

Pengaruh *Word of Mouth* dan Testimoni *Online* terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare G2GLOW

Riski Indah Pratama^{1*}, Putri Eka Gianti², Pio Risqi Fil'ilmi³, Pupung Purnamasari⁴

¹²³⁴Universitas Pelita Bangsa, Jawa Barat, Indonesia

*Correspondence Author Email: indahpratama8284@gmail.com

Abstrak

Keputusan pembelian konsumen saat ini tidak lagi sepenuhnya didasarkan pada iklan konvensional, melainkan pada rekomendasi interpersonal seperti *Word of Mouth* (WOM) dan testimoni online. Penelitian ini menganalisis pengaruh *Word of Mouth* (WOM) dan testimoni online terhadap keputusan pembelian produk skincare G2GLOW, dengan menitikberatkan pada sinergi antara kedua variabel tersebut dalam konteks pemasaran digital. Dengan menggunakan pendekatan kuantitatif melalui survei yang melibatkan 100 responden, penelitian ini mengukur dampak WOM dan testimoni online secara individu maupun simultan. Hasil analisis menunjukkan bahwa WOM memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, terutama karena tingkat keaslian yang tinggi dan sumber informasi yang bersifat personal. Sementara itu, testimoni online, dengan jangkauannya yang luas, memberikan validasi tambahan yang memperkuat keputusan konsumen. Kedua metode ini terbukti saling melengkapi dalam menciptakan pengaruh optimal terhadap perilaku pembelian konsumen. Penelitian ini memberikan implikasi strategis bagi G2GLOW, seperti memanfaatkan program referensi untuk WOM dan secara aktif mengelola testimoni online guna meningkatkan efektivitas pemasaran. Kombinasi strategi ini, yang didukung oleh inovasi digital, dapat memperkuat daya saing G2GLOW di pasar skincare yang kompetitif.

Kata kunci: *Word of Mouth*, Testimoni Online, Keputusan Pembelian

Abstract

Consumer purchasing decisions today are no longer based entirely on conventional advertising, but rather on interpersonal recommendations such as *Word of Mouth* (WOM) and online testimonials. This research analyzes the influence of *Word of Mouth* (WOM) and online testimonials on purchasing decisions for G2GLOW skincare products, with a focus on the synergy between these two variables in the context of digital marketing. Using a quantitative approach through a survey involving 100 respondents, this research measures the impact of WOM and online testimonials individually and simultaneously. The analysis results show that WOM has a significant influence on purchasing decisions, especially because of its high authenticity and personal information sources. Meanwhile, online testimonials, with their wide reach, provide additional validation that strengthens consumer decisions. These two methods are proven to complement each other in creating optimal influence on consumer purchasing behavior. This research provides strategic implications for G2GLOW, such as utilizing referral programs for WOM and actively managing online testimonials to increase marketing effectiveness. This combination of strategies, supported by digital innovation, can strengthen G2GLOW's competitiveness in the competitive skincare market.

Keywords: *Word of Mouth*, Online Testimonials, Purchase Decisions

Article History:

Submitted: January 3, 2025

Revised: January 9, 2025

Accepted: January 10, 2025

PENDAHULUAN

Dalam era modern yang didominasi oleh teknologi digital, perilaku konsumen mengalami perubahan mendalam yang didorong oleh aksesibilitas informasi yang

semakin luas. Keputusan pembelian kini tidak lagi sepenuhnya didasarkan pada iklan konvensional, melainkan pada rekomendasi interpersonal seperti *Word of Mouth* (WOM) dan testimoni *online*. Konsumen tidak hanya mengandalkan iklan, tetapi juga memperhatikan rekomendasi dari orang lain yang telah menggunakan suatu produk tertentu (Pamungkas & Zuhroh, 2016). Di sektor produk perawatan kulit, khususnya skincare, di mana pengalaman pengguna dan testimoni memainkan peran penting, mekanisme ini menjadi semakin relevan. Produk skincare G2GLOW, sebagai salah satu produk skincare yang berkembang di pasar kompetitif Indonesia, memanfaatkan kombinasi WOM dan testimoni *online* untuk memperkuat strategi pemasaran mereka.

