

## **Pengaruh Word-of-Mouth (WOM) dan Electronic Word-of-Mouth (eWOM) terhadap Keputusan Pembelian di Salon Alesha Surakarta**

Taufiq Dwi Farid<sup>1</sup>, Satria Veriansyah Wiguna<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup> Program Studi S1 Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta Indonesia

Corresponding author : [taufiqdwi.farid88@gmail.com](mailto:taufiqdwi.farid88@gmail.com), [sveriansyah@gmail.com](mailto:sveriansyah@gmail.com)

### **Abstract**

*This study aims to examine the extent to which Word of Mouth (WOM) and Electronic Word of Mouth (eWOM) influence consumers' purchasing decisions in the beauty service industry, with a specific focus on Salon Alesha Surakarta. A quantitative research design was applied using a survey method, where structured questionnaires were distributed to 92 selected respondents through purposive sampling. The collected data were analyzed using multiple linear regression to evaluate both partial and simultaneous effects among variables. The results indicate that WOM has a positive and significant impact on purchasing decisions, emphasizing that direct communication and recommendations from previous customers play a key role in building consumer trust and confidence in service quality. Conversely, eWOM shows no significant partial effect, suggesting that online reviews have yet to become a major determinant in influencing beauty service purchasing behavior. However, when analyzed simultaneously, both WOM and eWOM collectively affect consumer decisions. The findings imply that service providers should strengthen interpersonal engagement and digital communication strategies to enhance consumer trust and long-term loyalty.*

**Keywords:** *Electronic Word of Mouth, Word of Mouth, purchasing decision, beauty service, consumer trust*

### **Abstrak**

Dalam konteks penelitian ini, tujuan utama adalah menelaah sejauh mana *Word of Mouth* (WOM) dan *Electronic Word of Mouth* (eWOM) memengaruhi proses pengambilan keputusan konsumen dalam menggunakan layanan kecantikan di Salon Alesha Surakarta. Pendekatan yang diterapkan bersifat kuantitatif dengan metode survei, di mana instrumen penelitian berupa kuesioner disebarluaskan kepada 92 responden yang dipilih melalui teknik *purposive sampling*. Pengolahan data dilakukan menggunakan analisis regresi linear berganda untuk mengidentifikasi pengaruh masing-masing variabel, baik secara parsial maupun simultan. Hasil analisis memperlihatkan bahwa *Word of Mouth* memiliki dampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, menegaskan peran penting komunikasi langsung serta rekomendasi dari pelanggan dalam membangun keyakinan terhadap kualitas layanan. Sementara itu, *Electronic Word of Mouth* menunjukkan pengaruh yang tidak signifikan secara parsial, yang menandakan bahwa ulasan digital belum menjadi faktor dominan dalam memengaruhi keputusan pelanggan. Meskipun demikian, ketika dianalisis secara bersama-sama, kedua variabel tersebut terbukti memberikan kontribusi terhadap peningkatan keputusan pembelian. Berdasarkan temuan ini, disarankan agar pelaku usaha jasa memperkuat interaksi personal dan kehadiran digital guna memperkuat kepercayaan serta loyalitas pelanggan secara berkelanjutan.

**Kata kunci:** *Electronic Word of Mouth, Word of Mouth, keputusan pembelian, jasa kecantikan, kepercayaan konsumen.*

### **Introduction**

Industri jasa kecantikan di Indonesia menunjukkan pertumbuhan yang konsisten dan signifikan selama lima tahun terakhir. Berdasarkan data *Statista Consumer Market*

*Outlook (2024)*, nilai pasar *beauty and personal care* di Indonesia mencapai lebih dari Rp146 triliun dengan tingkat pertumbuhan tahunan sekitar 5,8%. Sementara itu, Kementerian Koperasi dan UKM mencatat bahwa terdapat lebih dari 100 ribu unit usaha salon dan klinik kecantikan aktif di Indonesia pada tahun 2023. Pertumbuhan ini menegaskan besarnya potensi ekonomi di sektor jasa kecantikan, namun sekaligus menunjukkan meningkatnya intensitas persaingan. Dalam situasi demikian, keberhasilan sebuah salon tidak hanya ditentukan oleh kualitas layanan, tetapi juga oleh kemampuan pelaku usaha dalam membangun komunikasi pemasaran yang kredibel dan berbiaya efisien.

