

Pengaruh *Word Of Mouth* dan Media Sosial Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian *Wedding Organizer* Yasiah Make-Up

Nova Yulia ^{1*}, Netti Nurlenawati ², Dexi Triadinda ³

^{1*,2,3} Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Buana Perjuangan Karawang.

Email: mn21.novayulia@ubpkarawang.ac.id ^{1*}, netti.nurlenawati@ubpkarawang.ac.id ², dexidinda@ubpkarawang.ac.id ³

Histori Artikel:

Dikirim 10 Maret 2025; Diterima dalam bentuk revisi 20 April 2025; Diterima 15 Mei 2025; Diterbitkan 1 Juni 2025. Semua hak dilindungi oleh Lembaga Otonom Lembaga Informasi dan Riset Indonesia (KITA INFO dan RISET) – Lembaga KITA.

Suggested citation:

Yulia, N., Nurlenawati, N., & Triadinda, D. (2025). Pengaruh Word Of Mouth dan Media Sosial Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Wedding Organizer Yasiah Make-Up. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 11(3), 1591–1602. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v11i3.4186>.

Abstrak

Industri jasa, termasuk layanan wedding organizer, mengalami pertumbuhan pesat. Penelitian ini mengkaji pengaruh Word of Mouth dan media sosial TikTok terhadap keputusan konsumen dalam memilih layanan Yasiah Make-up. Dengan pendekatan kuantitatif dan 96 responden yang dipilih secara purposive sampling, data dianalisis menggunakan regresi linier berganda melalui SPSS versi 24. Hasilnya menunjukkan bahwa kedua variabel berpengaruh signifikan, baik secara parsial maupun simultan, dengan media sosial TikTok memberikan pengaruh yang lebih besar. Kesimpulannya, sinergi antara Word of Mouth dan media sosial TikTok penting dalam strategi pemasaran. Oleh karena itu, Yasiah Make-up disarankan untuk mengelola testimoni dan memanfaatkan konten kreatif TikTok secara optimal.

Kata Kunci: Word of Mouth; Media Sosial TikTok; Keputusan Penggunaan; Yasiah make-up.

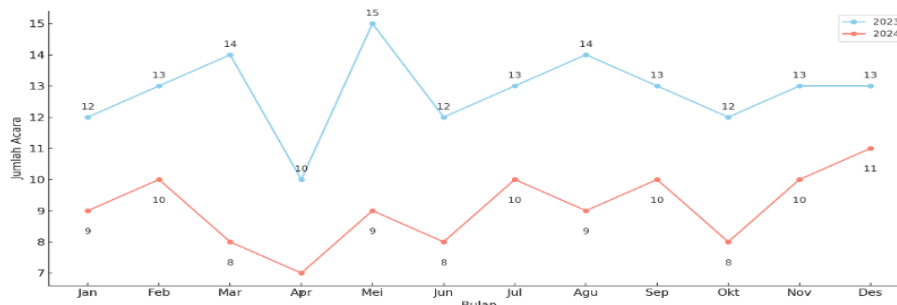
Abstract

The service industry, including wedding organizer services, is experiencing rapid growth. This study examines the influence of Word of Mouth and TikTok social media on consumer decisions in choosing Yasiah Make-up services. With a quantitative approach and 96 respondents selected purposively, the data were analyzed using multiple linear regression through SPSS version 24. The results showed that both variables had a significant effect, both partially and simultaneously, with TikTok social media having a greater influence. In conclusion, the synergy between Word of Mouth and TikTok social media is important in marketing strategies. Therefore, Yasiah Make-up is advised to manage testimonials and utilize TikTok creative content optimally.

Keyword: Word of Mouth; TikTok Social Media; Usage Decision; Yasiah make-up.

1. Pendahuluan

Pertumbuhan pesat terjadi pada berbagai usaha di sektor jasa, termasuk salah satunya bisnis *wedding organizer* (Fadhilah Priyono *et al.* 2019). Perkembangan ini berdampak pada bidang ekonomi, sosial budaya, dan teknologi. Agar tetap bersaing, bisnis *wedding organizer* Yasiah Make-up perlu terus berinovasi guna menarik serta menjaga kepercayaan pelanggan. Namun, meskipun berbagai strategi telah diterapkan, permintaan terhadap layanan Yasiah Make-up masih mengalami ketidakstabilan (Sauzhana *et al.*, 2021). Berikut data konsumen jasa Yasiah make-up Tahun 2023-2024:



Gambar 1. Jumlah Konsumen yang Menggunakan Jasa Wedding Organizer Yasiah Make-up Tahun 2023-2024

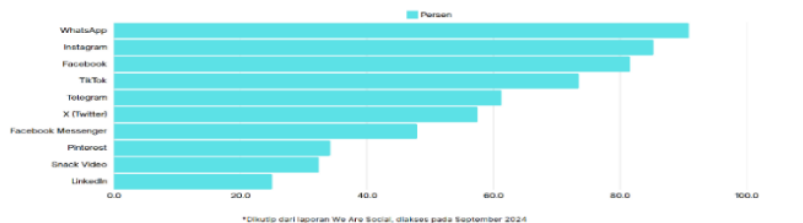
Jumlah konsumen yang menggunakan jasa Yasiah Make-up menurun dari 154 acara pada tahun 2023 menjadi 109 acara di tahun 2024. Penurunan ini menunjukkan bahwa keputusan konsumen dalam menggunakan layanan bersifat tidak stabil. Keputusan pembelian memegang peranan penting dalam mendorong peningkatan penjualan dan pangsa pasar, di mana proses pengambilan keputusan yang terstruktur dapat memengaruhi perilaku konsumen (Chen *et al.*, 2022). Salah satu tantangan yang dihadapi oleh penyedia jasa adalah bagaimana menarik dan mempertahankan konsumen, ketika harapan mereka terhadap layanan tidak terpenuhi, sehingga konsumen cenderung beralih ke penyedia jasa lain yang dianggap lebih memenuhi kebutuhan. Pilihan konsumen terhadap suatu produk atau layanan umumnya dipengaruhi oleh berbagai informasi yang mereka terima, yang kemudian membentuk persepsi mereka dalam mengambil keputusan pembelian. (Denny Septia Lubis, 2021). Berdasarkan hal tersebut Yasiah make-up mengandalkan *word of mouth* sebagai strategi utama untuk menjangkau calon konsumen, *word of mouth* diharapkan mampu membangun reputasi dan meningkatkan kepercayaan calon pelanggan melalui rekomendasi dari pengguna jasa sebelumnya (Oktaviani *et al.*, 2022). Namun, efektivitas *word of mouth* masih menghadapi tantangan sebagaimana terlihat dari data penggunaan jasa Yasiah Make-up, karena tidak semua konsumen yang merasa puas secara aktif membagikan pengalaman positif mereka. Rekomendasi yang diberikan umumnya hanya disampaikan dalam lingkup sempit, seperti keluarga atau teman dekat, sehingga jangkauan promosi tidak meluas secara optimal.

Kondisi tersebut menunjukkan bahwa *word of mouth* yang seharusnya menjadi kekuatan utama belum dimanfaatkan secara maksimal. Padahal, *word of mouth* merupakan elemen penting dalam memengaruhi keputusan konsumen (Hayati *et al.*, 2021). *Wedding organizer* Yasiah make-up merupakan penyedia layanan yang sangat bergantung pada *word of mouth* sebagai sarana promosi, karena pengalaman positif dari klien dapat menjadi testimoni kuat untuk menarik pelanggan baru (Oktavia, 2024). Oleh karena itu, Yasiah Make-up perlu merumuskan strategi *word of mouth* yang lebih efektif guna memperluas pengaruh promosi dan menjaga permintaan layanan di tengah dinamika pasar (Oktaviani *et al.*, 2022). Seiring berkembangnya teknologi digital, peaku usaha kini memiliki alternatif saluran promosi lain yang lebih luas, yakni media sosial. Di era digital saat ini, media sosial menjadi alat komunikasi yang efektif dan efisien dalam membangun hubungan dengan konsumen. Berdasarkan survei yang dilakukan oleh *We Are Social* dan dipublikasikan di inilah.com, pada Januari 2024, sekitar 49,9 persen dari total populasi Indonesia atau sekitar 139 juta orang aktif menggunakan media sosial (Yayuk Lestari, 2024).

