



Terpaan Iklan Digital, *Word Of Mouth* dan Komunikasi Pemasaran Interaktif pada Keputusan Pembelian Produk Perawatan Tubuh

Paramita Purnama¹, Rosita Anggraini², Arintowati Hartono³, Irwansyah⁴, Niken F. Ernungtyas⁵

Stikom InterStudi Jakarta
e-mail: niken@stikom.interstudi.edu

Abstrak

Sosial media Instagram mengubah komunikasi pemasaran menjadi interaktif. Di sisi lain pendekatan konvensional seperti word of mouth masih digunakan untuk mendorong keputusan pembelian. Penelitian membahas empat konsep utama yaitu terpaan iklan di media sosial, word of mouth, dan komunikasi pemasaran interaktif sebagai variabel independent. Sedangkan keputusan pembelian sebagai variabel dependen. Artikel bertujuan untuk mendeskripsikan pengaruh antara terpaan iklan, word of mouth dan komunikasi pemasaran interaktif terhadap keputusan pembelian dalam konteks produk dan jasa perawatan tubuh. Penelitian mengumpulkan data melalui survei secara online. Responden (n = 100) berasal dari follower akun Instagram @theclinicipete dan dipilih berdasarkan keanggotaan atau pernah melakukan pembelian sebelumnya. Analisis data menggunakan analisis univariat untuk data demografi dan analisis bivariat untuk variabel. Analisis bivariat menggunakan regresi linear sederhana untuk menguji tiga hipotesis. Hasil uji regresi menunjukkan secara statistik seluruh hipotesis memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian dengan tingkat kekuatan pengaruh yang berbeda-beda. Variabel terpaan iklan dan word of mouth menunjukkan berpengaruh kuat terhadap keputusan pembelian. Namun komunikasi pemasaran interaktif menunjukkan pengaruh moderat terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan ketiga hipotesis tersebut diketahui word of mouth merupakan variabel paling kuat yang menjelaskan keputusan pembelian dalam konteks produk dan jasa perawatan tubuh.

Kata kunci: *Iklan, Word of Mouth, Interaktif, Keputusan Pembelian, Komunikasi Pemasaran*

Abstract

Media Social Instagram turn marketing communication into interactive. On the other hand conventional approaches such as word of mouth are still used to drive purchasing decisions. The study discusses four main concepts namely exposure to advertising on social media, word of mouth, and interactive marketing communication as independent variables. While the purchase decision as the dependent variable. The article aims to describe the influence between advertising exposure, word of mouth and interactive marketing communication on purchasing decisions in the context of body care products and services. This study collects data through online surveys. Respondents (n = 100) come from Instagram account followers @theclinicipete and are chosen based on membership or have made a previous purchase. Data analysis used univariate analysis for demographic data and bivariate analysis for variables. Bivariate analysis uses simple

linear regression to test three hypotheses. The result of regression test shows that statistically all hypotheses have an influence on purchasing decisions with different levels of influence strength. Ad exposure and word of mouth variables show a strong influence on purchasing decisions. However, interactive marketing communication shows a moderate influence on purchasing decisions. Based on the three hypotheses known word of mouth is the most powerful variable that explains purchasing decisions in the context of body care products and services.

Keywords: *advertising, word of mouth, interactive, buying decision, marketing communication.*

PENDAHULUAN

Media sosial menggeser strategi komunikasi pemasaran dari konvensional menjadi proaktif dan interaktif. Hal ini didasari oleh penggunaan media sosial di Indonesia yang semakin masif. Hingga April 2019, Indonesia merupakan negara dengan jumlah pengguna Facebook dan Instagramn paling banyak di Asia Tenggara. Pengguna Facebook tercatat sebanyak 120 juta pengguna. Sedangkan pengguna Instagram mencapai 56 juta pengguna (Nancy, 2019). Banyaknya jumlah pengguna media sosial mendorong pengiklan untuk merambah platform digital. Hal ini terlihat pada tren iklan digital yang menunjukkan peningkatan setiap tahunnya. Pada tahun 2018, belanja iklan digital di Indonesia meningkat 2 persen menjadi Rp 40 triliun. Peningkatan iklan digital ini juga sejalan dengan peningkatan konsumsi video digital (Yadika, 2019). Peningkatan jumlah pengguna dan tren iklan digital juga mengindikasikan adanya transformasi dan inovasi komunikasi pemasaran dari iklan tradisional menuju platform yang berbasis digital dan *mobile*.

Fitur dalam media sosial memungkinkan semua pengguna untuk berinteraksi dan berkontribusi pada platform tersebut. Hal ini berbeda dengan media konvensional yang hanya mengakomodasi komunikasi satu arah. Kehadiran media sosial mendorong industri beradaptasi untuk menjalin komunikasi yang baik antara konsumen dan perusahaan termasuk memberikan solusi dari permasalahan penggunaan produk. Interaktivitas dalam platform digital akhirnya juga mengubah manajemen hubungan konsumen (*Customer Relationship Management/CRM*) dari tatap muka menjadi termediasi oleh teknologi digital

(Sulvinajayanti, 2017). Kemudian, media sosial juga menyediakan fitur untuk berkontribusi melalui komentar dan berbagi konten tersebut dalam berbagai platform. Dalam komunikasi konvensional, kegiatan berbagi informasi ini disebut dengan komunikasi *word of mouth* (WOM). WOM merupakan bentuk komunikasi yang menyebarluaskan pesan dengan tujuan mencetuskan pesan lebih lanjut secara lisan dan menjadi perbincangan melebihi pesan yang jelas (Apriyanti & Riyanto, 2018). Dalam konteks platform digital, WOM juga dapat dilakukan dengan menggunakan fitur berbagai seperti '*share*', '*forward*' atau '*repost*'. Praktik WOM dalam platform elektronik dan digital selanjutnya disebut dengan *electronic word of mouth* (e-WOM).