Pada konteks usaha mikro seperti Salon Alesha Surakarta, strategi pemasaran konvensional sering kali tidak dapat dijalankan secara optimal karena keterbatasan modal dan sumber daya manusia. Dalam situasi tersebut, pelaku usaha terdorong untuk memanfaatkan strategi promosi yang berbasis pada rekomendasi pelanggan, baik melalui komunikasi langsung (*Word of Mouth* atau *WOM*) maupun melalui media digital (*Electronic Word of Mouth* atau *eWOM*). *Word of Mouth* menggambarkan bentuk interaksi sosial antarkonsumen di mana seseorang menyampaikan pengalaman serta pendapatnya mengenai suatu produk atau layanan kepada pihak lain (Arndt, 1967). Dalam industri jasa yang bersifat *intangible*, rekomendasi ini memiliki nilai kredibilitas tinggi karena dianggap berasal dari sumber yang tidak memiliki kepentingan komersial.

Seiring transformasi digital, *WOM* berevolusi menjadi *eWOM*, yaitu bentuk komunikasi antar konsumen yang disampaikan melalui platform daring seperti *Google Reviews*, media sosial, atau situs berbagi pengalaman. *eWOM* memperluas jangkauan komunikasi konsumen secara eksponensial dan memungkinkan informasi disebarluaskan dengan cepat, permanen, serta mudah diakses oleh calon pelanggan (Hennig-Thurau et al., 2004). Studi terkini menunjukkan bahwa lebih dari 84% konsumen di Indonesia membaca ulasan daring sebelum melakukan pembelian jasa, dan 68% di antaranya menyatakan bahwa ulasan online lebih dipercaya dibanding iklan tradisional (Nielsen, 2023). Hal ini menunjukkan bahwa *eWOM* telah menjadi determinan penting dalam pembentukan persepsi dan kepercayaan pelanggan.

Sejumlah penelitian sebelumnya telah mengonfirmasi pengaruh *WOM* dan *eWOM* terhadap perilaku konsumen. Finanda dan Wiwaha (2017) menemukan bahwa *WOM* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan penggunaan layanan salon kecantikan. Sementara itu, Suryani dan Pratiwi (2021) serta Putri dan Santoso (2022) membuktikan bahwa *eWOM* melalui ulasan daring secara signifikan meningkatkan keputusan pembelian pada sektor jasa dan ritel kecantikan. Meskipun demikian, sebagian besar studi masih berfokus pada usaha berskala menengah atau merek nasional, sehingga penelitian mengenai pengaruh *WOM* dan *eWOM* pada konteks usaha mikro seperti salon lokal masih terbatas. Kesenjangan ini penting untuk dikaji karena karakteristik komunikasi konsumen pada bisnis kecil cenderung lebih personal dan sangat bergantung pada reputasi digital pemilik usaha.

Salon Alesha Surakarta menjadi kasus menarik karena meskipun mengalami peningkatan jumlah kunjungan pelanggan dan ulasan positif di *Google Maps* pada periode Januari hingga Mei 2024, data penjualan menunjukkan adanya fluktuasi pendapatan bulanan. Kondisi ini mengindikasikan bahwa tingginya *exposure digital* tidak selalu berbanding lurus dengan peningkatan keputusan pembelian aktual. Dengan demikian, perlu ditelusuri lebih dalam bagaimana mekanisme *WOM* dan *eWOM* berkontribusi terhadap terbentuknya keputusan pembelian pelanggan pada skala usaha mikro di bidang jasa kecantikan.

Berdasarkan uraian pada bagian latar belakang, fokus penelitian ini diarahkan untuk menelaah pengaruh *Word of Mouth* dan *Electronic Word of Mouth* terhadap proses pengambilan keputusan pembelian konsumen di Salon Alesha Surakarta. Melalui hasil yang diperoleh, penelitian ini diharapkan dapat memperkaya temuan empiris dalam bidang pemasaran jasa, khususnya terkait perilaku konsumen yang dipengaruhi oleh

rekomendasi baik secara langsung maupun digital. Selain itu, hasil penelitian ini juga memberikan implikasi praktis bagi pelaku usaha berskala mikro dalam merancang strategi komunikasi yang efektif guna memperkuat hubungan dengan pelanggan serta meningkatkan loyalitas melalui pendekatan konvensional dan daring.

### Literature Review

*Word-of-Mouth (WOM)* merupakan bentuk komunikasi informal antar konsumen yang berkaitan dengan pengalaman mereka terhadap suatu produk atau jasa. Komunikasi ini biasanya terjadi dalam percakapan langsung antara teman, keluarga, atau kelompok sosial, dan sering kali menjadi sumber informasi paling dipercaya dalam pengambilan keputusan pembelian. Karena berasal dari sumber yang dianggap netral dan tidak memiliki kepentingan komersial, *WOM* memiliki tingkat kredibilitas tinggi (Arndt, 1967).