WOM telah lama dikenal sebagai alat pemasaran yang efektif karena sifatnya yang personal dan autentik. Penelitian menunjukkan bahwa WOM memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, terutama dalam kategori produk kecantikan dan perawatan kulit (Setio et al., 2024). Di sisi lain, testimoni *online* menawarkan keuntungan berupa jangkauan yang lebih luas dengan kemampuan menyampaikan pengalaman nyata dari konsumen yang bervariasi. Testimoni yang sering muncul di platform e-commerce dan media sosial, memungkinkan calon konsumen untuk memperoleh gambaran menyeluruh mengenai produk sebelum membuat keputusan pembelian. Selain itu, testimoni juga membantu mengurangi keraguan konsumen dalam melakukan pembelian (Bukran et al., 2024).

Meskipun masing-masing pendekatan ini memiliki keunggulan, pengaruh kombinasi WOM dan testimoni *online* terhadap keputusan pembelian belum sepenuhnya dipahami. Meskipun terdapat banyak penelitian yang membahas peran WOM dan testimoni *online* secara individu, namun sedikit penelitian yang membahas bagaimana kedua elemen ini saling melengkapi dalam memengaruhi keputusan pembelian produk tertentu, terutama dalam konteks produk skincare yang sering kali memiliki keterlibatan emosional tinggi bagi konsumennya.

Dalam konteks dinamika pasar Indonesia, di mana kepercayaan terhadap informasi dari sumber terpercaya menjadi faktor utama dalam pengambilan keputusan, memahami peran WOM dan testimoni *online* sangatlah penting (Sari et al., 2022). Sebagai salah satu negara dengan penetrasi internet yang terus meningkat, Indonesia menyediakan lingkungan yang ideal untuk mengeksplorasi interaksi antara WOM, testimoni *online*, dan perilaku pembelian konsumen.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis secara mendalam pengaruh WOM dan testimoni *online* terhadap keputusan pembelian produk skincare G2GLOW. Dengan pendekatan kuantitatif melalui survei, penelitian ini diharapkan memberikan wawasan strategis bagi pelaku bisnis mengenai pentingnya sinergi antara WOM dan testimoni *online* dalam membangun hubungan yang lebih kuat dengan konsumen.

METODE

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan survei untuk menganalisis pengaruh *Word of Mouth* (WOM) dan testimoni *online* terhadap keputusan pembelian produk skincare G2GLOW. Data dikumpulkan melalui kuesioner terstruktur yang disebarkan kepada konsumen produk G2GLOW, dengan teknik *random sampling* untuk memastikan representasi yang merata dari berbagai

kelompok demografis pengguna produk. Populasi penelitian mencakup seluruh konsumen G2GLOW di Indonesia, dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Variabel independen dalam penelitian ini adalah WOM dan testimoni *online*, sedangkan variabel dependen adalah keputusan pembelian. Data dianalisis menggunakan dua pendekatan utama, yaitu regresi linier sederhana dan ANOVA (*Analysis of Variance*). Regresi linier sederhana digunakan untuk mengukur pengaruh individu WOM terhadap keputusan pembelian. Model regresi yang digunakan adalah $Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \epsilon$ dimana Y adalah keputusan pembelian, X1 adalah WOM, β_0 dan β_1 adalah koefisien regresi, dan ϵ adalah error. Analisis ini bertujuan untuk mengidentifikasi hubungan signifikan antara WOM dan keputusan pembelian.

