

Pengaruh *Word Of Mouth* Terhadap Minat Beli Produk Scarlett Whitening

Lady Diana Warpindyastuti^{1*}, Yessica Mega Aprita², Ayu Azizah³

^{1,2}Manajemen, Universitas Bina Sarana Informatika

³Akuntansi, Universitas Bina Sarana Informatika

^{1,2,3} Jl. Kramat Raya No.98, RW.9, Kwitang, Kec. Senen, Kota Jakarta Pusat, DKI Jakarta 10450 Indonesia

E-mail: ladv.lwd@bsi.ac.id¹, Yessica.vcm@bsi.ac.id², avu.azz@bsi.ac.id³

Abstrak – *Word of Mouth* atau sering disingkat dengan *WOM* merupakan suatu tindakan konsumen memberikan suatu informasi yang berkesan kepada konsumen atau calon konsumen lain yang pernah menggunakan suatu merek atau produk. Walaupun strategi pemasaran ini dikenal cukup ampuh dalam meningkatkan minat beli para konsumen tetapi tidak jarang para produsen tidak mempertimbangkan *WOM* dalam meningkatkan penjualan produknya. Sehingga penulis tertarik untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *WOM* terhadap minat beli produk scarlett whitening. Penelitian ini menggunakan metode analisis regresi sederhana untuk mengukur keeratan hubungan dan pengaruh dari dua variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *WOM* dan minat beli konsumen. Berdasarkan hasil riset dengan menggunakan berbagai data primer dan sekunder diperoleh hasil bahwa *WOM* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.

Kata kunci: minat beli, konsumen, pemasaran, dari mulut ke mulut

Abstract - *Word of Mouth* or often abbreviated as *WOM* is an act of consumers providing memorable information to consumers or other potential consumers who have used a brand or product. Although this marketing strategy is known to be quite effective in increasing consumer buying interest, it is not uncommon for producers to not consider *WOM* in increasing their product sales. So that researchers are interested in knowing how much influence *WOM* has on buying interest in Scarlett Whitening products. This study uses regression analysis methods to measure the close relationship and influence of the two variables used in this study, namely *WOM* and consumer buying interest. Based on the results of research using various primary and secondary data, it is found that *WOM* has a positive and significant effect on consumer buying interest.

Keywords: buying interest, consumers, marketing, word of mouth

1. PENDAHULUAN

Pada era perdagangan bebas dan globalisasi saat ini persaingan semakin ketat, terbukanya perdagangan bebas menjadikan setiap perusahaan bersaing secara global melalui produk dan jasa yang mereka tawarkan. Oleh karena itu, perusahaan menerapkan berbagai strategi marketing untuk dapat meningkatkan penjualan, memenuhi kebutuhan dan kepuasan konsumennya.

Saat ini persaingan bisnis mengalami banyak kemajuan seiring berkembangnya zaman dan teknologi. Para pelaku bisnis menggunakan bermacam cara untuk mengenalkan produk dan usahanya. Iklan merupakan pesan menawarkan suatu produk yang ditujukan oleh suatu masyarakat lewat suatu media. Namun demikian, untuk membedakan dengan pengumuman biasa, iklan lebih diarahkan untuk membujuk orang supaya membeli. Dunia iklan saat ini semakin beragam dan kreatif, terdapat dua macam jenis iklan, yaitu yang berbayar dan tidak berbayar. Contoh iklan yang berbayar adalah ketika beriklan di Koran, TV, Radio, dan media – media konvensional lainnya, sementara contoh iklan tidak berbayar atau gratis seperti iklan di media sosial.

Media sosial salah satu media yang paling gencar dan marak dilakukan untuk beriklan. Bukan tanpa alasan kenapa media sosial menjadi media yang paling masif digunakan untuk beriklan, sekarang ini media sosial tidak bisa dipisahkan dari kehidupan manusia sekarang ini, terbukti dari data KOMINFO tahun 2018 bahwa jumlah pengguna internet tahun 2017 telah mencapai 143,26 juta jiwa atau setara dengan 54,68 persen dari total jumlah penduduk Indonesia. Jumlah tersebut menunjukkan kenaikan sebesar 10,56 juta jiwa dari hasil survei pada tahun 2016 dan penggunaan media sosial setidaknya kini ada sekitar 130 juta masyarakat Indonesia yang aktif di berbagai media sosial, mulai dari Facebook Instagram, Twitter dan lainnya.