Berdasarkan pandangan Kotler dan Keller (2016), *Word of Mouth (WOM)* dapat diartikan sebagai bentuk komunikasi antarindividu yang terjadi ketika konsumen saling bertukar informasi mengenai produk atau jasa, di mana interaksi tersebut mampu memengaruhi keputusan pembelian pihak lain. Sementara itu, Hennig-Thurau et al. (2004) menekankan bahwa dalam industri jasa yang bersifat *intangible* atau tidak berwujud, *WOM* memiliki peran krusial karena konsumen cenderung mengandalkan pengalaman orang lain sebagai dasar pertimbangan untuk meminimalkan risiko sebelum melakukan pembelian.

Harrison-Walker (2001) menyebutkan tiga indikator utama untuk mengukur *WOM*, yaitu: (1) Intensitas *WOM*, yaitu seberapa sering konsumen membagikan pengalaman mereka kepada orang lain, (2) Valensi *WOM*, yaitu kecenderungan komunikasi bernada positif atau negatif dan (3) Konten *WOM*, yaitu substansi informasi yang dibagikan terkait produk atau layanan. Indikator ini merepresentasikan kekuatan dan arah pengaruh *WOM* terhadap persepsi konsumen. Secara operasional, variabel *WOM* dalam penelitian ini didefinisikan sebagai tingkat rekomendasi dan penyebaran pengalaman antar pelanggan yang memengaruhi keyakinan serta keputusan pembelian layanan di *Salon Alesha Surakarta*.

*Electronic Word of Mouth (eWOM)* menggambarkan bentuk pertukaran informasi antar konsumen mengenai suatu produk atau jasa yang disampaikan melalui berbagai media digital, seperti ulasan daring, penilaian (rating), komentar di media sosial, forum diskusi, blog, maupun platform digital seperti Google Maps dan Instagram. Menurut Hennig-Thurau et al. (2004), *eWOM* merupakan pernyataan yang disampaikan oleh konsumen baik yang potensial, aktif, maupun pernah menggunakan produk yang dapat bersifat positif maupun negatif dan dapat diakses secara luas melalui jaringan internet.

Cheung dan Thadani (2012) menambahkan bahwa *eWOM* memiliki pengaruh yang lebih kuat dibanding *WOM* tradisional karena jangkauannya luas, bersifat permanen, dan dapat diakses kapan saja. Selain itu, *eWOM* menciptakan bukti sosial (*social proof*) yang memengaruhi persepsi calon pelanggan terhadap kredibilitas dan reputasi bisnis jasa.

Menurut Goyette et al. (2010), *eWOM* dapat diukur melalui empat indikator utama, yaitu: (1) Intensitas *eWOM*, frekuensi dan jumlah ulasan yang tersedia di platform digital (2) Valensi *eWOM*, kecenderungan isi ulasan bersifat positif atau negatif, (3) Konten *eWOM*, kedalaman dan kejelasan informasi yang dibagikan dan (4) Kredibilitas *eWOM*, sejauh mana ulasan dianggap dapat dipercaya oleh pembaca. Dalam penelitian ini, variabel *eWOM* didefinisikan secara operasional sebagai sejauh mana konsumen terpapar, mempercayai, dan mempertimbangkan informasi digital (ulasan, rating, atau komentar) sebelum mengambil keputusan pembelian.

Keputusan pembelian merupakan tahapan akhir dari proses pengambilan keputusan konsumen untuk memilih dan menggunakan suatu produk atau jasa setelah mengevaluasi berbagai alternatif yang ada. Kotler dan Keller (2016) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai proses mental di mana konsumen secara sadar

memutuskan untuk membeli berdasarkan pertimbangan informasi dan preferensi yang terbentuk.

Schiffman dan Kanuk (2010) menjelaskan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh dua faktor utama: faktor internal (motivasi, persepsi, dan pengalaman) dan faktor eksternal (lingkungan sosial, WOM, dan eWOM). Dalam konteks layanan, pelanggan cenderung mengandalkan rekomendasi atau ulasan digital untuk mengurangi ketidakpastian kualitas.

Menurut Ferdinand (2006) serta Kotler (2016), keputusan pembelian dapat diukur melalui lima indikator: (1) pengenalan kebutuhan, (2) pencarian informasi, (3) evaluasi alternatif, (4) keyakinan melakukan pembelian dan (5) keputusan akhir memilih layanan. Dalam penelitian ini, keputusan pembelian (*Y*) didefinisikan sebagai tingkat kesadaran dan keyakinan pelanggan dalam memilih serta menggunakan layanan *Salon Alesha Surakarta* setelah menerima informasi dari sumber offline (*WOM*) dan online (*eWOM*).