Strategi komunikasi pemasaran dalam platform digital memiliki kontribusi dalam pengambilan keputusan terutama keputusan pembelian pada produk atau jasa tertentu. Iklan digital, terutama iklan di Youtube dapat mempengaruhi konsumen melalui beberapa tahapan dan membutuhkan selang beberapa waktu. Tayangan iklan di Youtube terbukti mempengaruhi secara positif minat beli pada suatu produk atau jasa (Afriana, Rahayu, & Agustiningrum, 2017). Kemudian e-WOM juga ditengarai memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. e-WOM dengan muatan positif cenderung mendorong minat beli yang positif pula. Sedangkan pembicaraan *online* atau e-WOM yang negatif juga memiliki implikasi negatif dengan penolakan terhadap produk atau jasa tersebut. Studi sebelumnya menunjukkan respon dan komentar negatif warganet di platform forum online secara signifikan mempengaruhi kepercayaan merek (Kumaralalita & Nugrahani, 2017). Pembicaraan melalui platform digital nampak kurang diperhatikan serius karena dianggap tidak nyata dan virtual. Padahal percakapan online tersebut melibatkan aktor-aktor yang aktif berbagi informasi yang termediasi oleh teknologi (Oktavianti & Irwansyah, 2016).

Pemanfaatan media sosial sebagai alat komunikasi pemasaran menunjukkan pentingnya keterlibatan media digital pada industri saat ini. Hal ini telah ditunjukkan oleh stasiun televisi NET TV yang menggunakan media sosial Instagram sebagai media promosi untuk program acara yang ditayangkan (Seruni & Zein, 2019). Bahkan pemasaran politik seperti pemilihan presiden pun telah

mengunakan media sosial *youtube* sebagai sarana untuk mempengaruhi pemilih pada Pilpres 2014 (Hayat & Hasrullah, 2017). Dalam industri jasa lainnya seperti perawatan tubuh, media sosial seperti Instagram juga dimanfaatkan sebagai alat komunikasi pemasaran. Salah satunya dilakukan oleh penyedia produk dan jasa perawatan tubuh dengan nama dagang The Clinic. The Clinic membuat nama akun Instagram @thecliniccipe untuk mengunggah informasi terkait produk dan jasa seperti iklan. Selain itu, Instagram juga menjadi pemasaran interaktif yang memungkinkan follower berkomunikasi langsung dengan pengelola akun.

PEMBAHASAN

Iklan merupakan bentuk penyebaran ide berbayar yang telah lama digunakan. Definisi klasik iklan dari Kotler (2005) menyebutkan “*Periklanan adalah segala bentuk penyajian non personal dan promosi ide, barang atau jasa oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran*”. Hal ini menunjukkan iklan dapat berupa berbagai bentuk pesan, medium dan media berbayar. Artinya setiap proses penyampaian pesan, ide, persuasi, ataupun pengaruh terdapat sponsor yang membayar tersebut. Iklan merupakan bentuk pesan yang bertujuan untuk memasarkan suatu produk, jasa maupun ide yang diarahkan kepada audiens massa (Yuliati, Hasanah, & Iskandar, 2016). Kotler (2005) lebih lanjut memformulasikan isi pesan iklan menjadi tiga yaitu (1) struktur pesan, (2) format pesan, dan (3) sumber pesan. Struktur pesan menjelaskan cara mengatakan pesan secara logis. Format pesan terkait dengan mengatakan pesan secara simbolis. Sedangkan sumber pesan mendeskripsikan pihak atau orang yang menyampaikan pesan tersebut. Iklan memiliki karakteristik unik yang membedakan dengan bentuk penyampaian pesan lainnya. Terdapat empat karakter iklan yaitu (1) *public presentation*, (2) *prevasiveness*, (3) *amplived expressiveness*, dan (4) *impersonality*. *Public presentation* merupakan karakter iklan yang memungkinkan setiap audiens menerima pesan yang sama terkait produk, jasa atau ide yang diiklankan. *Prevasiveness* menjelaskan karakter iklan yang repetitif yaitu pesan iklan yang sama diulang-ulang yang bertujuan untuk memantapkan informasi. *Amplivide expressiveness* adalah karakter iklan yang cenderung mendramatisasi

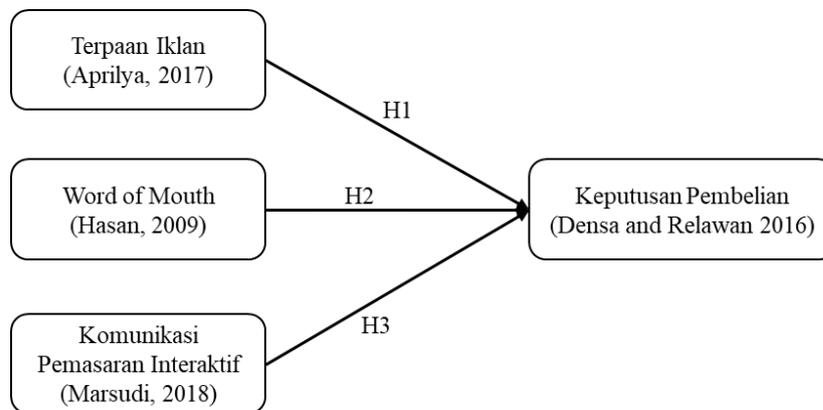
pesan melalui gambar atau suara untuk mempengaruhi perasaan audiens. Sedangkan *impersonality* yaitu karakter iklan yang komunikasi satu arah sehingga tidak ada paksaan audiens untuk memperhatikan dan menanggapi (Kotler, 2005).