Pengguna media sosial sebanyak 130 juta, pelaku bisnis pun menggunakan media sosial sebagai media beriklan karena potensi penggunaannya yang sangat banyak, dan lazimnya promosi yang gencar melalui media sosial akan mendapat timbal balik yang berbanding lurus berupa banyak peminat atau pembeli. Namun ada salah satu strategi iklan kuno yang di era saat ini masih digunakan dalam beriklan dan tidak begitu memerlukan paparan teknologi tentunya tidak berbayar seperti media sosial, yaitu strategi iklan dari mulut ke mulut atau dikenal dengan *Word of Mouth* yang telah sejak dahulu dikenal masih relevan digunakan.

Salah satu strategi pemasaran yang cukup efektif dan banyak digunakan yaitu strategi pemasaran *Word of Mouth*, walaupun dianggap sebagai strategi pemasaran tradisional, namun cara ini cukup ampuh untuk meyakinkan para konsumen sehingga timbul keinginan untuk membeli atau mencoba produk (minat beli). *Word of mouth* dalam hal ini juga strategi yang cukup ampuh di kalangan mahasiswa, karena berdasarkan pengalaman yang mereka alami, bisa saja mereka saling merekomendasikan suatu produk yang menurut pengalaman mereka cukup baik baik dari segi kualitas, harga maupun kemudahan penggunaannya. *Word of mouth communication* (WOM) atau komunikasi dari mulut ke mulut merupakan proses komunikasi yang berupa pemberian rekomendasi baik secara individu maupun kelompok terhadap suatu produk atau jasa yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal.

Minat beli diduga positif menjadi faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam memenuhi kebutuhan hidupnya. Dalam hal ini *Word of Mouth* (WOM) memiliki peranan yang begitu penting bagi perilaku konsumen (Ahdiany, 2021).

Word of Mouth atau sering disingkat dengan WOM merupakan suatu tindakan konsumen memberikan suatu informasi yang berkesan kepada konsumen atau calon konsumen lain yang pernah menggunakan suatu merek atau produk. Saluran informasi ini menyebar melalui mulut dan dapat menjadi pesan berantai ke konsumen lainnya. WOM dapat menjadi metode beriklan yang dapat berpengaruh karena lebih terpercaya lebih terpercaya karena pada umumnya informasi yang disebarkan dari pengalaman orang konsumen yang puas menggunakan suatu merek atau produk.

Setelah membekas dihati, orang yang pernah menggunakan suatu produk, akan mengatakan perkataan yang sesuai dengan isi hati. Menyampaikan dengan jujur kepada orang-orang sekitar. Produk yang membekas dihati akan mudah untuk diingat dan disebarkan melalui mulut ke mulut dan terjadilah *Word of Mouth*.

Scarlet merupakan produk yang banyak diminati oleh para kaum wanita. Terdapat banyak produk kecantikan yang diproduksi oleh scarlet yang menjadi magnet bagi menggilatnya bisnis kecantikan. Bisnis kecantikan menjadi salah satu bisnis yang berkembang pesat, salah satunya produk scarlet ini yang sudah dikenal banyak orang. Mereka juga menawarkan produk yg menjadi andalan mereka seperti, facial wash, body wash, dan body scrub yang tentunya sudah BPOM.

Berdasarkan hasil survei *Zap Beauty Index* pada Januari tahun 2020 dinyatakan bahwa perempuan Indonesia tidak bisa dipisahkan oleh tren kecantikan. Tren ini terus bergerak dari satu generasi ke generasi lainnya mengikuti perkembangan zaman. Di era modern ini, produsen kecantikan memanjakan para konsumennya dengan menawarkan berbagai produk kecantikan dan segala keunggulannya. Pernyaatan ini didukung dengan adanya pernyataan dari situs artikel okezone.com yang mengatakan bahwa saat ini ketertarikan perempuan terhadap produk kecantikan cukup besar, dalam lima tahun terakhir, ketertarikan perempuan terhadap produk kecantikan sangat bagus. Sejak lima tahun belakangan pasarnya sangat berkembang pesat.