Berbagai penelitian terdahulu memperkuat keterkaitan antara *WOM*, *eWOM*, dan keputusan pembelian. Finanda dan Wiwaha (2017) menemukan bahwa *WOM* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian layanan salon kecantikan, di mana rekomendasi interpersonal lebih berpengaruh dibanding media promosi formal. Rahmawati (2020) juga menunjukkan bahwa intensitas *WOM* yang tinggi meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap jasa klinik kecantikan.

Wahyuni (2019) mengonfirmasi bahwa *WOM* memiliki pengaruh dominan terhadap keputusan pembelian pada konsumen jasa salon dibandingkan faktor harga. Sementara itu, Suryani dan Pratiwi (2021) menemukan bahwa *eWOM* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik *Maybelline*. Putri dan Santoso (2022) menambahkan bahwa kualitas dan kredibilitas ulasan di *Google Review* berperan besar dalam meningkatkan keyakinan pembeli.

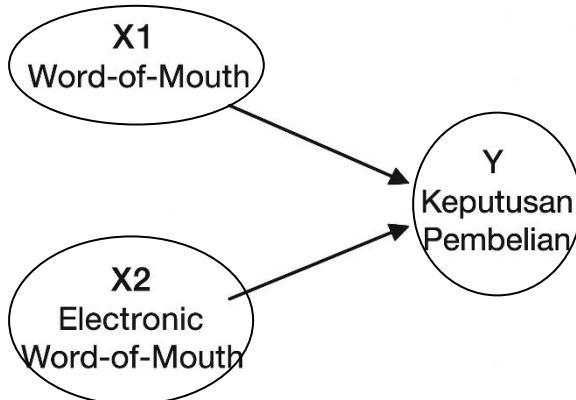
Penelitian yang lebih baru oleh Setyowati dan Liliyan (2022) serta Zahid dan Ruswanti (2024) juga menunjukkan bahwa *eWOM* tidak hanya berpengaruh terhadap keputusan pembelian, tetapi juga memperkuat citra merek dan kepuasan pelanggan. Keterkaitan antar hasil studi tersebut memperlihatkan pola yang konsisten bahwa baik *WOM* maupun *eWOM* memiliki peran signifikan dalam proses pengambilan keputusan konsumen, terutama pada bisnis jasa yang mengandalkan pengalaman pelanggan dan reputasi digital.

Dari hasil kajian teori dan temuan empiris di atas, dapat dirumuskan hubungan antarvariabel sebagai berikut:

1. *WOM* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian karena rekomendasi langsung dari individu terpercaya meningkatkan kepercayaan pelanggan.
2. *eWOM* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian karena ulasan daring yang kredibel meningkatkan persepsi reputasi dan nilai layanan.

Dengan demikian, hipotesis implisit penelitian ini menyatakan bahwa *Word-of-Mouth* (*WOM*) dan *Electronic Word-of-Mouth* (*eWOM*) berpengaruh positif dan signifikan, baik secara parsial maupun simultan, terhadap keputusan pembelian pelanggan pada usaha jasa kecantikan mikro seperti *Salon Alesha Surakarta*.

Secara konseptual, hubungan antarvariabel dapat digambarkan sebagai berikut:



### **Gambar 1. Kerangka Pemikiran**

Model ini menjelaskan bahwa peningkatan kualitas komunikasi WOM dan eWOM akan mendorong peningkatan keputusan pembelian konsumen. Pelanggan yang mendapatkan rekomendasi langsung dan menemukan ulasan positif secara digital cenderung lebih yakin memilih layanan Salon Alesha.

#### **Research Methods**

Dalam penelitian ini diterapkan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Pendekatan tersebut dipilih karena mampu menggambarkan hubungan sebab-akibat antarvariabel secara sistematis melalui penggunaan analisis statistik yang objektif dan terukur (Sugiyono, 2019). Tujuan penelitian ini adalah untuk menelaah pengaruh *Word of Mouth* (WOM) dan *Electronic Word of Mouth* (eWOM) terhadap keputusan pembelian konsumen di Salon Alesha Surakarta. Penelitian ini menggunakan desain kausal, sebab diarahkan untuk menelusuri hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat serta mengidentifikasi arah dan besarnya pengaruh di antara keduanya.