Penyebarluasan pesan tidak hanya menggunakan iklan, namun juga melalui komunikasi antarpersonal. Komunikasi ini disebut dengan *word of mouth communication* (WOM) atau dalam Bahasa Indonesia disebut komunikasi getok tular. Harjanto (2009) mendefinisikan WOM sebagai “*komunikasi berantai yang beredar dengan sendirinya di suatu komunitas tertentu di mana pesan yang diedarkan merupakan merupakan pesan yang menarik perhatian dan memberikan mereka sesuatu yang dapat dinikmati pada saat dibicarakan*”. WOM dapat dipahami sebagai aktifitas komunikasi yang menyebarluaskan pesan dan berharap orang-orang melakukan hal yang sama (Harjanto, 2009). Setiap orang dapat menyebarkan suatu pesan dan menjadikan suatu topik bahan perbincangan. Dalam komunikasi konvensional, WOM terjadi melalui lisan dan berlanjut ke orang melalui lisan pula. Namun dalam konteks Internet, WOM dapat terjadi pada platform digital. Dalam konteks bisnis, WOM seringkali terjadi dalam proses promosi. Promosi tersebut tersebar dari satu orang ke orang lain dan dibicarakan dalam setiap percakapan. Pesan tersebar secara berantai yang beredar dengan sendirinya di dalam suatu komunitas. Salah satu alasan suatu pesan tersebar secara berantai adalah menarik perhatian. WOM dapat memiliki dua implikasi yaitu positif atau negatif. Implikasi positif berupa rekomendasi dari orang-orang yang pernah memiliki pengalaman yang sama berupa ajakan untuk melakukan hal yang sama. Di sisi lain, implikasi negatif dapat memberikan sisi sebaliknya yaitu rekomendasi untuk tidak melakukan hal yang sama (Bintoro, Yuniawan, & Sukresna, 2016). Hal ini terjadi karena ekspektasi yang diharapkan tidak sesuai dengan kenyataan. WOM juga merambah ke platform digital seiring meningkatnya percakapan daring sehingga disebut dengan *electronic word of mouth*.

Teknologi digital tidak hanya menciptakan *electronic word of mouth* tetapi pemasaran interaktif (*interactive marketing*). Pemasaran interaktif berada dalam

ruang Internet yang juga memiliki sifat interaktivitas. Interaktivitas tersebut mampu melibatkan respon pada sebuah percakapan secara langsung baik komunikasi perorangan, kelompok dan organisasi. Interaktivitas ini dimanfaatkan oleh pemasar untuk menjadi bagian bauran komunikasi pemasaran. Pemasaran interaktif juga disadari sebagai bagian dari promosi (Mihart, 2012). Kegiatan promosi yang bersifat daring diharapkan dapat mempengaruhi konsumen secara langsung maupun tidak langsung. Pengaruh tersebut dapat berupa meningkatkan citra atau menjual produk. Pemasaran interaktif juga memiliki cakupan global karena jaringan Internet memungkinkan kemudahan akses informasi secara cepat. Pemasaran interaktif terbagi menjadi dua jenis berdasarkan derajat koneksinya. Pertama interaktif *one-to-one* yaitu pemasaran interaktif yang melibatkan komunikasi dua orang. Interaktif *one-to-one* meliputi penjualan personal, telemarketing, email personal, konsultan, situs personal dan percakapan daring personal. Kemudian interaktif *one-to-many* yaitu pemasaran interaktif yang melibatkan banyak orang sebagai penerima pesan. Interaktif *one-to-many* meliputi software, aplikasi, *compact disc* (CD), email grup, dan situs umum (Gurău, 2008).

Iklan, electronic word of mouth dan komunikasi pemasaran interaktif berpotensi mempengaruhi keputusan untuk membeli suatu produk atau jasa. Keputusan pembelian ini merupakan tindakan untuk melakukan pilihan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Konsumen potensial yang melakukan keputusan harus memiliki pilihan alternatif. Dalam proses membuat keputusan tersebut, seseorang mengalami proses integrasi antara pengetahuan yang dimiliki dan berusaha mengevaluasi. Hal ini mengindikasikan bahwa keputusan pembelian dilakukan secara rasional yang melibatkan kognitif dan niat perilaku. Sehingga keputusan pembelian merupakan terdiri dari beberapa tahap (Kotler & Keller, 2009). Kotler dan Keller (2009) lebih lanjut menjelaskan bahwa keputusan pembelian secara penuh merupakan bagian proses akumulasi pengalaman, pembelajaran, pemilihan, penggunaan dan bahkan penyingkiran produk dan jasa tertentu. Proses pembelian juga digambarkan terdiri dari lima tahap yaitu (1) pengenalan masalah, (2) pencarian informasi, (3) evaluasi alternatif, (4) tahap pembelian, dan (5) perilaku setelah pembelian (Armstrong, Armstrong, & Kotler, 2007).



