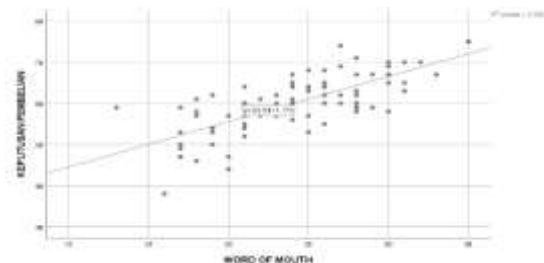
Grafik 1:



Scatter Plot Terpaan Iklan dan Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil Penelitian, 2022

Grafik 2:



Scatter Plot Word of Mouth dan Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil Penelitian, 2022

Berdasarkan grafik 1 dan grafik 2 dapat terlihat bahwa titik-titik kumpulan data membentuk bidang yang mengarah ke kanan atas, hal ini membuktikan bahwa adanya linearitas pada ketiga variabel tersebut, sehingga model regresi layak digunakan dengan nilai total X_1 sebesar 49 dan total X_2 *word of mouth* sebesar 56.

Asumsi selanjutnya adalah uji multikolinearitas. Uji multikolinieritas bertujuan menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi atau hubungan antar variabel independen. Pengambilan keputusan dalam uji ini adalah dengan melihat nilai Tolerance dan VIF masing-masing variabel independen, apabila nilai Tolerance > 0.10 dan nilai VIF < 10 , maka dapat dikatakan data bebas dari gejala multikolinieritas Ghazali (2013:105).

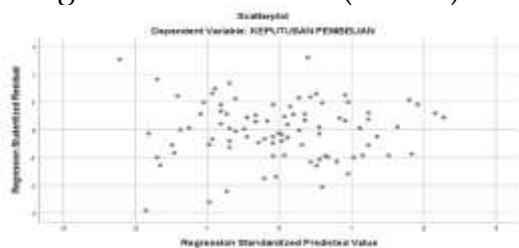
Tabel 2:
Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF
Terpaan Iklan	.622	1.607
Word Of Mouth	.622	1.607

Sumber: Data primer diolah, 2022

Nilai Tolerance masing-masing variabel independen yaitu terpaan iklan bernilai sebesar 0.622 dan *word of mouth* sebesar 0.622. Hasil perhitungan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) masing-masing variabel independen bernilai terpaan iklan bernilai sebesar 1.607 dan *word of mouth* sebesar 1.607. Dengan berpedoman pada hasil perhitungan nilai Tolerance dan VIF dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinieritas antar variabel independen dalam model regresi.

Uji asumsi yang terakhir adalah heteroskedastisitas. Uji ini memiliki tujuan dalam menguji ketidaksamaan varians dalam model regresi dari residual yang satu dengan yang lain. Untuk mengetahui ada atau tidaknya heteroskedastisitas yakni berdasarkan grafik plot antara nilai ZPRED dan SRESID. Dikatakan tidak terjadi heteroskedastisitas apabila tidak adanya pola dan titik menyebar pada angka 0 sumbu Y Ghazali (2013:139).



Grafik 3:

Grafik Scatterplot

Sumber: Hasil Penelitian, 2022

Berdasarkan grafik 3 dapat terlihat bahwa tidak ada pola yang jelas serta titik-titik tersebut menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y. Hal ini menunjukkan bahwa data dalam

penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas.

2. Persamaan Regresi

Tabel 2:

Koefisien Regresi

Variabel	Koefisien Regresi
Constant	32,192
Terpaan Iklan	0,661
Word Of Mouth	0,886

Sumber: Data primer diolah, 2022

Nilai konstantas sebesar 32.192 artinya jika terpaan iklan Scarlett Whitening (X_1) dan *word of mouth* (X_2) sama dengan 0 maka keputusan pembelian (Y) adalah positif sebesar 32.192. Kemudian koefisien regresi terpaan iklan sebesar 0,661 artinya pengaruh variabel terpaan iklan Scarlett Whitening (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y) positif. Apabila terpaan iklan Scarlett Whitening meningkat maka dapat meningkatkan keputusan pembelian pada *followers* akun instagram @scarlett.whiteningsolo. Koefisien regresi *word of mouth* sebesar 0.886 artinya pengaruh variabel *word of mouth* (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) positif, artinya apabila *word of mouth* meningkat, maka dapat meningkatkan keputusan pembelian (Y) pada *followers* @scarlett.whiteningsolo dengan asumsi variabel terpaan iklan (X_1) dianggap tetap. Maka diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 32.192 + 0.661 X_1 + 0.886 X_2$$

3. Uji T

Uji t digunakan untuk menguji signifikansi pengaruh variabel bebas yaitu terpaan iklan Scarlett Whitening (X_1) dan *word of mouth* (X_2) terhadap variabel terikat keputusan pembelian (Y) pada *followers* @scarlett.whiteningsolo.

Tabel 3:
Hasil Uji T

Variabel	t		Kesimpulan
	hitung	Sig	
Terpaan Iklan	3.062	0.003	H1 Diterima
Word Of Mouth	7.788	0.000	H2 Diterima

Sumber: Data primer diolah, 2022

Untuk variable terpaan iklan diperoleh nilai t hitung sebesar 3.062 dengan *p-value* sebesar $0.003 < 0.01$ maka H_1 diterima yang artinya ada pengaruh positif yang sangat signifikan terpaan iklan Scarlett Whitening (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y). Kemudian untuk variable *word of mouth* nilai t hitung sebesar 3.778 dengan *p-value* sebesar $0,000 < 0.01$ maka H_2 diterima yang artinya ada pengaruh positif yang sangat signifikan *word of mouth* Scarlett Whitening (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y).

4. Uji F

Uji F dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel terpaan iklan Scarlett Whitening (X_1) dan *word of mouth* (X_2) secara simultan atau bersama-sama terhadap variabel terikat keputusan pembelian produk Scarlett Whitening pada *followers @scaret.whiteningsolo* (Y).

Tabel 4:
Hasil Uji F

F hitung	Sig.
79.823	0.000

Sumber: Data primer diolah, 2022

Untuk variabel terpaan iklan diperoleh nilai F hitung sebesar 79.823 dengan *p-value* sebesar $0.000 < 0.01$ maka H_3 diterima yang artinya ada pengaruh positif yang sangat signifikan terpaan iklan Scarlett Whitening (X_1) dan *word of mouth* Scarlett Whitening (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y).

Analisis ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh yang diberikan variabel bebas yaitu terpaan iklan Scarlett Whitening (X_1) dan *word of mouth* Scarlett Whitening (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y).

5. Koefisien Determinasi

Tabel 5:

Koefisien Determinasi
Adjusted R Square (R^2)
0.614

Sumber; Data primer diolah, 2022

Hasil perhitungan diperoleh nilai Adjusted R Square 0.614 berarti diketahui bahwa pengaruh yang diberikan oleh variabel bebas terpaan iklan Scarlett Whitening (X_1) dan *word of mouth* Scarlett Whitening (X_2) terhadap variabel terikat keputusan pembelian (Y) pada *followers @scarlett.whiteningsolo* sebesar 61.4% sedangkan sisanya 38.6% dipengaruhi oleh faktor-faktor diluar variabel yang diteliti.

6. Pembahasan

Secara parsial hasil penelitian menunjukkan terpaan iklan di instagram @scarlett.whiteningsolo dengan hasil terdapat pengaruh sangat signifikan yang positif terhadap keputusan pembelian pada *followers @scarlett.whiteningsolo*, hal tersebut ditandai dengan nilai *p-value* sebesar 0.003 dan koefisien regresi sebesar 0.661 (H_1 diterima), yang dapat diartikan semakin tinggi terpaan iklan di instagram @scarlett.whiteningsolo maka akan semakin tinggi juga keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini mendukung studi yang dilakukan oleh Trenggono *et all* (2020) terdapat pengaruh positif terpaan iklan yakni meliputi frekuensi, durasi, dan intensitas. Dalam penelitian ini pengaruh terpaan iklan sebesar 24,2%. Dari penelitian variabel terpaan iklan (X_1) dan keputusan pembelian (Y) membuktikan teori

advertising exposure menurut Rajeev et al. (1997:89) dalam Sukma (2019) bahwa apabila konsumen terkena terpaan iklan, maka akan tercipta perasaan dan sikap terhadap merek yang kemudian menggerakkan konsumen untuk melakukan pembelian.

Kemudian variabel *word of mouth* terdapat pengaruh sangat signifikan yang positif terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening pada *followers* akun instagram @scarlett.whiteningsolo, hal tersebut ditandai dengan nilai *p-value* sebesar 0.000 dan koefisien regresi sebesar 0.886 (H2 diterima) artinya semakin tinggi *word of mouth* akan semakin tinggi pula keputusan pembelian produk Scarlett Whitening. Adanya *word of mouth* untuk memberikan bujukan atau tanggapan terkait pengalaman penggunaan produk atau jasa yang sangat mempengaruhi keputusan pembelian

Hasil penelitian ini mendukung studi dilakukan oleh Priyono & Waluyo (2019) yang menyatakan bahwa *word of mouth* secara positif mempengaruhi keputusan pembelian. Dalam penelitian ini variabel *word of mouth* memiliki sebesar 75,8%. Signifikansi antar dua variabel ini menunjukkan nilai 0.003. Dari penelitian variabel *word of mouth* terhadap keputusan pembelian membuktikan teori Hasan (2014:76) dalam *word of mouth* merupakan pujian, rekomendasi, dan komentar pelanggan terkait pengalaman mereka hingga dapat betul-betul mempengaruhi keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil uji secara simultan diperoleh nilai F hitung sebesar 79.823 dengan *p-value* sebesar 0,000 maka H₃ diterima berarti terdapat pengaruh yang sangat signifikan yang positif variabel bebas terpaan iklan (X₁) dan *word of mouth* (X₂) terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening (Y).

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, maka dapat disimpulkan uji t atau uji parsial diperoleh bahwa terpaan iklan X₁ mempengaruhi keputusan pembelian (Y) sebesar 0,003 ($p < 0,01$) yang artinya bahwa terpaan iklan berpengaruh sangat positif terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening pada *followers* akun @scarlett.whiteningsolo. Uji t atau uji parsial diperoleh bahwa *word of mouth* X₂ mempengaruhi keputusan pembelian (Y) sebesar 0,000 ($p < 0,01$) yang artinya bahwa *word of mouth* berpengaruh sangat positif terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening pada *followers* akun @scarlett.whiteningsolo. Sedangkan hasil F atau simultan memperoleh hasil 0,000 ($p < 0,01$) yang artinya ketiga variabel sangat berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening pada *followers* akun @scarlett.whiteningsolo.

DAFTAR PUSTAKA

- Anwar, A. (2009). *Statistika Untuk Penelitian Pendidikan dan Aplikasinya dengan SPSS dan Excel*. IAIT Press.
- Arnida. (2017). *Hubungan Antara Word Of Mouth Communication Dengan Keputusan Membeli Melalui Media Internet Pada Mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Medan Area*.
- Barry, B. (2015). *Modeling Consumer Satisfaction and Word Of Mouth: Restaurant Patronage In Korea*.
- Firmansyah, A. (2020). *Komunikasi Pemasaran* (1st ed.). Penerbit Qiara Media.
- Ghazali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariat dengan IBM SPSS 21 Edisi 7*. BP Universitas Diponegoro.

- Hasan, A. (2014). *Marketing dan Kasus Kasus Pilihan*. Media Pressindo.
- Intan Lina Katrin, H.p Diyah Setyorini, M. (2016). Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian di Restoran Javana Bistro Bandung. *Univerisitas Pendidikan Indonesia*, 3.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2007). *Manajemen Pemasaran*. Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran*. PT. Indeks.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Manajemen Pemasaran*.
- Kurniasih, D., & Rozi, A. (2021). *Kepuasan konsumen: studi terhadap word of mouth, kualitas layanan dan citra merek*. Bintang Visitama.
- Lee, M. C., & Jhonson. (2011). *Prinsip prinsip Pokok Peiklananan dalam Prespektif Global*. Kencana Prenada Media Group.
- Padamsari, A. P. (2020). *Penjualan Kosmetik Turun di masa pandemic, skincare masih diminati*. <https://Lokadata.Id>. <https://lokadata.id/artikel/penjualan-kosmetik-turun-di-masa-pandemi-skincaremasih-diminati> 18/11/21
- Priyono, V. F., & Waluyo, H. D. (2019). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Word Of Mouh Terhadap Keputusan Pembelian Clean Shoes*. 8.
- Rajeev, B. J. G., Myres, & Aaker. (1997). *Advoertising Management 5 Edition*. Prentice Hall Intenational, inc.
- Siwu, R. E. L., Mananeke, L., & Loindong, S. (2021). Pengaruh Word Of Mouth dan Kualitas Produk Terhadap Pembelian Produk Pada Rumah Makan Mi Pangsit Jalur Dua Kota Kotamobagu. *Jurnal EMBA*, 9(3), 419–426.
- Slamet JP. (2021). *Pengguna Internet di Indonesia*. <https://Kompaspedia>. <https://kompaspedia.kompas.id/baca/infografik/peta-tematik/pengguna-internet-diindonesia18/11/21>
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Alfabeta.
- Sukma, D. F. A. (2019). *Analisis Pengaruh Motivasi Bisnis, Persaingan Bisnis, Brand Equity Dan Religiuitas Terhadap Perkembangan Bisnis (Studi Kasus Pelaku Umkm Kabupaten Semarang)*. Skripsi Institut Negeri Islam Salatiga.
- Tranggono, D., Nidita, A., & Putri, J. (2020). Keputusan Pembelian Produk Nacific Pada Followers Akun Universitas Pembangunan Nasional “ Veteran ” Jawa Timur. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 10(2).
- Wahid. (2011). *Pentingnya Promosi Word of Mouth*. <https://Marketing.Co.Id/>. <https://marketing.co.id/pentingnya-promosi-word-of-mouth/>
- Wells, W. N. M. (2015). *Advoertising: Principles and Praticce 7th edition*. Pearsin Prentice Hall.