Populasi penelitian mencakup seluruh pelanggan yang pernah menggunakan layanan Salon Alesha Surakarta sekurang-kurangnya satu kali dalam enam bulan terakhir. Berdasarkan catatan internal, jumlah pelanggan aktif tercatat sekitar 120 orang. Teknik pengambilan sampel yang digunakan ialah *purposive sampling*, yaitu pemilihan responden berdasarkan kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian, seperti pelanggan yang mengetahui ulasan digital (eWOM) dan pernah memperoleh rekomendasi secara langsung (WOM). Melalui perhitungan menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan sebesar 5%, diperoleh total sampel sebanyak 92 responden.

Data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri atas data primer dan sekunder. Data primer dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner berbasis skala *Likert* lima poin untuk mengukur tingkat persetujuan responden terhadap setiap pernyataan variabel. Sementara itu, data sekunder diperoleh dari sumber literatur ilmiah, hasil penelitian terdahulu, serta dokumentasi Salon Alesha yang berhubungan dengan kegiatan promosi dan ulasan pelanggan di platform digital seperti Google Maps dan Instagram.

Definisi operasional masing-masing variabel ditunjukkan pada Tabel 1.

**Tabel 1. Definisi Operasional dan Indikator Variabel**

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Sumber
<i>Word-of-Mouth</i> ( $X_1$ )	Komunikasi interpersonal antar pelanggan mengenai pengalaman terhadap layanan salon yang disampaikan secara langsung dan non-komersial.	1. Intensitas WOM 2. Valensi WOM 3. Konten WOM	Harrison-Walker (2001)
<i>Electronic Word-of-Mouth</i> ( $X_2$ )	Komunikasi konsumen mengenai layanan salon yang disampaikan melalui media digital (ulasan online, rating, komentar).	1. Intensitas eWOM 2. Valensi eWOM 3. Konten eWOM 4. Kredibilitas eWOM	Goyette et al. (2010)
Keputusan Pembelian (Y)	Tahapan proses yang dilalui konsumen dalam menentukan	1. Pengenalan kebutuhan	Kotler & Keller (2016);

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Sumber
	pilihan untuk membeli atau menggunakan layanan salon.	2.Evaluasi alternatif 3.Keyakinan membeli 4.Keputusan memilih layanan	Ferdinand (2006)

Data yang diperoleh dianalisis menggunakan bantuan perangkat lunak *Statistical Package for the Social Sciences (SPSS)* versi 26. Analisis dilakukan dalam beberapa tahap, meliputi:

Pengujian validitas digunakan untuk menilai sejauh mana setiap pernyataan dalam kuesioner mampu menggambarkan konstruk variabel yang diukur. Suatu item dinyatakan valid apabila nilai  $r$  hitung melebihi  $r$  tabel pada tingkat signifikansi 0,05 (Sugiyono, 2019). Selanjutnya, uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan teknik *Cronbach's Alpha* untuk memastikan konsistensi jawaban responden. Nilai  $\alpha$  sebesar  $\geq 0,70$  menunjukkan bahwa instrumen penelitian dianggap reliabel dan dapat dipercaya.

Sebelum melaksanakan analisis regresi, dilakukan terlebih dahulu pengujian terhadap asumsi klasik yang mencakup uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas. Ketiga pengujian ini diperlukan agar model regresi yang digunakan memenuhi kriteria *Best Linear Unbiased Estimator (BLUE)*, sehingga hasil estimasi menjadi akurat dan tidak bias.

Analisis data dilakukan dengan menerapkan model *regresi linear berganda* untuk menguji pengaruh parsial maupun simultan dari variabel bebas terhadap variabel terikat. Persamaan umum model regresi linear berganda dapat dituliskan sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

di mana:

$Y$ = Keputusan Pembelian,  
 $X_1$ = *Word-of-Mouth*,  
 $X_2$ = *Electronic Word-of-Mouth*,  
 $\alpha$ = konstanta,  
 $\beta_1, \beta_2$ = koefisien regresi,  
 $e$ = error.

Pengujian  $t$  parsial dilakukan untuk mengetahui sejauh mana masing-masing variabel bebas memberikan pengaruh terhadap variabel terikat secara terpisah. Hasil uji menunjukkan pengaruh signifikan apabila nilai signifikansi (*Sig.*) lebih kecil dari 0,05. Uji ini berguna untuk menilai kontribusi individual dari setiap variabel independen terhadap keputusan pembelian.

Selanjutnya, dilakukan pengujian  $F$  simultan yang bertujuan menilai apakah variabel *Word of Mouth (WOM)* dan *Electronic Word of Mouth (eWOM)* secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen. Apabila nilai *Sig.* berada di bawah 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa kedua variabel independen memiliki pengaruh yang signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian.