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Empat variabel digunakan dalam penelitian ini untuk mengukur keputusan pembelian produk perawatan tubuh yang dilihat dari faktor terpaan iklan, word of mouth dan komunikasi pemasaran interaktif. Penelitian ini mengajukan tiga hipotesis berdasarkan uraian diatas yaitu sebagai berikut:

H1: Ada pengaruh positif antara terpaan iklan terhadap keputusan pembelian

H2: Ada pengaruh positif antara *word of mouth* terhadap keputusan pembelian

H3: Ada pengaruh positif antara komunikasi pemasaran interaktif dan keputusan pembelian.

Penelitian ini menggunakan paradigma positivisme dan pendekatan kuantitatif. Pengumpulan data menggunakan survei untuk menggali data demografi maupun variabel. Survei menggunakan desain *cross sectional* dan *self-reported*, artinya survei dilakukan satu kali dan instrument diisi sendiri oleh responden (Ernungtyas & Irwansyah, 2019). Populasi penelitian ini ada seluruh *follower* akun Instagram @TheClinicCipete sebanyak 28 ribu *follower*. Sedangkan sampel dalam penelitian ini dipilih berdasarkan *purposive* yaitu *follower* yang telah menjadi member atau konsumen The Clinic Cipete. Berdasarkan penyaringan sampel terdapat 100 orang yang bersedia menjadi responden yang selanjutnya dihubungi untuk mengisi kuesioner. Kuesioner terdiri dari tiga bagian yaitu (1) lembar kesediaan, (2) data demografi dan (3) data variabel. Lembar kesediaan berisi tentang uraian penelitian, tujuan penelitian dan pernyataan kesediaan terlibat penelitian sebagai responden. Data demografi terdiri

dari usia, jenis kelamin, latar belakang pendidikan, pekerjaan, jumlah penghasilan per bulan dan lama telah menjadi *follower* akun The Clinic Cipete.

Pengukuran variabel dilakukan dengan mengukur seluruh indikator dengan skala Likert 5 poin. Variabel terdiri dari empat yaitu (1) terpaan iklan, (2) *word of mouth*, (3) komunikasi pemasaran interaktif dan (3) keputusan pembelian. Operasionalisasi masing-masing variabel dapat dilihat pada table berikut ini.

Table 1. Operasionalisasi Konsep

Variabel	Dimensi dan Indikator
Terpaan Iklan (Aprilya, 2017)	Isi pesan
	Isi pesan iklan pada akun @theclinicipete menggunakan Bahasa yang mudah dimengerti
	Isi pesan iklan pada akun @theclinicipete menunjukkan keunggulan produknya, sehingga menjadi pengetahuan bagi follower dalam memilih produk perawatan dan kecantikan tubuh
	Isi pesan iklan pada akun @theclinicipete memberikan pesan perawatan tubuh yang lengkap
	Tampilan
	Foto-foto iklan pada akun @theclinicipete menarik
	Gambar-gambar iklan pada akun @thclinicipete dapat menjelaskan isi pesan dengan jelas
	Tampilan keseluruhan iklan pada akun @theclinicipete mudah untuk diterima pada follower
	Frekuensi
	Iklan pada akun @theclinicipete diunggah setiap hari, sehingga tanpa disadari menerpa alam bawah sadar saya
	Saya sering melihat iklan @theclinicipete, sehingga saya selalu bisa mengingat produk perawatan dan kecantikan tubuh the clinic.
Iklan @theclinicipete sering diunggah di InstaStory, sehingga semakin menambah informasi terbaru tentang produk perawatan dan kecantikan tubuh	
<i>Word of mouth</i> (Hasan,	Konten
	Saya pernah membahas The Clinic kepada teman, keluarga, dan orangtua, sehingga mereka mengetahui

2009)	<p>Saya membahas mengenai harga yang ditawarkan The Clinic yang kompetitif dengan klinik kecantikan lainnya</p> <p>Saya membahas mengenai kualitas produk/jasa yang ditawarkan kepada teman, keluarga, orangtua sehingga The Clinic menjadi salah satu referensi dalam memilih klinik perawatan tubuh</p> <p>Negative Valence</p> <p>Bahasan negatif perihal The Clinic tidak saya hiraukan</p> <p>Kekecewaan orang lain perihal The Clinic tidak mempengaruhi pilihan saya</p> <p>Positive Valence</p> <p>Saya merekomendasikan The Clinic kepada orang lain karena melihat keunggulan produk yang ditampilkan pada akun The Clinic</p> <p>Saya berbicara tentang sisi baik/positif tentang The Clinic karena melihat informasi terbaru tentang produk perawatan dan kecantikan tubuh The Clinic di InstaStory</p> <p>Saya merasa bangga terhadap The Clinic dengan menyatakannya kepada orang lain</p> <p>Saya merekomendasikan orang lain untuk bergabung dengan menggunakan The Clinic karena banyak orang memberikan testimoni di akun Instagram</p> <p>Intensity</p> <p>Saya lebih sering berbicara tentang The Clinic daripada klinik kecantikan lain</p>
Komunikasi Pemasaran Interaktif (Marsudi, 2018)	<p>Kemudahan Interaksi</p> <p>Admin akun @theclinicipete menjawab pertanyaan <i>follower</i> sehingga puas mendapatkan informasi yang lengkap mengenai produk perawatan dan kecantikan tubuh</p> <p>Admin akun @theclinicipete menjawab keluhan <i>follower</i> sehingga puas dengan pelayanan yang diberikan</p> <p>Admin akun @theclinicipete memberikan solusi atas masalah yang dialami <i>follower</i></p> <p>Kredibilitas Informasi</p> <p>Informasi yang diunggah pada akun @theclinicipete jelas</p> <p>Pesan yang disampaikan pada akun @theclinicipete dapat dipercaya</p> <p>Admin akun @theclinicipete tidak berbelit-belit dalam menerangkan</p> <p>Kesadaran Pelanggan</p>

