

Word of Mouth Terhadap Citra Merek Scarlet Whitening

Riri Rahmadhany¹, Agustina Multi Purnomo², Desi Hasbiyah³

Program Studi Sains Komunikasi, Universitas Djuanda Bogor, Indonesia

¹Alamat email: ririrahmadhany123@gmail.com ; ²Alamat email : agustina.m@unida.ac.id ;

³Alamat email: hasbiyahdesi@gmail.com

ABSTRAK

Word of Mouth memiliki peran yang sangat berpengaruh atau efektif dalam kelangsungan hidup suatu perusahaan. Karena *word of mouth* dapat menyebar luas secara cepat dan dipercaya oleh para calon konsumen. Penyebaran *word of mouth* tidak hanya dapat dilakukan dengan cara pemberian informasi melalui komunikasi mulut ke mulut, tetapi juga dapat di sebarluaskan melalui media sosial internet yang ada. Salah satu produk yang diperbincangkan atau yang digunakan oleh kalangan mahasiswa adalah produk *body lotion scarlet whitening*, merupakan top brand terlaris di shoppe dan toko pedia pada tahun 2022. Metode penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan perolehan data melalui kuesioner dan pengamatan. Data dikumpulkan sebanyak 100 orang dari populasi, pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan non probability sampling. Tujuan penelitian ini adalah mengetahui pengaruh *word of mouth* terhadap citra merek *scarlet whitening* pada mahasiswa Kota Bogor. Hasil penelitian ini menunjukkan bawah *word of mouth* pada *scarlet whitening* memperoleh kategori baik atau setuju. Khususnya pada indikator dorongan dengan sko 4,45 memperoleh kategori sangat setuju. Maka *word of mouth* pada kosmetik produk *scarlet whitening* berpengaruh baik bagi mahasiswa pengguna produk kosmetik *scarlet whiteing* di Kota Bogor.

Kata Kunci: *Word of Mouth, Citra Merek, Scarlet Whitening*

I. PENDAHULUAN

Salah satu strategi komunikasi pemasaran adalah melalui mulut ke mulut (WOM). Strategi pemasaran dari mulut ke mulut tidak memerlukan biaya besar namun bisa sangat efektif. Terlebih dengan banyaknya kebiasaan warga masyarakat indonesia senang berkumpul dan bersosialisasi bercerita akan hal-hal yang mereka sukai dan alami, kemungkinan besar terjadi dari mulut ke mulut menyebarkan informasi melalui dialog, dialog yang terjadi akan memberikan dan kesempurnaan

informasi sedemikian rupa sehingga menimbulkan keyakinan tertentu, dialog dalam berkomunikasi dalam bahasa Indonesia yang dipahami oleh kedua belah pihak.

Kuswarno (dalam Harjono, 2010:23) *onbee Marketing Research* bekerjasama dengan Majalah SWA (2009) membuktikan bahwa tingkat *word of mouth conversation* (menceritakan kembali kepada orang lain) sebesar 85%. Efek dari adanya *word of mouth* ini sangat besar, bahkan pemasar yang telah memanfaatkannya karena berasal dari sumber terpercaya dan memberikan pengaruh, karena sumber rujukan ini dinilai dapat dipercaya dan menghemat waktu, proses mendapatkan rekomendasi ini dari pihak-pihak terdekat mengenai suatu produk dapat diperoleh dari sumber rujukan seperti teman, keluarga, kenalan dan profesional.

Strategi komunikasi pemasaran *word of mouth* mempengaruhi citra merek dan kualitas produk, kualitas produk merupakan suatu yang paling utama dalam keputusan pembelian melalui strategi komunikasi pemasaran *word of mouth*. Produk yang berkualitas adalah produk yang diterima oleh konsumen sesuai dengan kebutuhan dan keinginan, sehingga kualitas produk harus diperhatikan bagi setiap perusahaan yang semakin ketat, karena setiap perusahaan akan terus berusaha untuk meningkatkan loyalitas dan meraih konsumen baru.

Citra merek adalah persepsi konsumen tentang suatu merek sebagai refleksi dari asosiasi yang ada pada pikiran konsumen. Citra merek merupakan asosiasi yang muncul dalam benak konsumen ketika mengingat suatu merek tertentu. Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran dan citra tertentu yang dikaitkan dengan suatu merek (Kotler dan Keller, 2016). Sedangkan menurut Tjiptono (2015:49) citra merek adalah deskripsi asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Citra merek (*Brand Image*) adalah pengamatan dan kepercayaan yang digenggam konsumen, seperti yang dicerminkan di asosiasi atau diingatan konsumen. Persepsi atau keyakinan yang dimiliki pelanggan ketika mereka melihat merek tertentu sebagai pembeda dari merek lain, seperti lambang,

desain huruf, atau warna khusus. Merek ini digunakan oleh pelanggan saat mereka memilih barang atau jasa yang digunakan dalam pembelian.

Scarlet whitening merupakan top brand terlaris di Shoppe dan Tokopedia pada tahun 2022. *Scarlet whitening* menduduki peringkat pertama dengan grafik 23,4% dan yang kedua yaitu Vaseline dengan grafik 9,0% yang ketiga nivea dengan grafik 8.7%. grafik tersebut merupakan data yang diperoleh dari hasil riset internal tim compas melalui *online crawling official*. *Scarlet whitening* telah memimpin jauh bahkan mengalahkan brand internasional nivea. *Brand* lokal *scarlet whitening* memimpin jauh penjualan dengan market share sebesar 23,4%.

Word of Mouth

Word of mouth (WOM) adalah komunikasi pribadi antara dua individu atau lebih. Manusia adalah makhluk sosial yang selalu berinteraksi dengan orang-orang disekitarnya. Hal tersebut menyebabkan setiap orang berbicara dengan orang lain tiap hari, bertukar informasi, saling berkomentar, dan melakukan proses komunikasi lainnya. Pengetahuan seorang konsumen tentang sebuah merek produk dapat dikatakan lebih banyak disebabkan oleh adanya komunikasi dari mulut ke mulut, Sutisna (Fidiasari, 2010 : 21). Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2009:512), *word of mouth* adalah kegiatan pemasaran melalui marketing perantara orang ke orang baik secara lisan, tulisan, maupun lewat alat komunikasi elektronik yang terhubung internet yang didasari oleh pengamatan atas produk atau jasa.

Berdasarkan pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa, *word of mouth* merupakan suatu kegiatan memberikan informasi penilaian atau pandangan terhadap suatu produk barang atau jasa kepada orang terdekat apakah produk atau jasa tersebut layak dikonsumsi atau tidak bagi para calon konsumen lainnya. *Word of mouth* akan mudah terjadi apabila perusahaan dapat membuat konsumen merasa tenang. Definisi *word of mouth* adalah tindakan yang dapat memberikan alasan agar semua orang lebih mudah dan lebih suka membicarakan produk tersebut. Indikator

yang dapat digunakan dalam menentukan *word of mouth* berhasil atau tidaknya menggunakan dimensi dan indikator bicara hal positif, rekomendasi, dan dorongan. *Word of mouth* lebih sering mengarah ke emosi atau perasaan terhadap produk atau fitur produk. Kita terdorong untuk berbagi oleh perasaan dimana kita sebagai individu dari pada apa yang dilakukan bisnis. Merasa terhubung dalam suatu kelompok keinginan untuk menjadi bagian dari suatu kelompok adalah perasaan manusia yang paling kuat.

Citra Merek

Citra merek merupakan persepsi konsumen terhadap merek sebagai cerminan asosiasi yang ada dalam benak konsumen. Citra merek merupakan asosiasi yang muncul dalam benak konsumen ketika mengingat suatu merek tertentu. Asosiasi tersebut yang dikaitkan dengan suatu merek (Kotler dan Keller, 2016). Sedangkan menurut Rangkuti (2009:43) citra merek adalah seperangkat asosiasi merek yang terbentuk dalam pikiran konsumen yang terbiasa menggunakan merek tertentu cenderung menunjukkan konsistensi terhadap citra merek, dan juga dikenal sebagai kepribadian merek, citra disebutkan juga seperangkat keyakinan konsumen tentang merek tertentu.

Citra merek merupakan petunjuk yang digunakan oleh konsumen untuk mengevaluasi produk kita tidak memiliki pengetahuan yang cukup tentang suatu produk. Terdapat kecendrungan berkat itulah konsumen akan memilih produk terkenal pengalaman menggunakan produk atau berdasarkan informasi yang diperoleh melalui sumber yang berbeda. Berdasarkan uraian di atas, maka dapat disimpulkan bahwa citra merek adalah persepsi atau keyakinan yang dimiliki pelanggan ketika merek melihat merek tertentu sebagai pembeda dari merek lain, seperti lambang, desain huruf, atau warna khusus. Merek ini digunakan oleh pelanggan saat mereka memilih barang atau jasa yang digunakan dalam pembelian.

II. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif dapat digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu. Teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2015). Metode penelitian yang dipakai dalam penelitian ini merupakan metode survei, yaitu dilakukan dengan cara membagikan pertanyaan dalam bentuk kuesioner yang mempunyai tujuan seperti memahami mengapa sebuah fenomena atau situasi itu terjadi ataupun faktor apa yang mempengaruhi terjadinya situasi tersebut.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Dari semua data penelitian, diketahui bahwa semua pernyataan memiliki nilai (r_{Hitung}) > dari pada (r_{Tabel}) dan bernilai positif. Adapun hasil uji pada variabel X *Word of Mouth* menunjukkan bahwa seluruh indikator berstatus VALID, dapat dilihat dari r_{Hitung} lebih besar dari pada r_{Tabel} dengan nilai koefisien terkecil 0,871617 dan koefisien terbesar adalah 0,951107. Hasil uji dari variabel Y menunjukkan bahwa seluruh indikator berstatus VALID, dapat di lihat dengan nilai koefisien terkecil 0,837414 dan koefisien terbesar 0,952393.

Uji Reliabilitas

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,966	,967	7

Sumber: Data diolah, 2023

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,977	,977	11

Sumber: Data diolah, 2023

Dari hasil uji reliabilitas didapatkan nilai dari hasil variabel X memiliki nilai *cronbach alpha* > 0,6, yang terdiri dari X : 0,966 dan Y : 0,977. Hal tersebut dapat menunjukkan bahwa seluruh instrumen pada variabel yang digunakan pada penelitian ini dapat dinyatakan Reliabel.

Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		30
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	4,13092262
Most Extreme Differences	Absolute	,118
	Positive	,106
	Negative	-,118
Test Statistic		,118
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber: Data diolah, 2023

Hasil Uji normalitas pada tabel diatas, memberi hasil dengan menggunakan Standarized Residual, memperoleh nilai Signifikasi *Kolmogrov-Smirnov* sebesar 0,200 angka sig. Nilai *Kolmogrov-Smirnov* lebih besar dari pada nilai signifikasi 0,05. Oleh karna itu memberikan gambaran terhadap penelitian bahwa semua variabel berdistribusi **Normal**.

Uji Multikolinearitas

Hasil uji multikolinearitas pada tabel diatas memperoleh nilai VIF untuk variabel (X) *Word of Mouth* sebesar 3,937 pada variabel (X2) Kualitas Produk sebesar 3,937. Nilai kurang dari 10 dan nilai *tolerance* lebih dari 0,1. Maka **Tidak Terjadi Multikolinearitas** pada uji ini.

Uji Heteroskedastisitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,830	2,268		,366	,717
	WORD OF MOUTH	-,307	,130	-,815	-2,362	,026
	KUALITAS PRODUK	,266	,112	,822	2,380	,025

a. Dependent Variable: Abs_RES

Sumber: Data diolah, 2023

Uji heteroskeditas Glejser menunjukkan hasil pada variabel independen mempunyai nilai sig>0,05 yaitu variabel (X1) 0,026 dan variabel (X2) 0,025. Hal ini dapat dikatakan **Tidak Terjadi Heteroskeditas** pada model regresi. Pada gambar hasil Uji Heteroskeditas yang telah dilakukan pengujian dapat disimpulkan tidak terjadi heteroskeditas pada model regresi.

Uji Hipotesis (Uji T)

Hasil pengujian statistik menggunakan SPSS versi 26 pada variabel X (*word of mouth* dan kualitas produk) di peroleh $t_{hitung} = 4,011 > 1,946$ dan $sig = 0,01 < 0,05$ yang berarti H_0 ditolah dan H_a diterima. Hal ini, menunjukkan bahwa variabel independen, yaitu wom dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen yaitu citra merek.

Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		

1	(Constant)	3,695	2,283		1,618	,109
	Kualitas Produk (X2)	,701	,099	,589	7,048	,000
	Word of Mouth (X1)	,481	,120	,335	4,011	<.001

a. Dependent Variable: Citra Merek (Y)
 Sumber: Data diolah, 2023

Hasil analisis regresi linear berganda nilai (a) atau konstanta sebesar 4,877, nilai tersebut menunjukkan bahwa wom (X1) dan kualitas produk (X2) bernilai <0,01 yaitu berpengaruh. Maka citra merek (Y) tetap bernilai 4,877 koefisien regresi bernilai (b) sebesar, 1182 (positif) yaitu menunjukkan pengaruh yang searah, yang berarti *word of mouth* dan kualitas produk berpengaruh terhadap citra merek sebesar 1,182, maka citra merek akan meningkat sebesar 1,182.

Hasil Analisis Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,888 ^a	,788	,783	3,70983

a. Predictors: (Constant), Word of Mouth (X1), Kualitas Produk (X2)
 Sumber: Data diolah, 2023

Besarnya hubungan antara variabel wom (X1) dan kualitas produk (X2) dengan variabel citra merek (Y), dapat dilihat dari nilai *R square*. Nilai determinasi bertujuan untuk mengukur kemampuan model untuk menjelaskan pengaruh variabel independen dengan variabel dependen. Hal tersebut dapat dilihat pada tabel diatas, hasil perhitungan menggunakan SPSS versi 26. Hasil perhitungan diatas menunjukkan bahwa, variabel wom (X1) yang terdiri dari indikator bicara hal positif, rekomendasi, dorongan dan variabel kualitas produk (X2) mempengaruhi citra merek sebesar 78,8% dan sisanya di pengaruhi diluar variabel yang tidak masuk dalam penelitian ini.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan uji statistik yang digunakan mengenai *Word of Mouth* terhadap Citra Merek *Scarlet whitening* dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil pengujian statistik menggunakan SPSS versi 26 pada variabel X (wom dan kualitas produk) di peroleh $t_{hitung} = 4,011 > 1,946$ dan $sig = 0,01 < 0,05$ yang berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini, menunjukkan bahwa variabel independen, yaitu wom dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen yaitu citra merek.
2. Berdasarkan hasil wom pada *scarlet whitening* memperoleh kategori Baik atau setuju. Khususnya pada indikator dorongan dengan skor 4,45 memperoleh kategori sangat setuju. Maka wom pada kosmetik produk *scarlet whitening* berpengaruh baik bagi mahasiswa pengguna produk kosmetik *scarlet whitening* di Kota Bogor.
3. Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh antara wom terhadap citra merek *scarlet whitening* pada mahasiswa Kota Bogor.

REFERENSI

- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, 2016. *Marketing Managemen*, 15th Edition, Pearson Education, Inc.
- Rangkuti, Fredy. 2009. *The Power Of Brand*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Rudi harjano. 2010. *Kegiatan Komunikasi Getok Tular dalam Penciptaan Citra Mercedes benz di Jakarta* (Studi Interaksi Simbolik Kegiatan Komunikasi di Kalangan Pengguna Mercedes Benz di Jakarta. *Disertasi* Program Pascasarjana Ilmu Komunikasi Padjajaran.
- Sugiyono, 2015. *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D)*. Penerbit CV. Alfaberta: Bandung.
- Tjiptono, Fandy. 2015. *Strategi Bisnis Pemasaran*. Yogyakarta : Andi.