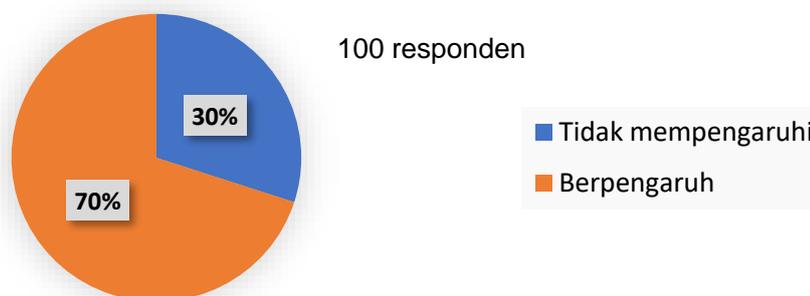
Selain itu, ANOVA digunakan untuk menguji pengaruh simultan WOM dan testimoni *online* terhadap keputusan pembelian. Analisis ini membantu menentukan apakah terdapat perbedaan signifikan dalam keputusan pembelian berdasarkan variasi dalam kedua variabel tersebut. Langkah analisis meliputi perhitungan nilai F-hitung dan membandingkannya dengan F-tabel, serta interpretasi *p-value* untuk menentukan signifikansi pengaruh. Sebelum analisis utama dilakukan, data diuji validitas dan reliabilitasnya untuk memastikan instrumen penelitian telah memenuhi standar yang ditetapkan. Statistik deskriptif digunakan untuk menggambarkan karakteristik responden dan skor rata-rata setiap variabel. Data diolah menggunakan perangkat lunak statistik seperti SPSS atau R untuk memastikan hasil yang akurat dan dapat diandalkan. Metode ini memungkinkan penelitian untuk mengukur pengaruh individu serta simultan dari WOM dan testimoni *online* terhadap keputusan pembelian, sehingga memberikan wawasan mendalam bagi strategi pemasaran produk G2GLOW.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Pengaruh *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian G2GLOW

Berdasarkan hasil analisis data kuesioner, didapatkan bahwa *Word of Mouth* (WOM) terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk G2GLOW. Berdasarkan data yang dikumpulkan, sebanyak 70% responden menyatakan bahwa rekomendasi dari teman, keluarga, atau kerabat berkontribusi besar dalam keputusan mereka untuk membeli produk G2GLOW yang dapat dilihat pada Gambar 1. Kepercayaan yang tinggi terhadap sumber informasi WOM menjadi faktor utama efektivitasnya. Informasi yang disampaikan secara personal dianggap lebih jujur dan tidak bias, sehingga meningkatkan keyakinan konsumen terhadap produk. Hasil lain penelitian menunjukkan bahwa WOM memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk G2GLOW. Hal ini menunjukkan bahwa semakin banyak konsumen yang berbagi pengalaman positif tentang produk, semakin besar kemungkinan orang lain untuk melakukan pembelian (Widiawati, 2023).

Pengaruh Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian Produk G2GLOW



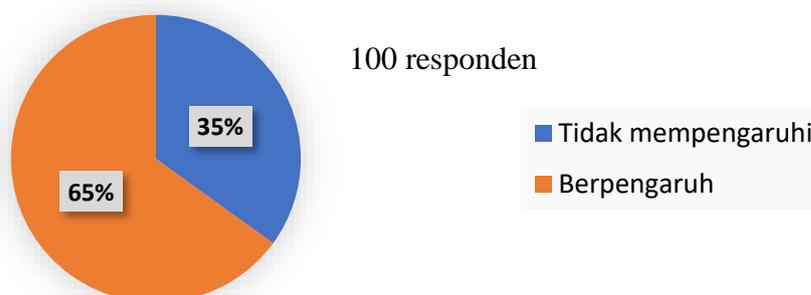
(Gambar 1. Pengaruh *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian Produk G2GLOW)

Disisi lain ditemukan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Konsumen cenderung mempertimbangkan harga produk dalam proses pengambilan keputusan mereka. Meskipun kualitas produk dianggap penting, hasil penelitian menunjukkan bahwa dalam konteks G2GLOW, kualitas produk tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara individu. Namun, secara simultan dengan WOM dan harga, kualitas produk tetap berkontribusi pada keputusan pembelian (Sudarmin, 2023). Melalui analisis regresi, ditemukan bahwa WOM dan harga secara simultan berkontribusi signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai koefisien determinasi (R^2) yang menunjukkan persentase variasi keputusan pembelian yang dapat dijelaskan oleh kedua variabel tersebut.

Analisis Pengaruh Testimoni *Online* terhadap Keputusan Pembelian G2GLOW

Berdasarkan hasil analisis data, didapatkan bahwa testimoni *online* juga memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Sebanyak 65% responden mengakui bahwa ulasan atau pengalaman pengguna lain yang mereka baca di platform *online*, seperti media sosial dan e-commerce, memengaruhi keputusan mereka untuk membeli produk G2GLOW yang dapat dilihat Gambar 2. Faktor utama yang meningkatkan efektivitas testimoni *online* adalah ketersediaannya secara luas dan kemampuannya untuk memberikan gambaran pengalaman nyata dari konsumen lain. Namun, kepercayaan terhadap testimoni *online* dapat dipengaruhi oleh persepsi konsumen terhadap keaslian ulasan tersebut.