	Iklan pada akun @theclinicpete membuat saya menyadari akan perawatan tubuh
	Iklan pada akun @theclinicpete membuat saya menyadari akan kecantikan tubuh
	Iklan pada akun @theclinicpete membuat saya menyadari akan kualitas produk yang ditawarkan
Keputusan Pembelian (Densa & Relawan, 2016)	Pengenalan Masalah
	Saya membutuhkan produk kecantikan
	Saya membutuhkan produk perawatan tubuh
	Pencarian Informasi
	Adanya kebutuhan akan produk perawatan tubuh membuat saya berusaha mencari informasi tentang produk tersebut di akun @theclinicpete
	Saya dengan mudah mendapatkan informasi produk perawatan dan kecantikan tubuh dari rekan yang sudah menggunakan produk The Clinic
	Evaluasi Alternatif
	Saya berusaha untuk mengevaluasi produk lain yang ada di pasaran
	Jika produk sesuai dengan kebutuhan, maka saya mengevaluasi produk The Clinic dengan cara membandingkan dengan produk lain
	Keputusan Pembelian
	Saya memutuskan untuk membeli produk The Clinic setelah melihat iklan pada akun Instagram
	Saya memutuskan untuk membeli produk The Clinic berdasarkan rekomendasi dan pengalaman orang lain
	Saya memutuskan untuk membeli produk The Clinic karena kemudahan interaksi dengan admin akun Instagram dalam menjawab pertanyaan mengenai produk perawatan dan kecantikan tubuh
	Perilaku Pasca Pembelian
Setelah produk perawatan dan kecantikan tubuh The Clinic saya melihat-lihat iklan produk perawatan dan kecantikan tubuh lainnya sebagai bahan perbandingan	
Karena sesuai dengan kebutuhan maka saya akan melakukan pembelian kembali produk The Clinic	

Teknik analisis data dalam penelitian menggunakan analisis univariat dan bivariat. Analisis univariat digunakan untuk data demografi. Sedangkan analisis

bivariat digunakan untuk menguji hipotesis dengan uji regresi linear. Uji validitas data menggunakan *confirmatory factor analysis* (CFA) dan uji reliabilitas menggunakan Alpha Cronbach ($\alpha = 0.7$) (Bryman, 2012).

Responden penelitian ($n = 100$) terdiri dari mayoritas perempuan (73%) dan berusia 30-40 tahun (55%). Latar belakang pendidikan responden paling banyak adalah sarjana (36%) dan memiliki pekerjaan sebagai wiraswasta (32%). Penghasilan responden mayoritas kurang dari Rp 10.000.000 setiap bulan (57%). Sedangkan lama mengikuti akun @theclinicipete paling banyak responden telah menjadi followe selama 6-12 bulan.

Table 2. Data Demografi Responden

		N = F (%)
Jenis Kelamin	Laki-laki	27 (27%)
	Perempuan	73 (73%)
Usia	<30 tahun	38 (38%)
	30-40 tahun	55 (55%)
	41-50 tahun	7 (7%)
Pendidikan	SMA Sederajat	21 (21%)
	Diploma	26 (26%)
	Sarjana	36 (36%)
	Pasca Sarjana	11 (11%)
	Doktoral	6 (6%)
Pekerjaan	PNS	5 (5%)
	Pegawai Swasta	24 (24%)
	Wiraswasta	32 (32%)
	Ibu Rumah Tangga	24 (24%)
	Lainnya	15 (15%)
Penghasilan / bulan	< Rp 10.000.000	57 (57%)
	Rp 10.000.000 – Rp 15.000.000	35 (35%)
	Rp 15.000.001 – Rp 20.000.000	5 (5%)
	> Rp 20.000.000	3 (3%)
Lama Menjadi Follower	< 6 bulan	27 (27%)
	6-12 bulan	39 (39%)
	1-2 tahun	29 (29%)
	2-3 tahun	3 (3%)

	> 3 tahun	2 (2%)
--	-----------	--------

Terdapat empat variabel dalam penelitian ini yang diuji validitas dan reliabilitas yaitu (1) terpaan iklan, (2) *word of mouth*, (3) komunikasi pemasaran interaktif dan (4) keputusan pembelian. Seluruh variabel valid berdasarkan nilai Keiser Meyer Olkin yang diatas 0.5. Sedangkan nilai Alpha Cronbach seluruh variabel juga menunjukkan angka diatas ambang batas 0.7. Selengkapnya dapat dilihat pada table 3.

Table 3. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel	KMO	α	Keterangan
Terpaan Iklan	0.875	0.908	Valid
Word of Mouth	0.838	0.916	Valid
Komunikasi Pemasaran Interaktif	0.821	0.860	Valid
Keputusan Pembelian	0.702	0.726	Valid

Berdasarkan uji hipotesis diketahui bahwa seluruh hipotesis yang diajukan terbukti (lihat table 4). Seluruh uji regresi linear menunjukkan angka signifikansi 0.000 yang mengindikasikan hipotesis signifikan dan terbukti secara statistik. Hipotesis pertama menunjukkan adanya pengaruh terpaan iklan dan keputusan pembelian. Pengaruh terpaan iklan terhadap keputusan pembelian termasuk kategori kuat secara statistik ($R = 0.722$). Variabel terpaan iklan juga menjelaskan 52,2% varian keputusan pembelian.

Hipotesis kedua berdasarkan regresi linear menunjukkan adanya signifikansi secara statistik. Variabel *word of mouth* berpengaruh kuat terhadap keputusan pembelian ($R = 0.745$) dan menjelaskan varian sebesar 55,5%. Sedangkan hipotesis ketiga juga menunjukkan signifikansi secara statistik. Pengaruh komunikasi pemasaran interaktif terhadap keputusan pembelian menunjukkan pengaruh moderat ($R=0.663$) dan dapat menjelaskan 44,4% varians.

Tabel 4. Hasil Uji Hipotesis

		R	R Square	Sig
H1	Terpaan Iklan – Keputusan Pembelian	0.722	0.522	0.000**
H2	Word of Mouth – Keputusan Pembelian	0.745	0.555	0.000**
H3	Komunikasi Pemasaran Interaktif – Keputusan Pembelian	0.663	0.440	0.000**

Penelitian ini membuktikan bahwa iklan memiliki pengaruh yang cukup kuat dalam menentukan keputusan pembelian. Secara statistik, responden menentukan keputusan untuk melakukan perawatan tubuh di The Clinic berdasarkan terpaan iklan. Iklan yang diterima responden merupakan iklan digital yang muncul pada akun Instagram @theclinicipete. Terlebih mayoritas responden telah mengikuti akun tersebut atau menjadi *follower* lebih dari enam bulan. Selain itu akun The Clinic mengunggah konten muatan iklan di Instagram setiap hari. Penggunaan media sosial seperti Instagram yang mencapai lebih dari tiga jam sehari memungkinkan responden selalu melihat unggahan konten. Sehingga responden mendapatkan terpaan iklan setiap hari melalui Instagram.

Terpaan iklan setiap hari dapat memberikan informasi baru bagi *follower*. Kekurangan mendapatkan informasi yang sama berimplikasi pada memori atau ingatan responden. Responden cenderung lebih mudah mengingat pesan iklan karena isi pesan dianggap mudah dimengerti dan menunjukkan keunggulan produk. Responden lebih mengingat pesan yang berbeda dan *top of mind*. Selain itu, konten visual pada unggahan akun Instagram juga menarik dan informatif. Visual mendukung pesan iklan secara jelas serta memiliki daya tarik. Berdasarkan temuan ini terpaan iklan secara terus menerus terbukti dapat mempengaruhi tindakan seseorang termasuk keputusan pembelian (Nugraha, 2017). Dalam konteks ini, iklan yang menjadi konten akun Instagram @theclinicipete memiliki pengaruh dalam pengambilan keputusan pembelian jasa di klinik tersebut.

Selain itu, penelitian ini juga membuktikan bahwa *word of mouth* secara positif mempengaruhi keputusan pembelian produk dan jasa perawatan tubuh. Dalam konteks penelitian ini, penyampaian pesan kepada satu orang ke orang lain secara statistik terbukti berkontribusi menentukan keputusan. *Word of mouth*

merupakan kegiatan menyebarkan informasi dalam hal ini produk dan jasa The Clinic kepada teman, keluarga, orangtua dan bahkan kolega. Penyebarluasan informasi berupa membahas keunggulan produk, kualitas, harga dan kompetisi antar produk sejenis. Informasi dalam *word of mouth* dapat berupa pesan negatif dan positif. Pesan negatif dapat berupa kekecewaan orang lain terhadap produk maupun pelayanan. Sedangkan pesan positif yaitu merekomendasikan produk kepada orang lain dan merasa bangga pada produk tersebut. Pesan positif juga dapat terlihat pada testimoni konsumen sebelumnya yang menuliskannya pada kolom komentar akun Instagram. Seringnya mendapat topik pembicaraan terkait suatu produk tertentu seperti The Clinic semakin meningkatkan keputusan pembelian (Dewi, Magdalena, & Dhiana, 2015). Hal ini menunjukkan topik perbincangan sehari-hari dengan *peer-group* dapat menjadi top-of-mind yang selanjutnya menentukan keputusan.

Kemudian, komunikasi pemasaran interaktif secara statistik berpengaruh pada keputusan pembelian. Media sosial khususnya Instagram memberikan fitur yang memungkinkan interaktivitas antara pengelola akun dan *follower*. Bentuk komunikasi pemasaran melalui media baru mendorong terbentuknya komunikasi yang *real time*, cepat dan dua arah (Puristia & Irwansyah, 2019). Melalui interaktivitas media baru, *follower* dapat bertanya dan meninggalkan komentar pada kolom yang disediakan. Pada saat yang bersamaan, pengelola akun dapat menjawab pertanyaan tersebut, menimpali komentar bahkan memberikan solusi langsung jika ada masalah terkait perawatan tubuh. Komunikasi pemasaran interaktif memudahkan *follower* untuk terlibat dalam percakapan secara cepat. Sehingga *follower* akun Instagram @thecliniccipepe merasa mendapatkan informasi produk yang informatif dan realtime. Selain kecepatan interaktivitas juga terkait dengan kredibilitas pesan (Haninda & Irwansyah, 2018). Pesan yang kredibel misalnya pesan yang jelas, dapat dipercaya dan tidak berbelit-belit. Kecepatan respon dan kredibilitas pesan juga terkait dengan kesadaran terkait produk yang ditawarkan. Oleh karena itu, komunikasi pemasaran interaktif memiliki kontribusi untuk menjelaskan keputusan pembelian produk perawatan tubuh.

Berdasarkan ketiga hasil uji regresi linear dapat diamati bahwa *word of mouth* memiliki pengaruh paling kuat dibandingkan dengan dua variabel lainnya. Hal ini mengindikasikan bahwa *word of mouth* dapat menjadi penentu keputusan pembelian walaupun terpaan iklan dan komunikasi pemasaran interaktif juga berpengaruh secara statistik. Testimoni dari orang-orang sekitar dan pembahasan mengenai suatu masalah atau produk secara komunikasi tatap muka menjadikan *word of mouth* sebagai determinan utama. Komunikasi tatap muka dianggap bentuk komunikasi yang paling kaya karena menggunakan seluruh elemen komunikasi baik audio, visual dan gestur tubuh (Silitonga, 2016). Komunikasi pemasaran interaktif walaupun dilakukan dua arah dan *real time* namun masih termediasi oleh media baru. Sedangkan komunikasi tatap muka dapat mempersuasi secara langsung dengan berbagi pengalaman, testimoni dan pembahasan.

SIMPULAN

Hadirnya media sosial mengubah komunikasi pemasaran dari konvensional menjadi digital. Media pemasaran menyesuaikan dengan perubahan konsumsi media menjadi lebih spesifik, informatif dan interaktif. Iklan menjadi hadir dalam ruang digital begitu pula dengan *communication relationship management* yang menjadi interaktif dan *real time*. Kedua hal ini menjadi faktor determinan dalam pengambilan keputusan pembelian terutama untuk produk dan jasa perawatan tubuh. Di sisi lain, komunikasi getok tular atau *word of mouth* juga masih menjadi penentu keputusan pembelian. Penelitian ini mengukur tiga variabel X (terpaan iklan, *word of mouth*, dan komunikasi pemasaran interaktif) dan satu variabel Y (keputusan pembelian) untuk menjelaskan fenomena tersebut. Hasilnya menunjukkan tiga hipotesis terbukti signifikan secara statistik. Hipotesis pertama membuktikan bahwa terdapat pengaruh terpaan iklan terhadap keputusan pembelian. Hipotesis pertama menunjukkan terpaan iklan memiliki pengaruh kuat ($R=0.722$) dan menjelaskan 52,2% varians.

Kemudian hipotesis kedua membuktikan adanya pengaruh signifikan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian. *Word of mouth* mengindikasikan

pengaruh kuat ($R=0.745$) dan dapat menjelaskan 55,5% varians. Hipotesis terakhir juga membuktikan komunikasi pemasaran interaktif berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Namun tingkat pengaruh komunikasi pemasaran interaktif berada pada level moderat dan dapat menjelaskan 44,0% varians. Penelitian ini membuktikan bahwa dalam konteks produk dan jasa perawatan tubuh, variabel keputusan pembelian dapat dipengaruhi dengan tiga faktor yaitu terpaan iklan, word of mouth dan komunikasi pemasaran interaktif.

DAFTAR PUSTAKA

- Afriana, F., Rahayu, A. P., & Agustiningrum, H. (2017). Hierarki Efek Model pada Tayangan Iklan Youtube. *Inter Komunika: Jurnal Komunikasi*, 2(2), 140–145.
- Aprilya, T. (2017). Strategi Komunikasi Pemasaran Nadyasfashop Melalui Instagram Dalam Meningkatkan Kepercayaan Customer Di Samarinda. *EJournal Ilmu Komunikasi*, 5(1), 13–23. Retrieved from [http://ejournal.ilkom.fisip-unmul.ac.id/site/wp-content/uploads/2017/01/Jurnal Cetak \(01-20-17-06-48-55\).pdf](http://ejournal.ilkom.fisip-unmul.ac.id/site/wp-content/uploads/2017/01/Jurnal Cetak (01-20-17-06-48-55).pdf)
- Apriyanti, H., & Riyanto. (2018). Komunikasi Downward dalam Peningkatan Produktivitas PT. Sasa Inti. *Inter Komunika: Jurnal Komunikasi*, 3(1), 80–99.
- Armstrong, G. M., Armstrong, G., & Kotler, P. (2007). *Marketing: An Introduction*. Retrieved from <https://books.google.co.id/books?id=GEREAAAAYAAJ>
- Bintoro, Yuniawan, A., & Sukresna, M. I. (2016). Pengaruh Komunikasi Pemasaran, Kepercayaan Merek dan Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Produk Bubur Bayi Promina di Carrefour Wilayah Jakarta Selatan). *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, 15(1), 24–33. <https://doi.org/10.14710/jspi.v15i01.24>
- Bryman, A. (2012). *Social Research Methods* (4th ed.). <https://doi.org/10.1192/bjp.112.483.211-a>
- Densa, E. P. B., & Relawan, I. (2016). Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian CD JKT48 di Bandung. *E-Proceeding of Management*, 3(3), 3621–3628. <https://doi.org/23559357>
- Dewi, R., Magdalena, M., & Dhiana, P. (2015). Pengaruh Word of Mouth, Tingkat Pendapatan dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian yang Berdampak pada Minat Beli Ulang Konsumen (Studi Kasus pada Produk Bandeng Juwana Elrina Semarang). *Journal of Management*, 1(1), 1–19. Retrieved from <http://jurnal.unpand.ac.id/index.php/MS/article/viewFile/254/250>
- Ernungtyas, N. F., & Irwansyah, I. (2019). Reading App Reviews and Trying Apps in Predicting The Use of Communication Apps: An Experimental Study of The Relationship Among Behavior, Attitude, Intention to Use.