Tahap berikutnya adalah perhitungan koefisien determinasi ( $R^2$ ) yang digunakan untuk mengukur proporsi variasi pada variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel bebas dalam model penelitian. Semakin besar nilai  $R^2$ , semakin kuat kemampuan model dalam menjelaskan hubungan antarvariabel yang diteliti.

Seluruh hasil analisis tersebut menjadi dasar dalam pengujian hipotesis yang telah dirumuskan pada bagian kajian teori, yaitu untuk mengonfirmasi apakah *Word of Mouth* (WOM) dan *Electronic Word of Mouth* (eWOM) berpengaruh positif dan signifikan baik secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian pelanggan di Salon Alesha Surakarta.

### Result and Discussions

Untuk memastikan bahwa instrumen penelitian benar-benar layak digunakan, dilakukan serangkaian pengujian yang meliputi uji validitas dan reliabilitas. Berdasarkan hasil uji validitas, setiap butir pernyataan pada variabel *Word of Mouth*, *Electronic Word of Mouth*, dan Keputusan Pembelian menunjukkan nilai korelasi lebih tinggi daripada batas minimal sebesar 0,203 dengan tingkat signifikansi di bawah 0,05. Temuan ini menandakan bahwa seluruh item dalam kuesioner memiliki kemampuan yang memadai dalam merepresentasikan konstruk variabel yang diteliti.

Selanjutnya, hasil uji reliabilitas menggunakan metode *Cronbach's Alpha* menunjukkan bahwa masing-masing variabel memiliki nilai alpha lebih besar dari 0,70. Kondisi tersebut mengindikasikan bahwa instrumen penelitian memiliki tingkat konsistensi internal yang tinggi dan dapat dipercaya sebagai alat pengumpul data.

**Tabel 1. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas**

Variabel	r-tabel	Nilai Korelasi	Cronbach's Alpha
<i>Word of Mouth</i> ( $X_1$ )	0,203	>0,538	0,909
<i>Electronic Word of Mouth</i> ( $X_2$ )	0,203	>0,784	0,894
Keputusan Pembelian (Y)	0,203	>0,988	0,983

*Sumber : Data Diolah (2025)*

Hasil pengujian menunjukkan bahwa data penelitian telah memenuhi seluruh asumsi klasik yang disyaratkan dalam analisis regresi. Berdasarkan hasil uji normalitas, diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,078 yang lebih besar dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal. Nilai *Tolerance* sebesar 0,237 serta nilai *Variance Inflation Factor (VIF)* sebesar 4,22 mengindikasikan bahwa tidak terdapat masalah multikolinearitas antarvariabel independen.

Selain itu, hasil uji heteroskedastisitas memperlihatkan pola penyebaran *residual* yang acak, sehingga model regresi dinyatakan bebas dari gejala heteroskedastisitas dan layak digunakan dalam tahap analisis berikutnya.

Untuk mengetahui besarnya pengaruh antara variabel bebas dan variabel terikat, analisis dilakukan menggunakan metode *regresi linear berganda*. Berdasarkan hasil perhitungan, diperoleh persamaan model sebagai berikut:

$$Y = -6.139 + 1.774X_1 - 0.106X_2$$

Hasil estimasi menunjukkan bahwa variabel *Word of Mouth* berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian, sedangkan variabel *Electronic Word of Mouth* memberikan pengaruh negatif namun tidak signifikan. Nilai *coefficient of determination (R<sup>2</sup>)* sebesar 0,919 menunjukkan bahwa sekitar 91,9% variasi pada Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh kedua variabel independen, sementara 8,1% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian.

**Tabel 2. Hasil Uji t**

Variabel	Koefisien (B)	t	Sig.	Keterangan
(Konstanta)	-6,139	-4,130	0,000	—
<i>Word of Mouth</i> ( $X_1$ )	1,774	16,567	0,000	Signifikan
<i>Electronic Word of Mouth</i> ( $X_2$ )	-0,106	-1,252	0,214	Tidak Signifikan
$R^2 = 0,919$	$F = 506,916$	Sig F = 0,000		Model Signifikan

Sumber : Data Diolah (2025)

Berdasarkan hasil uji parsial (*t-test*), variabel *Word of Mouth* memiliki nilai signifikansi 0,000 (<0,05), yang berarti terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa rekomendasi langsung dari pelanggan lain berperan penting dalam mendorong keputusan menggunakan jasa salon. Sebaliknya, variabel *Electronic Word of Mouth* memiliki nilai signifikansi 0,214 (>0,05), yang berarti tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Meskipun demikian, ketika diuji secara simultan, kedua variabel menunjukkan pengaruh signifikan bersama-sama terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai Fhitung sebesar 506,916 dan signifikansi 0,000 (<0,05).