Pengaruh Ulasan Pengguna terhadap Keputusan Membeli Produk G2GLOW



(Gambar 2. Pengaruh Ulasan Pengguna terhadap Keputusan Membeli Produk G2GLOW)

Dilihat pada sisi dampak positif testimoni terlihat bahwa testimoni pembeli dan kualitas barang berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian *online* di Shopee. Nilai F-hitung (39,599) lebih besar daripada F-tabel (3,978) dan signifikansi (0,000) < 0,05, serta koefisien determinasi (R Square) sebesar 53,4% dapat dilihat pada Tabel 1. Hal ini menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *online*. *Online consumer reviews* memiliki efek positif pada keputusan pembelian. Studi ini menggunakan metode stratified random sampling dan menemukan bahwa *online consumer reviews*, rating konsumen, dan influencer semua memiliki efek positif pada keputusan pembelian di antara konsumen Shopee (Murtiningsih, 2022). Investigasi mendalam tentang bagaimana komentar *online* mempengaruhi perilaku pembelian melalui metode tracking mata. Temuan menunjukkan bahwa perhatian konsumen terhadap komentar negatif jauh lebih tinggi dibandingkan komentar positif, terutama bagi wanita. Studi ini juga menemukan hubungan signifikan antara perilaku pandangan visual dan niat membeli.

Tabel 1. Hasil Analisis Regresi

Model	R Square	F-hitung	Sig. ANOVA
Word of Mouth (WOM)	46,6%	30,678	0,00
Testimoni Online	53,4%	39,599	0,00
WOM + Testimoni Online (Simultan)	100%	70,277	< 0.05

Selaras dengan penelitian (Chen, 2022), mengatakan bahwa testimoni tidak hanya memberikan informasi fakta tapi juga membangkitkan empati dan emosi konsumen. Misalnya, perhatian konsumen terhadap komentar negatif lebih tinggi karena mereka ingin memahami potensi masalah produk sebelum membuat keputusan. Implementasi praktis dari hasil penelitian ini tampak nyata dalam industri e-commerce. Platform-platform seperti Shopee dan Blibli.com aktif meningkatkan fitur testimoni agar konsumennya bisa membandingkan produk dan servis dengan lebih mudah. Disisi lain penelitian (Kusuma, 2023) mengatakan bahwa testimoni tidak saja mempengaruhi keputusan pembelian tetapi juga membentuk kepuasan pelanggan e-commerce. Studi ini menggunakan desain kuantitatif dan menemukan bahwa testimoni memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian di kalangan siswa universitas Bandung

Perbandingan Efektivitas WOM dan Testimoni Online

Berdasarkan analisis, WOM (*Word of Mouth*) memiliki sedikit keunggulan dibandingkan testimoni *online* dalam memengaruhi keputusan pembelian. Hal ini disebabkan oleh tingkat kepercayaan yang lebih tinggi terhadap sumber informasi WOM karena adanya hubungan personal dengan penyampai informasi. Di sisi lain, testimoni *online* memiliki cakupan yang lebih luas dan dapat menjangkau konsumen dalam jumlah besar dalam waktu singkat. Efektivitas kedua metode ini cenderung saling melengkapi, dengan WOM lebih kuat dalam membangun kepercayaan awal,

sedangkan testimoni *online* membantu memperkuat keputusan dengan memberikan validasi tambahan (Sari et al., 2022). Efektivitas *Word of Mouth* (WOM) sangat signifikan dalam menarik minat konsumen. Penelitian menunjukkan bahwa konsumen lebih percaya pada rekomendasi dari teman atau keluarga dibandingkan dengan iklan resmi, karena WOM dianggap lebih autentik dan bebas dari kepentingan komersial. Selain itu, WOM memungkinkan interaksi langsung yang memperkuat hubungan antara pemberi dan penerima rekomendasi, menciptakan pengalaman yang lebih personal dan mendalam. Dampak WOM juga bersifat jangka panjang, karena rekomendasi ini dapat meningkatkan loyalitas pelanggan melalui pengalaman positif yang dibagikan oleh orang-orang terdekat mereka.