- Jurnal Sosioteknologi*, 18(1), 1–11.
- Gurău, C. (2008). Integrated online marketing communication: Implementation and management. *Journal of Communication Management*, 12(2), 169–184. <https://doi.org/10.1108/13632540810881974>
- Haninda, A. R., & Irwansyah, I. (2018). Assessment of mobile applications' credibility in users' content-searching behavior based on PIT theory. *2018 International Conference on Advanced Computer Science and Information Systems, ICACISIS 2018*, 241–246. <https://doi.org/10.1109/ICACISIS.2018.8618141>
- Harjanto, R. (2009). *Prinsip-prinsip Periklanan*. Jaka: Gramedia.
- Hasan. (2009). Word-of-Mouth Marketing Sebagai Bauran Komunikasi Pemasaran. *Jurnal Dinamika Ekonomi & Bisnis*, 6(2), 101–112.
- Kotler, P. (2005). *Principles of Marketing*. Retrieved from <https://books.google.co.id/books?id=V-i0y4SHIBYC>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Marketing Management*. Retrieved from <https://books.google.co.id/books?id=QiTOHgAACAAJ>
- Kumaralalita, H., & Nugrahani, R. U. (2017). Pengaruh Negatif e-WOM Terhadap Kepercayaan Merek Telkomsel Flash. *Ettisal Journal of Communication*, 2(2), 11–18.
- Marsudi. (2018). Strategi Komunikasi Pemasaran Interaktif Ciewie Batik dalam Customer Engagement. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 12(1), 63–73. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.21107/ilkom.v12i1.3716> STRATEGI
- Mihart, C. (2012). Impact of Integrated Marketing Communication on Consumer Behaviour: Effects on Consumer Decision – Making Process. *International Journal of Marketing Studies*, 4(2), 121–129. <https://doi.org/10.5539/ijms.v4n2p121>
- Hayat, N., & Hasrullah, H. (2017). Positioning Politik Kampanye Pemilihan Presiden 2014 dalam Iklan Video Musik Youtube. *KAREBA: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 5(1), 192-209.
- Nancy, Y. (2019). Pengguna Facebook & Instagram di Indonesia Terbanyak ke-4 di Dunia - Tirto.ID. Retrieved October 8, 2019, from <https://tirto.id/pengguna-facebook-instagram-di-indonesia-terbanyak-ke-4-di-dunia-ee8n>
- Nugraha, A. R. (2017). PENGARUH TERPAAN IKLAN OBAT NON RESEP DENGAN SIKAP MASYARAKAT (Studi regresi sederhana mengenai terpaan iklan obat-obat non resep yang tayang pada televisi dengan sikap masyarakat terhadap keputusan pembelian). *Jurnal Komunikasi*, 10(2), 173. <https://doi.org/10.21107/ilkom.v10i2.2520>
- Oktavianti, R., & Irwansyah, I. (2016). Actor network in technology-mediated communications network: A study of news gathering network by journalist. *The Social Sciences*, 11(19), 4581–4584. <https://doi.org/10.3923/sscience.2016.4581.4584>
- Puristia, D., & Irwansyah, I. (2019). Interpretive Flexibility in Using Mobile Applications to Handle Public Complaints by Government Officials. *2018 2nd International Conference on Informatics and Computational Sciences, ICICoS 2018*, 115–119. <https://doi.org/10.1109/ICICoS.2018.8621693>

- Seruni, N. A., & Zein, S. (2019). Motif Menonton Program “I Look” di Net TV pada Followers Instagram @ilook_net. *Jurnal Kajian Media*, 3(1), 9–13.
- Silitonga, D. V. (2016). Komunikasi Persuasif Agen Asuransi dalam Merekrut Calon Agen Asuransi (Studi Deskriptif Kualitatif Komunikasi Persuasif Agen Asuransi dalam Merekrut Calon Agen Asuransi di PT Asuransi Life Allianz Indonesia Cabang Kota Medan). *FLOW*, 2(14), 1–10. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Sulvinajayanti. (2017). Public Relations dan New Media (Proses Humas dalam Mengelola Instagram @universitaspertamina). *Komunida: Media Komunikasi Dan Dakwah*, 7(2), 154–168.
- Yadika, B. (2019). Tren Digital, Belanja Iklan Dalam Negeri Capai Rp 40 Triliun - Bisnis Liputan6.com. Retrieved October 8, 2019, from <https://www.liputan6.com/bisnis/read/3906229/tren-digital-belanja-iklan-dalam-negeri-capai-rp-40-triliun>
- Yuliati, A., Hasanah, U., & Iskandar. (2016). Strategi Penulisan Iklan Harian Pare Pos Dalam Meningkatkan Pelanggan di Kota Parepare. *Komunida: Media Komunikasi Dan Dakwah*, 6(2), 47–60. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>.