Dilansir dari situs ekonomi.bisnis.com dikatakan bahwa berdasarkan data statistika menunjukkan jumlah pendapatan pasar kecantikan dan perawatan tubuh di Indonesia hampir menyentuh angka US\$6,9 miliar pada 2019. Tidak hanya sukses melalui penjualan *offline*, industri ini juga berkembang pesat dan sukses di pasar online. Diprediksi 10 persen dari total pendapatan pasar kecantikan dan perawatan tubuh di Indonesia akan dihasilkan melalui penjualan online pada rentang waktu 2021 sampai dengan 2023. Hal ini menunjukkan minat masyarakat yang cukup besar terhadap produk tersebut.

Menurut Kinnear dan Taylor menyatakan bahwa minat beli konsumen adalah merupakan bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan (Sidik et al., 2017). Perilaku konsumen yang kemudian mengarah pada minat beli disertai oleh perasaan senang konsumen terhadap produk tersebut tentunya akan menimbulkan perasaan ingin memiliki produk tersebut dengan cara membelinya (Hidayat et al., 2012).

Menurut Purnomo minat beli konsumen merupakan tahapan dimana konsumen membentuk pilihan mereka diantara beberapa merek yang tergabung dalam perangkat pilihan, kemudian pada akhirnya melakukan pembelian pada suatu alternatif yang paling disukainya atau proses yang dilalui konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa yang didasari oleh suatu pertimbangan. Minat beli muncul ketika seseorang telah mendapatkan informasi yang cukup mengenai produk yang diinginkan (Lestari & Rahmidani, 2019). Sehingga hipotesis penelitian ini adalah diduga terdapat pengaruh yang signifikan dari *Word Of Mouth* terhadap Minat Beli Konsumen Scarlet Whitening pada mahasiswi Universitas Bina Sarana Informatika Program Studi Manajemen Kampus Margonda

Berdasarkan pemaparan di atas penulis tertarik untuk meneliti Seberapa besar pengaruh *Word Of Mouth* terhadap minat beli konsumen Scarlet. Survei dilakukan Terhadap Konsumen Scarlet pada Mahasiswi Universitas Bina Sarana Informatika Program Studi Manajemen Kampus Margonda.

2. METODE

Metode penelitian berisi mengenai tahapan-tahapan penelitian yang dilakukan. Berikut ini merupakan metode yang digunakan dalam penelitian ini. Metode penelitian kuantitatif berlandaskan pada filsafat positivis, dipakai untuk meneliti pada populasi ataupun sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan alat ukur (*instrument*) penelitian, Analisa data bersifat kuantitatif dengan tujuan untuk menguji dan membuktikan hipotesis yang telah dibuat/ditetapkan.

Penelitian Survey adalah salah satu jenis penelitian yang dilakukan dengan cara mengambil sampel dari satu populasi, kemudian menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data. Menurut jenis penelitian ini, semakin banyak sampel yang didapat, maka semakin mendeskripsikan populasi yang diteliti.

Objek penelitian merupakan sesuatu yang menjadi perhatian dalam sebuah penelitian karena objek penelitian merupakan sasaran yang hendak dicapai untuk mendapatkan jawaban maupun solusi dari permasalahan yang terjadi. Objek dalam penelitian ini adalah Pengaruh *Word Of Mouth* terhadap Minat Beli Konsumen Scarlet Whitening pada mahasiswi Universitas Bina Sarana Informatika Program Studi Manajemen Kampus Margonda.

Teknik pengumpulan data adalah teknik atau cara yang digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan data atau informasi, fakta pendukung yang ada dilapangan untuk keperluan penelitian. Pada penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* dengan pertimbangan waktu penelitian, objek penelitian dan pengetahuan mengenai produk yang diteliti. Populasi yang diambil adalah mahasiswi Universitas Bina Sarana Informatika Program Studi Manajemen pada kampus Margonda. Jumlah sampel sebanyak 100 responden berusia 17-25 tahun yang mengetahui Produk Scarlett Whitening. Adapun data yang digunakan dalam penelitian berupa data primer dan data sekunder.

a. Data Primer

Data primer adalah data yang didapatkan dari sumber utama. Dalam penelitian kuantitatif yang akan dilakukan ini metode survei dan pengumpulan data nya menggunakan kuesioner. Kuesioner adalah instrumen untuk pengumpulan data, dimana partisipan atau responden mengisi pertanyaan atau pernyataan yang diberikan peneliti. Kuesioner yang akan disusun dalam penelitian ini menggunakan Skala Likert. Pada Skala Likert, peneliti harus merumuskan sejumlah pernyataan mengenai suatu topik tertentu, dan responden diminta memilih atau menjawab apakah ia sangat setuju, setuju, tidak setuju dan sangat tidak setuju (Morissan, 2012), bobot nilai sebagai berikut :

Sangat Setuju (SS) = 4

Setuju (S) = 3

Tidak Setuju (TS) = 2

Sangat Tidak Setuju (STS) = 1

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang digunakan untuk membantu dan melengkapi data dalam penelitian yang akan dilakukan ini. Data sekunder yang akan digunakan adalah buku, jurnal, artikel, dan yang lain-lain yang dapat melengkapi. Sugiyono juga mengatakan bahwa data sekunder merupakan “sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data” (Pratiwi, 2017).

Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan beberapa metode yaitu metode observasi, kuesioner atau angket dan studi literatur (Darmadi, 2011):

a. Metode Observasi

Nawawi dan Martini, menjelaskan bahwa observasi adalah pengamatan dan pencatatan secara sistematis terhadap unsur-unsur yang tampak pada suatu gejala-gejala pada objek penelitian” (Arischa & Zulkarnain, 2019). Observasi ini menggunakan observasi partisipasi, di mana peneliti terlibat langsung dengan kegiatan sehari-hari orang yang sedang diamati atau yang digunakan sebagai sumber data penelitian. Dalam observasi secara langsung ini, peneliti selain berlaku sebagai pengamat penuh yang dapat melakukan pengamatan terhadap gejala atau proses yang terjadi di dalam situasi yang sebenarnya yang langsung diamati oleh observer. Observasi langsung ini dilakukan peneliti untuk mengoptimalkan data mengenai Pengaruh *Word Of Mouth*” terhadap Minat Beli Konsumen Scarlet Whitening.

b. Kuesioner atau angket

Kuesioner merupakan tehnik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya .kuesioner merupakan Teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan di ukur dan tahu apa yang bisa di harapkan dari responden. Selain itu, kuesioner cocok digunakan bila jumlah responden cukup besar dan tersebar di wilayah yang luas .kuesioner dapat berupa pernyataan atau pertanyaan tertutup atau terbuka

serta dapat diberikan kepada responden secara langsung atau dikirim melalui internet .

c. Studi Literatur

Dengan melakukan studi kepustakaan, para peneliti mempunyai pendalaman yang lebih luas dan mendalam terhadap masalah yang hendak diteliti. Melakukan studi literatur ini dilakukan oleh peneliti antara setelah mereka menentukan topik penelitian dan ditetapkannya rumusan permasalahan, sebelum mereka terjun ke lapangan untuk mengumpulkan data yang diperlukan.

Dalam penelitian ini, sebelum melakukan analisis diperlukan uji data yang telah didapat melalui beberapa uji sebagai berikut:

a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner.(Nalendra, Aloysius, 2021) Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Uji validitas dilakukan dengan mengkorelasikan skor faktor dengan skor total. Bila korelasi tiap faktor positif dan besarnya > 0,30 maka item tersebut dinyatakan valid tetapi jika nilai korelasinya < 0,30 maka item tersebut dinyatakan tidak valid (Sugiyono, 2019). Variabel yang akan diuji validitasnya adalah semua variabel dependen dan independen yaitu variabel persepsi kemudahan, persepsi kebermanfaatan dan faktor sosial terhadap penerapan sistem informasi keuangan daerah.

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* > 0,60 (Ghozali, 2013). Seperti yang ditegaskan pula oleh Priyatno bahwa uji reliabilitas menjadi uji kelanjutan setelah uji validitas, dimana uji reliabilitas ini dalam pengukurannya harus konsisten jika dilakukan pengukuran ulang kembali. Biasanya alat ukur yang digunakan adalah kuesioner (Agnelia & Wardhana, 2016).

c. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan sebagai salah satu syarat sebelum data diolah berdasarkan model penelitian yang digunakan. Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah populasi data terdistribusi normal atau tidak. Data dinyatakan normal apabila nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, sebaliknya data dinyatakan tidak normal apabila nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05.