Di era digital, efektivitas testimoni *online* semakin penting. Dengan jangkauan yang luas, testimoni *online* dapat menjangkau audiens global secara cepat. Misalnya, di Indonesia terdapat 185,3 juta pengguna internet, yang memberikan potensi besar untuk penyebaran informasi. Testimoni *online* juga menawarkan aksesibilitas informasi yang tinggi, di mana konsumen dapat dengan mudah menemukan ulasan dan testimoni *online* sebelum membuat keputusan pembelian. Hal ini membantu mereka mengevaluasi produk berdasarkan pengalaman orang lain (Damayanti, 2019). Selain itu, testimoni *online* sering dianggap lebih kredibel daripada iklan tradisional, karena berasal dari konsumen lain yang tidak memiliki kepentingan langsung terhadap produk tersebut. Penelitian juga menunjukkan bahwa testimoni *online* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen.

Implikasi Temuan Penelitian bagi Strategi Pemasaran G2GLOW

Implikasi temuan penelitian ini memberikan arah strategis bagi G2GLOW dalam meningkatkan efektivitas pemasaran mereka. Mengingat pengaruh kuat WOM, G2GLOW dapat memanfaatkan program referral dengan memberikan insentif kepada konsumen yang merekomendasikan produk kepada teman atau keluarga. Selain itu, pengelolaan testimoni *online* secara aktif menjadi langkah penting untuk memaksimalkan dampaknya. Dengan memastikan ulasan konsumen mudah diakses dan terlihat autentik, G2GLOW dapat mendorong lebih banyak konsumen meninggalkan testimoni positif setelah pembelian. Strategi kombinasi juga dapat diterapkan dengan menggabungkan pendekatan WOM dan testimoni *online* melalui kampanye pemasaran yang saling melengkapi, seperti promosi di media sosial yang menampilkan cerita konsumen nyata (Syahlani & Riofita, 2024). Terakhir, untuk memastikan keberhasilan strategi ini, G2GLOW harus fokus pada keaslian dan kredibilitas dengan menjaga kualitas produk serta memberikan informasi yang transparan dalam setiap aktivitas pemasaran.

Penelitian mengenai strategi pemasaran G2Glow mengungkapkan sejumlah temuan penting yang dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan efektivitas pemasaran produk skincare mereka. Temuan ini menyoroti pengaruh positif dari content marketing, live streaming, dan testimoni *online* terhadap keputusan pembelian, serta relevansi optimalisasi pengalaman pengguna dan diversifikasi produk dalam memperkuat strategi pemasaran G2G. Dalam hal content marketing, penelitian menunjukkan bahwa konten edukatif dan interaktif memiliki dampak signifikan

terhadap keputusan pembelian. G2G dapat memperkuat strategi ini dengan mengembangkan konten yang memberikan edukasi tentang masalah kulit dan produk, serta menerapkan format interaktif seperti polling dan kuis untuk meningkatkan keterlibatan audiens di media social (Nuriadi, 2021). Strategi live streaming juga terbukti efektif. G2G dapat mengatur jadwal sesi live secara teratur untuk berkomunikasi langsung dengan konsumen, sambil menawarkan promosi eksklusif selama sesi tersebut guna mendorong pembelian.

Testimoni *online* menjadi faktor lain yang berpengaruh besar. G2G dapat memanfaatkan ulasan pelanggan di platform e-commerce dan media sosial untuk membangun kepercayaan dan kredibilitas produk, serta mengintegrasikan testimoni pelanggan dalam kampanye pemasaran. Selain itu, pengalaman pengguna yang optimal menjadi elemen penting dalam e-commerce. G2G harus memastikan bahwa platform belanja *online* mereka mudah digunakan, menarik, dan mendukung pengalaman pelanggan yang positif, sembari rutin mengumpulkan feedback untuk menyempurnakan produk dan layanan (Kano et al., 2022). Terakhir, diversifikasi produk menjadi langkah strategis untuk memperluas pangsa pasar. G2G dapat mengembangkan lini produk baru yang dirancang untuk berbagai jenis kulit, seperti produk khusus untuk jerawat atau pencerahan, serta memperkenalkan formulasi berbahan alami untuk menarik konsumen yang peduli terhadap kesehatan kulit. Dengan mengintegrasikan temuan ini ke dalam strategi pemasaran, G2G dapat memperkuat daya saing dan memenuhi kebutuhan konsumen secara lebih efektif.