Hasil penelitian ini memperkuat teori komunikasi interpersonal yang dikemukakan oleh Arndt (1967), bahwa interaksi langsung antarindividu memiliki pengaruh kuat terhadap perilaku konsumen. Dalam konteks Salon Alesha, pelanggan lebih mempercayai rekomendasi teman, keluarga, atau kenalan dibandingkan ulasan di internet. Temuan ini sejalan dengan penelitian Finanda dan Wiwaha (2017), Rahmawati (2020), serta Wahyuni (2019), yang menemukan bahwa *Word of Mouth* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada industri jasa kecantikan.

Sebaliknya, hasil penelitian ini tidak sepenuhnya mendukung temuan Suryani dan Pratiwi (2021) serta Putri dan Santoso (2022) yang menunjukkan bahwa *Electronic Word of Mouth* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk kosmetik. Perbedaan ini dapat dijelaskan oleh karakteristik konsumen jasa yang lebih menekankan pengalaman langsung dibandingkan informasi daring. Walaupun demikian, pengujian simultan membuktikan bahwa kedua variabel tetap berperan penting dalam proses pembentukan keputusan pembelian.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini memperlihatkan bahwa variabel *Word of Mouth* memberikan pengaruh yang lebih besar dan signifikan terhadap proses pengambilan keputusan pembelian. Sementara itu, variabel *Electronic Word of Mouth* berperan sebagai faktor pendukung yang memperkuat hubungan tersebut secara tidak langsung melalui peningkatan persepsi dan keyakinan konsumen terhadap layanan yang ditawarkan. Oleh karena itu, strategi pemasaran jasa perlu mengintegrasikan komunikasi langsung dengan penguatan citra positif di media digital agar kepercayaan konsumen dapat terbentuk baik secara personal maupun daring.

### Conclusion

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, penelitian ini menyimpulkan bahwa komunikasi dari mulut ke mulut (*Word of Mouth*) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian jasa salon. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin sering pelanggan berbagi pengalaman positif, semakin besar peluang calon konsumen untuk menggunakan jasa yang sama. Sebaliknya, komunikasi dari media daring (*Electronic Word of Mouth*) tidak menunjukkan pengaruh signifikan secara parsial, meskipun secara simultan tetap berkontribusi terhadap pengambilan keputusan konsumen.

**Tabel 3. Ringkasan Hasil Pengujian Hipotesis**

Hipotesis	Pernyataan	Hasil Uji	Keterangan
$H_1$	<i>Word of Mouth</i> berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian	$t = 16,567$ ; Sig. = 0,000	Diterima
$H_2$	<i>Electronic Word of Mouth</i> berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian	$t = -1,252$ ; Sig. = 0,214	Ditolak
$H_3$	<i>Word of Mouth</i> dan <i>Electronic Word of Mouth</i> berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian	$F = 506,916$ ; Sig. = 0,000	Diterima

*Sumber : Data Diolah (2025)*

Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa pengaruh terbesar terhadap keputusan pembelian konsumen Salon Alesha berasal dari komunikasi langsung antarindividu. Kepercayaan yang tumbuh dari pengalaman nyata pelanggan terbukti lebih kuat dalam membentuk keputusan pembelian dibandingkan ulasan digital. Namun demikian, keberadaan *Electronic Word of Mouth* tetap penting untuk memperluas jangkauan informasi dan mendukung kepercayaan yang telah dibangun melalui komunikasi langsung.

Secara teoritis, penelitian ini memperkuat model perilaku konsumen yang menekankan pentingnya pengaruh sosial dalam proses pengambilan keputusan. Teori *social proof* menjelaskan bahwa individu cenderung meniru perilaku orang lain yang dianggap memiliki pengalaman atau kredibilitas lebih tinggi. Dalam konteks jasa kecantikan, rekomendasi personal terbukti lebih berpengaruh dibandingkan opini anonim di media digital.

Dari sisi praktis, temuan penelitian ini memberikan panduan berharga bagi pengelola salon untuk terus meningkatkan tingkat kepuasan dan loyalitas pelanggan. Upaya tersebut dapat mendorong terbentuknya rekomendasi positif melalui komunikasi *Word of Mouth*. Kualitas layanan yang prima dan konsistensi dalam memberikan pengalaman terbaik akan memperbesar kemungkinan pelanggan menyampaikan rekomendasi spontan kepada orang lain. Di sisi lain, pengelola juga perlu mengoptimalkan ulasan daring di platform digital seperti Google Maps, Instagram, atau TikTok, agar pelanggan baru mendapatkan bukti sosial tambahan yang memperkuat keputusan pembelian.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menegaskan bahwa efektivitas strategi pemasaran jasa tidak semata-mata ditentukan oleh aktivitas promosi digital, melainkan juga oleh kualitas interaksi personal antara penyedia layanan dan pelanggan. Sinergi antara komunikasi langsung yang meyakinkan serta *online review* yang bernada positif berperan dalam memperkuat tingkat kepercayaan pelanggan dan mendorong keputusan pembelian yang berkelanjutan.

## References

- Albab, A. U. (2023). *Electronic word-of-mouth analysis and its impact on purchase decisions*. *European Journal of Business and Management Research*, 8(4), 45–58. <https://doi.org/10.24018/ejbm.2023.8.4.1745>
- Arndt, J. (1967). *Role of product-related conversations in the diffusion of a new product*. *Journal of Marketing Research*, 4(3), 291–295. <https://doi.org/10.1177/002224376700400308>
- Cheung, C. M. K., & Thadani, D. R. (2012). *The impact of electronic word-of-mouth communication: A literature analysis and integrative model*. *Decision Support*

- Systems, 54(1), 461–470. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2012.06.008>
- Ferdinand, A. (2006). *Metode penelitian manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Finanda, A., & Wiwaha, W. (2017). *Pengaruh word of mouth terhadap keputusan penggunaan jasa salon kecantikan di Yogyakarta*. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 9(2), 33–41. <https://doi.org/10.21009/jmb.092.04>
- Goyette, I., Ricard, L., Bergeron, J., & Marticotte, F. (2010). *e-WOM scale: Word-of-mouth measurement scale for e-services context*. *Canadian Journal of Administrative Sciences*, 27(1), 5–23. <https://doi.org/10.1002/cjas.129>
- Harrison-Walker, L. J. (2001). *The measurement of word-of-mouth communication and an investigation of service quality and customer commitment as potential antecedents*. *Journal of Service Research*, 4(1), 60–75. <https://doi.org/10.1177/109467050141006>
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Grempler, D. D. (2004). *Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet?* *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38–52. <https://doi.org/10.1002/dir.10073>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). New York: Pearson Education.
- Nielsen. (2023). *Online consumer trust and digital behavior in Indonesia*. Jakarta: Nielsen Report.
- Putri, A. S., & Santoso, H. (2022). *Kualitas ulasan Google Review terhadap keputusan pembelian jasa kecantikan*. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 16(2), 102–113. <https://doi.org/10.9744/jmp.16.2.102-113>
- Rahmawati, L. (2020). *Pengaruh word of mouth terhadap keputusan pembelian jasa klinik kecantikan di Surabaya*. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 10(1), 55–64. <https://doi.org/10.21009/jeb.101.07>
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). *Consumer behavior* (10th ed.). New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Setyowati, D. (2022). *Pengaruh electronic word of mouth terhadap keputusan pembelian produk kosmetik lokal*. *Jurnal Pemasaran Indonesia*, 11(1), 45–56. <https://doi.org/10.21009/jpi.111.05>
- Setyowati, H., & Liliyan, A. (2022). *Pengaruh E-WOM, fasilitas, daya tarik wisata, dan harga terhadap minat berkunjung Taman Satwa Taru Jurug*. *Jurnal Manajemen Perhotelan dan Pariwisata*, 5(1), 24–31. <https://doi.org/10.23887/jmpp.v5i1.44773>
- Suryani, N., & Pratiwi, R. (2021). *Pengaruh eWOM terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Maybelline di Surabaya*. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 7(3), 211–223. <https://doi.org/10.24843/jbm.2021.v07.i03.p04>
- Wahyuni, R. (2019). *Pengaruh word of mouth terhadap keputusan pembelian konsumen salon kecantikan di Malang*. *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis*, 8(2), 77–85. <https://doi.org/10.21009/jeb.082.06>
- Zahid, F., & Ruswanti, E. (2024). *Electronic word of mouth, brand image, purchase intention and customer purchase decisions: Evidence from Skinceuticals users*. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 12(1), 23–38. <https://doi.org/10.34306/jim.v12i1.4582>
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Grempler, D. D. (2018). *Services marketing: Integrating customer focus across the firm* (7th ed.). New York: McGraw-Hill.