d. Analisis Regresi Sederhana

Uji regresi digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh dari variabel dependen dan variabel independen. Uji regresi yang digunakan pada penelitian ini adalah regresi sederhana, yang digunakan untuk mengetahui bagaimana minat beli konsumen Scarlet Whitening (variabel dependen) dapat dipengaruhi oleh *Word Of Mouth* (variabel independen). Adapun rumus regresi sederhana adalah sebagai berikut :

$$Y = a+b.X$$

Keterangan:

Y = nilai yang diprediksikan

a = konstanta atau bilangan harga X

b = koefisien regresi

X = nilai variabel independen

e. Analisis Koefisien Korelasi

Analisis ini bertujuan untuk mengetahui apakah diantara variabel *word of mouth* dan minat beli terdapat hubungan yang signifikan atau tidak. Dasar pengambilan keputusannya adalah jika nilai signifikansi < 0,1 maka terdapat korelasi yang signifikan dan jika nilai signifikansi > 0,1 maka tidak terdapat korelasi yang signifikan. Untuk mengetahui nilai korelasinya dapat dilihat dari table model summary -> R Square x 100% Dalam penelitian ini, analisis koefisien korelasi akan dilakukan dengan menggunakan program SPSS for Windows 19. Hasil yang diperoleh akan diinterpretasi menggunakan tabel berikut :

Tabel 2. Interpretasi Hasil Korelasi

NO	Nilai Korelasi	Tingkat Hubungan
1	0,00 – 0,199	Sangat rendah
2	0,20 – 0,399	Rendah
3	0,40 – 0,599	Sedang
4	0,60 – 0,799	Kuat
5	0,80 – 1,00	Sangat Kuat

Sumber: (Sugiyono, 2019)

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Hasil Penelitian

Pengujian hipotesis ini menggunakan analisis regresi sederhana untuk mengetahui bagaimana Keputusan Pembelian memilih Scarlett Whitening (variabel Y) dapat dipengaruhi oleh *Word of Mouth* (variabel X). Hasil analisis regresi melalui uji-t dengan bantuan program SPSS adalah sebagai berikut:

Tabel 3. Koefisien Analisis Regresi Linear Sederhana Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	32.366	7.660		4.225	.000
Word of Mouth	.775	.173	.412	4.475	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
 Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS

Terlihat pada tabel 3. bahwa nilai signifikan (sig) sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 sehingga dapat dikatakan bahwa variabel *Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Minat Beli Konsumen Scarlet Whitening. Nilai koefisien regresi *Word of Mouth* adalah 0.775 yang bernilai positif sehingga dapat diartikan setiap peningkatan pada variabel *Word of Mouth* dapat meningkatkan variabel Minat Beli Konsumen.

Tabel 4. Hasil Uji Koefisien Determinasi (Uji – R2) Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.412 ^a	.170	.161	5.957

a. Predictors: (Constant), Skor Word of Mouth

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS

Pada tabel 4. Menggambarkan nilai R = 0.421 berada diantara 0.40–0.599 maka dapat disimpulkan hubungan *Word of Mouth* (X) terhadap Minat Beli Konsumen (Y) adalah sedang. Kemudian untuk melihat seberapa besar kontribusi *Word of Mouth* (X) mempengaruhi Minat Beli Konsumen (Y), dapat dilihat dari besarnya R Square yakni 0.170 atau 17% artinya *Word of Mouth* (X) memberikan kontribusi terhadap Minat Beli Konsumen (Y) sebesar 17% atau dapat disimpulkan bahwa Minat Beli Konsumen dipengaruhi oleh *Word of Mouth* sebesar 17% sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain.

3.2 Pembahasan

Dari hasil penelitian mengenai pengaruh *Word of Mouth* terhadap Minat Beli Konsumen produk Scarlet Whitening yang sudah dilakukan pada 100 mahasiswi Universitas Bina Sarana Informatika program studi manajemen kampus Margonda, diketahui bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan dari *Word of Mouth* terhadap Minat Beli Konsumen produk Scarlet Whitening sebesar 0.775. Hal ini berarti bahwa bila terdapat penambahan 1% pada *Word of Mouth* maka Minat Beli Konsumen akan meningkat sebesar 0.775. Hasil uji-t yang telah dilakukan menghasilkan nilai nilai hitung > nilai tabel yaitu $4,475 > 0,05$ dengan signifikansi $0,000 \leq 0,05$.