KESIMPULAN

Kesimpulan akhir menekankan bahwa WOM efektif membangun kepercayaan awal, sementara testimoni *online* memperkuat keputusan pembelian, sehingga keduanya saling melengkapi dalam memengaruhi konsumen. G2GLOW dapat memanfaatkan program referral untuk WOM dan mengelola testimoni *online* secara aktif guna meningkatkan pemasaran. Kombinasi strategi ini, didukung inovasi digital seperti live streaming dan konten edukatif, akan memperluas pasar dan memperkuat loyalitas konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Alfred Heriman Setio, Umi Fadilah Fatoni, & Putri Sevi Agustin. (2024). Pengaruh Electronic Word of Mouth (E- WOM) Dan Online Customer Review (OCR) Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ekonomi, Manajemen Pariwisata Dan Perhotelan*, 3(1), 126–135. <https://doi.org/10.55606/jempper.v3i1.2718>
- Bukran, B., Ramdani, R., & Irzani, M. A. Z. (2024). Dampak Testimoni terhadap Keputusan Berbelanja pada Pengguna Aplikasi Shopee di Kota Mataram. *AKADEMIK: Jurnal Mahasiswa Humanis*, 4(3), 794–805. <https://doi.org/10.37481/jmh.v4i3.996>
- Chen, T. (2022). The Impact of Online Reviews on Consumers ' Purchasing Decisions : Evidence From an Eye-Tracking Study. *Frontiers in Psychology*, 13(June). <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.865702>
- Damayanti, Y. (2019). Kajian literatur efektivitas electronic Word of Mouth (e-wom) dalam meningkatkan minat beli konsumen di sosial media. *Jurnal Manajemen*

- Dan Inovasi (MANOVA)*, 02(01), 31–45.
- Kano, K., Choi, L. K., Riza, B., & Dinda, R. (2022). Implications of Digital Marketing Strategy The Competitive Advantages of Small Businesses in Indonesia. *Startupreneur Business Digital (SABDA)*, 1(1), 44–62.
- Kusuma, I. S. H. (2023). The Influence of Online Customer Reviews on Purchasing Decisions on the Shopee Marketplace Among University Students in Bandung City, Indonesia. *International Journal Administration Business and Organization*, 4(2), 31–39.
- Murtiningsih, D. (2022). PENGARUH WORD OF MOUTH , HARGA, KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MINUMAN KOPI. *Journal of Management*, 04(01), 29–37.
- Nuriadi. (2021). The Effectiveness Of Application Of Marketing Strategies In Private Higher Education. *Jurnal Mahasiswa Humanis*, 1(3), 104–113.
- Pamungkas, B. A., & Zuhroh, S. (2016). Pengaruh Promosi Media Sosial dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal STIE PGRI Dewantara Jombang*, 10(No 02), 145–159.
- Sari, I., Rinawati, T., Rizkiana, C., Ekonomi, F., Semarang, U., Ekonomi, F., Semarang, U., Ekonomi, F., Semarang, U., & Review, O. C. (2022). PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM) DAN ONLINE CONSUMER REVIEW (OCR) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN. *SOLUSI: Jurnal Ilmiah Bidang Ilmu Ekonomi*, 20(2), 160–169.
- Sudarmin. (2023). PENGARUH WORD OF MOUTH DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MS GLOW. *SOLUSI: Jurnal Ilmiah Bidang Ilmu Ekonomi*, 21(3), 310–316.
- Syahliani, B., & Riofita, H. (2024). STRATEGI MENINGKATKAN PEMASARAN DIGITAL MENGGUNAKAN INFLUENCER TERKENAL. *Jurnal Ilmiah Kajian Multidisipliner*, 8(5), 224–228.
- Widiawati. (2023). PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM) DAN BRAND TRUST TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM) DAN BRAND TRUST TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN.