

**ASLI**

JURUSAN MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI MIU

**PENGARUH *WORD OF MOUTH* TERHADAP MINAT  
PEMBELIAN PRODUK SCARLETT WHITENING**  
(Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Sriwijaya Kampus  
Palembang)



Skripsi Oleh :

**NARA RAISA SUMAYYAH**

01011281924060

**MANAJEMEN**

*Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat untuk Meraih Gelar Sarjana Ekonomi*

**KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN, RISET  
DAN TEKNOLOGI  
UNIVERSITAS SRIWIJAYA  
FAKULTAS EKONOMI  
2023**

**LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN KOMPREHENSIF**

**Pengaruh *Word of Mouth* Terhadap Minat  
Pembelian Produk Scarlett Whitening  
(Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Sriwijaya  
Kampus Palembang)**

Disusun Oleh:

Nama : Nara Raisa Sumayyah  
Nomor Induk Mahasiswa : 01011281924060  
Fakultas : Ekonomi  
Jurusan : Manajemen  
Bidang Kajian/Konsentrasi : Manajemen Pemasaran  
Disetujui untuk digunakan dalam ujian komprehensif

Tanggal Persetujuan

Dosen Pembimbing

Tanggal: 15 Mei 2023



Welly Nailis, S.E., M.M  
NIP. 197407102008011011

**ASLI**

JURUSAN MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI  
21/07/2023

**LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI**  
**PENGARUH *WORD OF MOUTH* TERHADAP MINAT PEMBELIAN**  
**PRODUK SCARLETT WHITENING**

(Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Sriwijaya Kampus Palembang)

Disusun Oleh:

Nama : Nara Raisa Sumayyah

NIM : 01011281924060

Fakultas : Ekonomi

Jurusan : Manajemen

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Disetujui untuk digunakan dalam Ujian Komprehensif.

Panitia Ujian Komprehensif

Palembang, Juni 2023

Penguji,

Pembimbing,



Welly Nailis, S.E., M.M  
NIP. 197407102008011011



Dr. Aslamia Rosa, S.E., M.Si  
NIP. 197205292006042001

Mengetahui  
Ketua Jurusan Manajemen



Dr. M. Ichsan Hadjri, S.T., M.M  
NIP. 198907112018031001

## **SURAT PERNYATAAN INTEGRITAS KARYA ILMIAH**

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Nara Raisa Sumayyah

NIM : 01011281924060

Fakultas : Ekonomi

Jurusan : Manajemen

Bidang Kajian/ Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang berjudul :

PENGARUH *WORD OF MOUTH* TERHADAP MINAT PEMBELIAN  
PRODUK SCARLETT WHITENING (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas  
Sriwijaya Kampus Palembang)

Pembimbing : Welly Nailis, S.E., M.M

Penguji : Dr. Aslamia Rosa, S.E., M.Si

Tanggal Ujian : 6 Juni 2023

Adalah benar hasil karya saya sendiri. Dalam skripsi ini tidak ada kutipan hasil karya orang lain yang tidak disebutkan sumbernya. Demikianlah pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, dan apabila pernyataan ini tidak benar dikemudian hari, saya bersedia dicabut predikat kelulusan dan gelar kesarjanaan.

Palembang, 20 Juni 2023



Nara Raisa Sumayyah

NIM. 01011281924060

## **MOTTO DAN PERSEMBAHAN**

*"Dan carilah pada apa yang telah dianugerahkan kepadamu (kebahagiaan) negeri akhirat dan janganlah kamu melupakan bagianmu dari (kenikmatan) duniawi."*

*(Q.S Al-Qashas: 77)*

**Skripsi ini saya persembahkan kepada:**

- ❖ **Orang Tua**
- ❖ **Keluarga**
- ❖ **Sahabat**
- ❖ **Almamater**

## DAFTAR RIWAYAT HIDUP

### RIWAYAT HIDUP

Nama Mahasiswa : Nara Raisa Sumayyah  
Jenis Kelamin : Perempuan  
Tempat/Tanggal Lahir : Palembang, 05 Agustus 2001  
Agama : Islam  
Status : Belum Menikah  
Alamat Rumah (Orang Tua) : Jalan Jend. Ahmad Yani, Perumahan Villa  
Azhar Blok D No.9, Palembang.  
Alamat E-mail : nararaisa0@gmail.com



### Pendidikan Formal :

- Taman Kanak-Kanak : TK YP Indra
- Sekolah Dasar : SD Muhammadiyah 16 Palembang
- Sekolah Menengah Pertama : SMP Negeri 1 Palembang
- Sekolah Menengah Atas : SMA Negeri 8 Palembang

## KATA PENGANTAR

Rasa syukur dari hati terdalam saya panjatkan pada Allah SWT pemilik kehidupan, karena dengan rahmat dan hidayah-Nya saya diberi kesempatan untuk menulis dan menyelesaikan skripsi ini. Sholawat dan salam saya haturkan kepada Nabi Muhammad SAW semoga kelak mendapatkan syafaat beliau di yaumul akhir nanti. Pada skripsi ini penulis mengambil judul “Pengaruh *Word of Mouth* Terhadap Minat Pembelian Produk Scarlett Whitening (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Sriwijaya Kampus Palembang)”.

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui Pengaruh *Word of Mouth* Terhadap Minat Pembelian Produk Scarlett Whitening (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Sriwijaya Kampus Palembang). Skripsi ini saya buat dengan tujuan untuk tugas akhir saya, dan semoga penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi saya, tempat penelitian, dan orang lain.

Skripsi ini mungkin masih banyak kekurangan dan kesalahan, sebagai penulis saya haturkan permohonan maaf dan dengan terbuka menerima kritik dan saran yang membangun untuk menjadi lebih baik lagi kedepannya. Atas perhatiannya penulis ucapkan terima kasih.

Palembang,.....2023

Nara Raisa Sumayyah  
NIM. 01011281924060

## UCAPAN TERIMA KASIH

Dalam menyelesaikan skripsi ini, penulis mendapatkan banyak bantuan, bimbingan, dan motivasi dari berbagai pihak. Pada kesempatan ini, penulis ingin mengucapkan rasa syukur dan banyak terima kasih kepada :

1. Tuhan yang maha esa **Allah SWT** atas rahmat dan nikmat yang telah diberikan kepada penulis;
2. Kedua orang tua **Bapak Fahmi Takdir** dan **Ibu Mety Susilawati**, saudara saya **Azzahra Nanda Islami** dan adik saya **M. Faqih Alrabbani** yang telah memberikan dukungan, semangat, dan doa untuk kesuksesan dan keberhasilan penulis;
3. Bapak **Prof. Dr. Ir. H. Annis Saggaf, M.S.C.E.**, selaku Rektor Universitas Sriwijaya;
4. Bapak **Prof. Dr. Mohamad Adam, S.E., M.E.**, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya;
5. Bapak **Dr. M. Ichsan Hadjri, S.T., M.M.**, selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya.;
6. Ibu **Lina Dameria Siregar, S.E, M.M.**, selaku Sekretaris Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya.;
7. Bapak **Agung Putra Raneo, S.E., M.Si.**, selaku dosen pembimbing akademik yang telah membimbing saya selama perkuliahan.;
8. Bapak **Welly Nailis, S.E., M.M.**, selaku dosen pembimbing yang telah bersedia membimbing serta memberikan saran dalam menyelesaikan skripsi ini;



9. Ibu **Dr. Aslamia Rosa, S.E., M.SI.**, selaku dosen penguji yang bersedia meluangkan waktunya untuk datang menguji dan memberikan saran dalam perbaikan skripsi;
10. **Bapak/Ibu dosen Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya**, terima kasih yang sebesar-besarnya atas segala ilmu dan pengalaman yang telah diberikan;
11. **Seluruh staff pegawai Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya**, yang telah membantu saya selama masa perkuliahan;
12. **Teman-teman Manajemen Angkatan 2019** dan **teman-teman konsentrasi Manajemen Pemasaran**, yang telah memberikan informasi, dukungan, dan semangat dalam menyelesaikan skripsi ini;
13. **Masagus Muhammad Aditya**. Terima kasih atas dukungan yang telah diberikan tiada henti-hentinya dan telah menemani penulis selama ini sehingga bisa menjadi pribadi yang lebih baik dan bisa menyelesaikan skripsi ini;
14. **Sahabat-sahabat saya Farah, Lala, Kevin, Annisa, Carla, Malesa, Putri** dan lainnya yang tidak bisa disebutkan satu persatu. Terima kasih atas dukungan dan semangat yang selalu kalian berikan kepada saya;
15. Terima kasih juga untuk semua pihak yang turut serta membantu saya dalam menyelesaikan skripsi ini yang mungkin belum bisa saya sebutkan namanya.

**ASLI**

JURUSAN MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI  
20/6/2024

**LEMBAR PERSETUJUAN ABSTRAK**

Kami dosen pembimbing skripsi menyatakan bahwa abstrak skripsi dalam Bahasa Inggris dari mahasiswa :

Nama : Nara Raisa Sumayyah  
NIM : 01011281924060  
Jurusan : Manajemen  
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran  
Judul Skripsi : Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Minat Pembelian Produk Scarlett Whitening (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Sriwijaya Kampus Palembang)

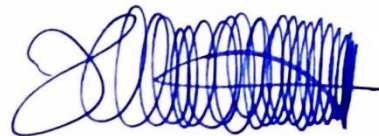
Telah kami periksa cara penulisan, grammar, maupun susunan tenses-nya dan kami setuju untuk ditempatkan pada lembar abstrak.

Pembimbing



Welly Nailis, S.E., M.M.  
NIP. 197407102008011011

Ketua Jurusan Manajemen



Dr. M. Ichsan Hadjri, S.T., M.M.  
NIP. 198907112018031001

ASLI  
JURUSAN MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI  
MIU  
21/6/23

**ABSTRACT**

**THE EFFECT OF WORD OF MOUTH ON INTEREST IN PURCHASING  
SCARLETT WHITENING PRODUCTS**

*(Case Study On Students Of Sriwijaya University, Palembang Campus)*

*This study aims to determine the effect of Word of Mouth on Intention to Purchase Scarlett Whitening Products. The population in this study were all students at Sriwijaya University Palembang Campus who knew Scarlett Whitening products. The sample in this study was 100 respondents using a non-probability sampling technique. The data collection method used a questionnaire distributed via google form and the data processing technique used multiple linear regression analysis. The results of the analysis show that the word of mouth variable has significant effect on the intention to purchase Scarlett Whitening products at Sriwijaya University specifically in Palembang campus. The results of this study can be used as input for Scarlett Whitening in an effort to increase consumer buying interest.*

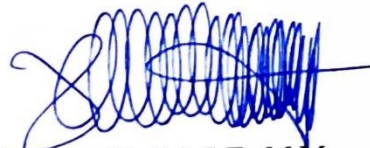
**Keywords: Word of Mouth, Buying Interest**

*Advisor*



Welly Nailis, S.E., M.M  
NIP. 197407102008011011

*Head of Management Department*



Dr. M. Ichsan Hadjri, S.T., M.M  
NIP. 198907112018031001

**ASLI**

JURUSAN MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI  
MIU  
21/6/2024

**LEMBAR PERSETUJUAN ABSTRAK**

Kami dosen pembimbing skripsi menyatakan bahwa abstrak skripsi dalam Bahasa Inggris dari mahasiswa :

Nama : Nara Raisa Sumayyah  
NIM : 01011281924060  
Jurusan : Manajemen  
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran  
Judul Skripsi : Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Minat Pembelian Produk Scarlett Whitening (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Sriwijaya Kampus Palembang)

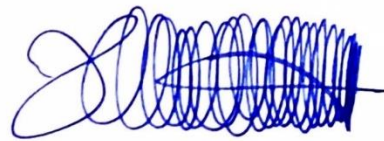
Telah kami periksa cara penulisan, grammar, maupun susunan tenses-nya dan kami setuju untuk ditempatkan pada lembar abstrak.

Pembimbing



Welly Nailis, S.E., M.M  
NIP. 197407102008011011

Ketua Jurusan Manajemen



Dr. M. Ichsan Hadjri, S.T., M.M.  
NIP. 198907112018031001

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN KOMPREHENSIF .....</b>	<b>i</b>
<b>LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI .....</b>	<b>ii</b>
<b>SURAT PERNYATAAN INTEGRITAS KARYA ILMIAH.....</b>	<b>iv</b>
<b>MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....</b>	<b>v</b>
<b>DAFTAR RIWAYAT HIDUP.....</b>	<b>vi</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>vii</b>
<b>UCAPAN TERIMA KASIH .....</b>	<b>viii</b>
<b>ABSTRAK.....</b>	
Error! Bookmark not defined.	
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
<b>LEMBAR PERSETUJUAN ABSTRAK.....</b>	<b>xi</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xvi</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xvii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xviii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1. Latar Belakang .....	1
1.2 Perumusan Masalah.....	6
1.3 Tujuan Penelitian.....	6
1.4 Manfaat Penelitian.....	6
1.4.1 Manfaat Teoritis .....	6
1.4.2 Manfaat Praktis.....	7
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....</b>	<b>8</b>
2.1 Tinjauan Pustaka .....	8
2.1.1 Word of Mouth .....	8
2.1.2 Indikator Word of Mouth .....	9
2.1.3 Jenis Word of Mouth .....	10
2.2 Minat Pembelian .....	11
2.2.1 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Beli .....	12
2.2.2 Indikator Minat Beli .....	13
2.3 Peneliti Terdahulu .....	13
2.4 Kerangka Konsep Pikir .....	16

2.5	Hipotesis Penelitian.....	17
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>		<b>21</b>
3.1	Ruang Lingkup Penelitian.....	21
3.2	Rancangan Penelitian .....	21
3.3	Jenis-jenis dan Sumber Data .....	22
3.3.1	Jenis Data.....	22
3.3.2	Sumber Data .....	22
3.4	Metode Pengumpulan Data .....	23
3.5	Instrumen Penelitian.....	23
3.5.1	Skala Pengukuran Kuisisioner .....	24
3.6	Populasi dan Sampel .....	24
3.6.1	Populasi .....	24
3.6.2	Sampel .....	25
3.6	Uji Instrumen.....	27
3.6.1	Uji Validitas.....	27
3.6.2	Uji Reliabilitas.....	27
3.7	Teknik Analisis Data .....	28
3.7.1	Uji t (Parsial) .....	29
3.7.2	Uji F (Simultan).....	29
3.7.3	Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	29
3.7.4	Persamaan Regresi Linier Berganda .....	30
3.8	Definisi Operasional dan Variabel Penelitian .....	31
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>		<b>32</b>
4.1	Profil Objek Penelitian .....	32
4.1.1	Deskripsi Scarlett.....	32
4.2	Hasil Analisis Data.....	37
4.2.1	Profil Responden Berdasarkan Umur.....	37
4.2.2	Profil Responden Berdasarkan Fakultas.....	38
4.2.3	Profil Responden Berdasarkan Angkatan.....	38
4.2.4	Distribusi Jawaban Responden Pada Variabel <i>Talkers</i> (X1).....	39
4.2.5	Distribusi Jawaban Responden Pada Variabel <i>Topics</i> (X2).....	42
4.2.6	Distribusi Jawaban Responden Pada Variabel <i>Tools</i> (X3).....	45
4.2.7	Distribusi Jawaban Responden Pada Variabel <i>Talking Part</i> (X4) .....	48

4.2.8	Distribusi Jawaban Responden Pada Variabel <i>Tracking</i> (X5) .....	51
4.2.9	Distribusi Jawaban Responden Pada Variabel Minat Beli(Y) .....	54
4.3	Uji Instrumen.....	56
4.3.1	Uji Validitas.....	56
4.3.2	Uji Reliabilitas.....	59
4.3.3	Uji Normalitas .....	59
4.4	Analisis Data .....	60
4.4.1	Uji t.....	60
4.4.2	Uji f.....	62
4.4.3	Koefisien Determinasi .....	64
4.4.4	Analisis Regresi Berganda .....	644
4.5	Pembahasan .....	677
4.5.1	Pengaruh <i>Word of Mouth</i> Terhadap Minat Beli Produk Scarlett Whitening (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Sriwijaya Kampus Palembang).....	677
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>		<b>799</b>
5.1	Kesimpulan.....	799
5.2	Saran.....	799
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>		<b>811</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Uraian Peneliti Terdahulu .....	14
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel.....	31
Tabel 4.1 Data Responden Berdasarkan Umur .....	37
Tabel 4.2 Data Responden Berdasarkan Fakultas.....	38
Tabel 4.3 Data Responden Berdasarkan Angkatan.....	38
Tabel 4.4 Distribusi Variabel <i>Talkers</i> (X1).....	39
Tabel 4.5 Distribusi Variabel <i>Topics</i> (X2).....	42
Tabel 4.6 Distribusi Variabel <i>Tools</i> (X3).....	45
Tabel 4.7 Distribusi Variabel <i>Talking Part</i> (X4) .....	48
Tabel 4.8 Distribusi Variabel <i>Tracking</i> (X5) .....	51
Tabel 4.9 Distribusi Variabel Minat Beli(Y) .....	54
Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Talkers</i> (X1) .....	57
Tabel 4.11 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Topics</i> (X2).....	57
Tabel 4.12 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Tools</i> (X3) .....	57
Tabel 4.13 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Talking Part</i> (X4).....	58
Tabel 4.14 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Tracking</i> (X5).....	58
Tabel 4.15 Hasil Uji Validitas Variabel Minat Beli (Y) .....	58
Tabel 4.16 Hasil Uji Reliabilitas .....	59
Tabel 4.17 Hasil Uji Normalitas .....	60
Tabel 4.18 Hasil Uji t (Parsial) .....	61
Tabel 4.19 Hasil Uji f .....	63
Tabel 4.20 Hasil Uji Koefisien Determinasi .....	64
Tabel 4.21 Analisis Regresi Berganda .....	64



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Shopee Super Awards Top Favorite Lokal Brand .....	5
Gambar 2.1 Kerangka Konsep Pikir .....	17
Gambar 4.1 Bukti produk Scarlett Whitening terverifikasi BPOM Scarlett Whitening.....	32
Gambar 4.2 Logo Scarlett Whitening .....	33
Gambar 4.3 Rangkaian Scarlett Body Series .....	33
Gambar 4.4 Rangkaian Scarlett Face Series .....	34
Gambar 4.5 Rangkaian Scarlett Hair Series.....	35
Gambar 4.6. Bundle Produk Scarlett Whitening Dengan Special Photo Card Star Ambassador Song Joong Ki Oppa.....	35
Gambar 4.7 Kebersamaan Felicya Angelista Dengan Song Joong Ki Oppa .....	36
Gambar 4.8 Klinik kecantikan Scarlett Beauty Lounge.....	37

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	84
Lampiran 2 Tabulasi Jawaban Kuesioner .....	95
Lampiran 3 Output Spss.....	104

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang

Masuk dalam perkembangan zaman, pasar terus mengalami perubahan. Hal ini diikuti dengan perkembangan serta inovasi yang terjadi dalam pasar agar dapat bersaing satu sama lain. Ketika membahas pasar tentu diikuti berbagai proses atau cara pemasaran yang terjadi dalam pasar. Pemasaran sendiri sangat penting guna menunjang suatu perusahaan untuk menjual produk atau jasa yang ditawarkan.

Untuk mempertahankan dan meningkatkan penjualan dibutuhkan strategi pemasaran yang baik dan benar. Perusahaan diharapkan maksimal menyusun strategi dan memanfaatkan peluang yang ada agar minat beli calon konsumen meningkat. Minat beli adalah perilaku pelanggan yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian (Kotler & Keller, 2012).

Salah satu strategi pemasaran yang dapat dilakukan adalah perusahaan memasang iklan pada media cetak maupun media elektronik guna menumbuhkan minat beli konsumen. Iklan berguna untuk menyalurkan informasi dan mengenalkan produk kepada para konsumen. Selain itu, dengan adanya iklan akan membuat perusahaan semakin dikenal oleh masyarakat luas.

Tingginya biaya iklan yang harus ditanggung oleh perusahaan, maka perusahaan dapat melakukan aktivitas pemasaran dengan cara lain yang pada dasarnya tetap mendorong tingkat penjualan, salah satunya melalui *strategi word of mouth* (WOM). *Word of mouth* sendiri merupakan bentuk dari promosi yang

terjadi dalam pemasaran. *Word of mouth* merupakan sebuah kegiatan pemasaran dalam memberikan informasi suatu produk atau jasa dari satu konsumen kepada konsumen lainnya untuk membicarakan, mempromosikan dan mau menjual suatu merek kepada orang lain (Priansa, 2017). Umumnya konsumen mendengar dari orang-orang sekitarnya tentang ulasan produk yang digunakannya lalu selanjutnya ia akan memutuskan apakah tertarik atau tidak dengan produk yang diulas atau digunakannya tersebut.

Masyarakat Indonesia gemar berkumpul dan bercerita tentang hal-hal yang disukai, sehingga dapat memicu calon konsumen untuk mencari informasi produk atau bahkan membeli produk yang dibicarakan. Strategi pemasaran *word of mouth* efektif karena informasi yang diberikan oleh konsumen kepada individu lain dirasa lebih jujur. Pernyataan ini didukung dengan penelitian yang dilakukan Algiffary et al., (2020) yang menyatakan *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada *e-commerce* Tokopedia. Hal ini diduga bahwa pemberi pesan dalam *word of mouth* kebanyakan adalah orang terdekat yang memberikan informasi dengan jujur dan kredibel sehingga tidak dilebihkan-lebihkan hanya agar terkesan menarik. Konsumen juga lebih senang mendengar promosi *word of mouth* dari sumber yang dipercayanya.

Dari waktu ke waktu khususnya dalam bidang kecantikan semakin banyak produk yang kerap menjadi perbincangan khususnya pada kalangan mahasiswa Universitas Sriwijaya. Dengan adanya media sosial menuntut manusia untuk berlomba tampil dengan lebih baik. Hal ini tentu didukung dengan fashion yang up to date dan perawatan diri. Kini sudah banyak merek yang mengeluarkan

produk perawatan yang juga biasa disebut dengan *skincare* untuk segala kalangan dan *gender*. Menurut penelitian dihasilkan bahwa kriteria kecantikan yang diminati oleh kebanyakan subyek dalam penelitian yang dilakukan adalah perpaduan antara kecantikan fisik dengan kecantikan dari dalam diri (*inner beauty*) sehingga menghasilkan totalitas diri yang sempurna (Prahmadhani, 2007). Dari penelitian tersebut dapat menjadi acuan bahwa perawatan fisik merupakan hal penting sebagaimana persepsi seseorang dalam menggunakan suatu produk.

Melihat kecantikan yang telah menjadi kebutuhan bagi beberapa orang. Peneliti membuktikan banyaknya perbincangan dilingkungan sekitar Universitas Sriwijaya Kampus Palembang kerap membicarakan produk kecantikan berbagai macam merek terutama merek lokal. Merek lokal kini telah mengembangkan produk mereka agar dapat bersaing dengan merek luar atau non-lokal.

Sudah banyak merek lokal yang berlomba-lomba mengeluarkan produk kecantikan khususnya yang memutihkan dan menyehatkan kulit. Salah satu contoh brand kecantikan yang juga sering jadi perbincangan adalah MS Glow. MS Glow didirikan sejak 2013 oleh selebriti sekaligus pengusaha cantik Shandy Purnamasari. MS Glow merupakan singkatan Magic For Skin yang bertujuan untuk merawat kulit Wanita Indonesia. Berawal dari penjualan produk *skincare* dan *body care* secara online, MS Glow telah memperoleh kepercayaan dari jutaan customer sehingga terus melakukan pengembangan produk. Tidak hanya sampai disitu, demi kepuasan dan kepercayaan customer kami juga mendirikan MS Glow Aesthetic Clinic. Klinik kecantikan MS Glow ini sudah ada 14 cabang di kota-kota besar di Indonesia.

Sama halnya dengan merek MS Glow, Scarlett Whitening juga didirikan oleh selebriti atau *public figure* Indonesia bernama Felicya Angelista. Didirikan sejak tahun 2017 dengan kualitas terbaik, Scarlett Whitening juga telah menjadi brand pilihan Wanita Indonesia. Scarlett Whitening terus melakukan pengembangan variasi produknya mulai dari *body lotion*, *body shower*, *body scrub*, hingga perawatan wajah serta rambut. Scarlett Whitening juga telah memiliki izin BPOM dan bersertifikat halal MUI, yang mana juga menjadi kelebihan dari produk ini.

Peneliti telah mendengar banyaknya perbincangan tentang promosi produk Scarlett Whitening yang sampai dari mulut kemulut dilingkungan Universitas Sriwijaya Kampus Palembang. Mereka kerap membicarakan kualitas yang Scarlett keluarkan sangat bagus dan sesuai dengan namanya '*Whitening*' sehingga sangat ampuh dalam memutihkan atau mencerahkan kulit. Berkembangnya jenis serta varian produk Scarlett Whitening juga membuat para mahasiswa berminat untuk membeli produk ini. Banyaknya perbincangan tentang produk ini pula yang menjadikan munculnya rasa minat beli bagi mahasiswa khususnya di Universitas Sriwijaya Kampus Palembang.

Diambil dari postingan Instagram story pada bagian highlight story atau sorotan cerita, produk Scarlett telah menang beberapa penghargaan dari salah satu e-commerce yang namanya sudah sangat besar di Indonesia yaitu Shopee.



**Gambar 1.1 Shopee Super Awards Top Favorite Lokal Brand, 2021  
(Sumber: Instagram.com scarlett\_whitening)**

Selain memenangkan nominasi sebagai Top Favorite Lokal Brand 2021, Scarlett juga memenangkan nominasi Top FMCG Brand 2021, Top Favorite Seleb-preneur dan lain sebagainya. Dengan beberapa pencapaian hingga kelebihan Scarlett Whitening yang telah dijelaskan, memungkinkan keikutsertaan promosi *Word of Mouth* yang mungkin berdampak pada minat pembelian.

Namun, *word of mouth* juga bisa membawa berita buruk. Artinya ketika ada pengalaman buruk mengenai salah satu merek dan produk yang digunakan, maka pengalaman tersebut akan tersebar dengan cepat serta akan berdampak pada tingkat penjualan produk. Seperti penelitian yang dilakukan oleh Elpansyah et al., (2019) menyatakan *Word of mouth* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada objek yang diteliti. Dikarenakan jasa bisa dirasakan orang tersebut bukan menurut pengalaman orang lain.

Adanya kelebihan produk yang dilihat oleh penulis serta adanya gap penelitian yang ditemukan, menjadikan alasan penulis tertarik untuk melakukan penelitian. Dirujuk dari penjabaran diatas, maka judul penelitian ini adalah **“Pengaruh Word of Mouth Terhadap Minat Pembelian (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Sriwijaya Kampus Palembang”**

## **1.2 Perumusan Masalah**

Dari penjelasan latar belakang, maka dapat ditarik beberapa rumusan masalah dalam penelitian ini, yaitu :

1. Apakah *word of mouth* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap minat pembelian produk Scarlett Whitening di Universitas Sriwijaya kampus Palembang?
2. Apakah *word of mouth* berpengaruh signifikan secara simultan terhadap minat pembelian produk Scarlett Whitening di Universitas Sriwijaya kampus Palembang?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah, maka dapat diketahui bahwa ada beberapa tujuan dilakukannya penelitian ini, yaitu :

1. Untuk menganalisis pengaruh *Word of Mouth* terhadap minat pembelian produk Scarlett Whitening di Universitas Sriwijaya Kampus Palembang
2. Sebagai referensi informasi kepada perusahaan bagaimana strategi marketing yang baik untuk produk Scarlett Whitening

## **1.4 Manfaat Penelitian**

Manfaat yang ingin dicapai pada penelitian ini adalah sebagai berikut

### **1.4.1 Manfaat Teoritis**

Dengan adanya penelitian ini, hendaklah dapat memberikan sumbangan pemikiran yang berkaitan dengan ilmu marketing, khususnya mengenai Word of Mouth dari suatu produk.



## 1.4.2 Manfaat Praktis

Dari segi praktis, penelitian ini dapat meneruskan dampak yang baik secara langsung dan tidak langsung pada penjelasan berikut :

### 1) Bagi penulis

Hasil dari penelitian ini diinginkan dapat memperbanyak wawasan berkenaan dengan hal-hal yang mempengaruhi bagaimana minat pembelian yang dalam hal ini *Word of Mouth* dalam menganalisa pengaruhnya terhadap minat pembelian produk yang diteliti serta dapat dijadikan sebagai media untuk menerapkan ilmu yang telah didapatkan selama masa perkuliahan.

### 2) Bagi Konsumen

Diharapkan konsumen benar – benar dapat melakukan penilaian terhadap produk yang akan mereka beli dengan ulasan dari orang yang menarik minat mereka dalam membeli produk yang diteliti

### 3) Bagi Penelitian Selanjutnya

Hasil ini diharapkan dapat membuat dasar tumpuan serta informasi baru bagi urusan penelitian yang akan datang terkait dengan penelitian ini.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abzari, Mehdi, Reza A. Ghassemi, dan Leila N. Vosta. (2014). Analysing The Effect of Social Media on Brand Attitude and Purchase Intention: The Case of Iran Khodro Company. *Journal of Social and Behavioral Sciences*, Vol. 143, No. 71, Hal: 822-826.
- Agatha, C., Tumbel, A., & Soepeno, D. (2019). Pengaruh Brand Image dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Konsumen Oriflame Di Manado. *EMBA*, 7(1), 131–140.
- Algiffary, M. A., Wahab, Z., Shihab, S., & Widiyanti, M. (2020). Pengaruh Celebrity Endorser, Online Advertising dan Word of Mouth terhadap Minat Beli Konsumen pada E-Commerce Tokopedia. *Andalas Management Review (AMAR)*, 4(2).
- Aries, M. (2018). *Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (Survei Pada Make up Artist yang Membeli dan Menggunakan Produk KRYOLAN di Kabupaten Bojonegoro)*.
- Arikunto, S. (2019). *Prosedur Penelitian*. Jakarta: Rineka cipta.
- Benowati, S. G., & Purba, T. (2020). Pengaruh Citra Merek dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Kosmetik Wardah di Kota Batam. *Journal of Management, Accounting, Economic and Business*, 1(1), 56–70.
- Durianto, Darmadi (2013). *Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek (cet. ke-10)*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- Elpansyah, C., Nurdin, S., Rahayu, Y., S., (2019) Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Melalui Citra Perusahaan dan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening Pada Jasa Umroh PT Indojava Mulia Wisata. *Jurnal Sain Manajemen Vol 1*
- Ferdinand, A. (2014) *Metode Penelitian Manajemen*. BP Universitas Diponegoro. Semarang.
- Fitrian, A. F. (2016). Pengaruh Word Of Mouth, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Minat Beli Pada Produk Smartphone Xiaomi.
- Luthfiyatillah, L., Millatina, A. N., Mujahidah, S. H., & Herianingrum, S. (2020). Efektifitas Media Instagram Dan E-Wom (Electronic Word Of Mouth) Terhadap Minat Beli Serta Keputusan Pembelian. *Jurnal Penelitian IPTEKS*, 5(1), 101–115. <https://doi.org/10.32528/ipteks.v5i1.3024>

- Nurvidiana, R., Hidayat, K., & Abdillah, Y. (2015). Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen Republica Cafe Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 22(2), 1–8.
- Kotler , P., & Keller, K. (2012). *Marketing Management*, 14th Edition. New Jersey: Prentice Hall Inc
- Kotler, P., Bowen, J. T., & Makens, J. C. (2014). *Marketing for Hospitality and Tourism*. 5 thedition. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin, L. (2016). “Marketing Management, 15th Edition”. Pearson Education Limited. New Jersey.
- Nailis, W., Fitrianto, E. M., & Karim, S. (2021). Pengaruh Brand Love Terhadap EWOM dan Loyalitas Merek. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Sriwijaya*, 19(2), 117–128
- Ningsih, D. N., & Rusno, C. W. H. (2020). Pengaruh Strategi Promosi dan Social Media Terhadap Minat Beli Garskin Yang Dimediasi Word Of Mouth. *Journal Riset Mahasiswa Manajemen (JRMM)*, 6(1). <http://ejournal.unikama.ac.id>
- Powa, G. A., Lopian, S. L. H. V. J., & Wenas, R. S. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Konsumen Handphone Pada Mahasiswa FEB UNSRAT. *Jurnal EMBA*, 6(3), 1188–1197.
- Prahmadhani, D., T., (2007) Persepsi Wanita Dewasa Dini Pengguna Produk Skincare Tentang Kecantikan., Yogyakarta Universitas Sanata Dharma
- Priansa, D. J. (2017). *Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Bandung : Pustaka Setia.
- Rosa, A., Iisnawati, I., & Maulana, A. (2022). Mampukah Persepsi Nilai, Resiko dan Kepercayaan Mempengaruhi Minat Beli Makanan Online di Masa Pandemi Covid-19? *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Sriwijaya*, 19(3), 191–202.
- Sernovizt, Andy. (2012). *Word of Mouth Marketing: How Smarts Companies People Talking*. Chicago: Kaplan Publishing.
- Simamora, Henry. (2014). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Yogyakarta: Bagian Penerbitan Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi YKPN
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.

- Sunyoto, D (2015) Strategi Pemasaran (Konsep Memenangkan Persaingan Bisnis dan Menakar Keberhasilan Strategi Menarik Konsumen, Yograkarta: CAPS (Center of Academic Publishing Service), Cetakan Pertama
- Sun, X., Foscht, T., & Eisingerich, A. B. (2021). Does Educating Customers Create Positive Word Of Mouth? *Journal of Retailing and Consumer Services*, 62(October 2020), 102638
- Sutisna, (2012). *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Edisi kedua. Bandung.
- Zakaria, R., Onsardi, & Subandrio. (2019). *Pengaruh Word Of Mouth dan Atribut Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Helm NHK Masyarakat Kecamatan Ulok Kupai*.