Tingkat hubungan variabel *Word of Mouth* dengan variabel Minat Beli Konsumen, dalam hal ini terbilang sedang karena nilai R berada diantara 0.40-0.599 yaitu sebesar 0.421 atau 42,1 %. Kontribusi pengaruh *Word of Mouth* terhadap Minat Beli Konsumen produk Scarlet Whitening, setelah dianalisa adalah sebesar 17%. Sedangkan sisanya sebesar 83% dipengaruhi oleh faktor lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Kontribusi *Word of Mouth* ini cukup berdampak baik pada minat beli konsumen meskipun tingkat hubungannya terbilang sedang karena rasa puas yang dialami oleh konsumen yang telah menggunakan produk Scarlet Whitening ini yang kemudian menyampaikan pengalaman mereka kepada rekan-rekannya. Dengan meningkatnya minat beli konsumen inilah tentunya akan meningkatkan pula penjualan produk Scarlet Whitening ini. Namun hal sebaliknya bisa saja terjadi, apabila terjadi ketidakpuasan pada konsumen maka pengalaman yang mereka alami secara spontan akan segera tersebar dan sudah tentu akan berpengaruh kurang baik pada minat beli konsumen yang mengakibatkan penjualan produk Scarlet Whitening ini akan menurun.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan diperoleh informasi bahwa *Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen dalam memilih produk Scarlett Whitening. Pengaruh *Word of Mouth* sebesar 17% ini cukup berdampak baik pada minat beli konsumen. Karena informasi-informasi yang baik mengenai produk Scarlett Whitening yang disampaikan secara lisan maupun tulisan akan menimbulkan minat beli terhadap produk Scarlett Whitening ini. Apabila minat beli konsumen meningkat maka tentu saja akan meningkatkan pula penjualan produk Scarlett Whitening.

Informasi baik yang disampaikan secara *Word of Mouth* akan terjadi jika kepuasan telah dicapai konsumen. Sehingga saran penulis bagi perusahaan, sebaiknya tingkatkan terus kualitas produk dan pelayanan prima perusahaan sehingga timbul rasa puas konsumen. Saat kepuasan konsumen tercapai maka *Word of Mouth* yaitu penyampaian informasi yang baik dari konsumen yang telah menggunakan produknya akan terlaksana secara spontan dan alami.

Daftar Pustaka:

- Agnelia, R. A., & Wardhana, A. (2016). PENGARUH WORD OF MOUTH TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN BARAYA TRAVEL POOL BUAH BATU. *Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Entrepreneurship*, 10(2), 172–185.
- Ahdiany, D. F. (2021). Pengaruh E-WOM dan kesadaran merek terhadap minat beli konsumen dengan citra merek sebagai variabel mediasi. *Proceeding Of National Conference On Accounting & Finance*, 3, 31–41.
- Arischa, S., & Zulkarnain. (2019). ANALISIS BEBAN KERJA BIDANG PENGELOLAAN SAMPAH DINAS LINGKUNGAN HIDUP DAN KEBERSIHAN KOTA PEKANBARU. *Jurnal Online Mahasiswa FISIP*, 6(1), 1–15.
- Darmadi, H. (2011). *Metode Penelitian Pendidikan*. Alfabeta.
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi* (7th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hidayat, A. T., Elita, F. M., & Setiawan, A. (2012). Hubungan Antara Atribut Produk Dengan Minat Beli Konsumen. *Students E-Journals*, 1(1), 1–14.
- Lestari, S. A., & Rahmidani, R. (2019). PENGARUH HARGA DAN WORD OF MOUTH(WOM) TERHADAP MINAT BELI LAPTOP MEREK TOSHIBA DIKALANGAN MAHASISWA UNIVERSITAS NEGERI PADANG. *Jurnal Ecogen*, 2(3), 524–531.
- Nalendra, Aloysius, R. A. all. (2021). *STATISTIKA SERI DASAR DENGAN SPSS*. CV. MEDIA SAINS INDONESIA.
- Pratiwi, N. I. (2017). PENGGUNAAN MEDIA VIDEO CALL DALAM TEKNOLOGI KOMUNIKASI. *Jurnal Ilmiah Dinamika Sosial*, 1(2), 202–204.
- Sidik, M. H. S., Mahani, S. A. E., & Oktini, D. R. (2017). Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Minat Beli (Survey Pada Pelanggan Toko Kain Rzi Cigondewah). *SPeSIA*, 3(2), 1146–1152.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif R&D*. Alfabeta.