RESEARCH ARTICLE

10 Media Sosial dengan Pengguna Terbanyak di Indonesia 2024

inilah.com



Gambar 1. Data Penggunaan Media Sosial di Indonesia Tahun 2024

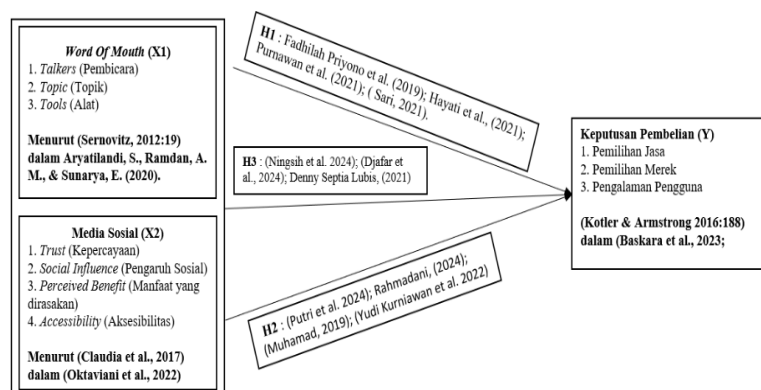
Platform media sosial yang paling populer di Indonesia adalah WhatsApp (90,9 persen), diikuti oleh Instagram (85,3 persen), Facebook (81,6 persen), dan TikTok (73,5 persen). Meskipun TikTok menempati peringkat keempat dalam jumlah pengguna, aplikasi ini mencatatkan rata-rata durasi penggunaan tertinggi, yaitu 38 jam 26 menit per bulan (Yayuk Lestari, 2024). Hal ini menunjukkan bahwa TikTok memiliki daya tarik yang besar, karena dapat memberikan informasi tentang produk secara menarik dan tidak terlalu formal (Putra, 2024). Namun, pemanfaatan TikTok oleh Yasiah Make-up belum sepenuhnya optimal dalam meningkatkan keputusan penggunaan jasa. Konten yang ditampilkan belum konsisten atau belum cukup menarik untuk membangun keterlibatan dan minat calon pengguna jasa secara luas. Hal ini menandakan adanya celah dalam strategi digital yang perlu ditingkatkan guna menghadapi dinamika pasar yang semakin kompetitif. Dengan memanfaatkan aktivitas di TikTok, Yasiah Make-up dapat lebih efektif menjangkau calon pelanggan, karena jumlah pengguna yang besar menjadikan TikTok sebagai peluang promosi yang menarik (Dewa *et al.* 2021). Selain TikTok, media sosial secara umum juga menjadi saluran penting dalam mempengaruhi keputusan konsumen. Di era digital saat ini, media sosial telah menjadi alat pemasaran yang efektif dan efisien (Dewa *et al.* 2021). Media sosial memungkinkan bisnis untuk mencapai audiens yang lebih luas. Yasiah Make-Up memanfaatkan platform seperti TikTok untuk berinteraksi langsung dengan calon pelanggan dan memperluas jangkauan pasarnya. Media sosial dirancang untuk mendukung interaksi sosial yang bersifat interaktif dan dua arah (Setiowati, 2023). Melalui media sosial, Yasiah Make-Up dapat memamerkan portofolio acara yang telah mereka tangani, membagikan testimoni dari klien sebelumnya, dan menawarkan konsep pernikahan kepada calon pengantin yang siap direalisasikan. Konten visual berupa foto dan video dari acara pernikahan yang sukses diorganisir menjadi alat promosi yang efektif untuk menarik perhatian calon pelanggan (Oktavia, 2024).

Menurut penelitian (Purnawan *et al.* 2021) *Word of mouth* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan penggunaan. Diperkuat oleh (Sari, 2021) *Word of mouth* memiliki pengaruh signifikan secara individual terhadap keputusan penggunaan. Namun, menurut penelitian (I. E. Putri, 2023) *Word of mouth* memiliki pengaruh positif, namun tidak signifikan terhadap keputusan penggunaan. Sedangkan (Himawati *et al.* 2021) *Word of mouth* tidak memberikan pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan penggunaan. Selanjutnya, menurut (Putri *et al.* 2024) Media sosial berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan. Didukung oleh (Rahmadani, 2024) Media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan, (Yudi Kurniawan *et al.* 2022) Media sosial berpengaruh positif tetapi tidak signifikan. Manajemen pemasaran mencakup pemilihan pasar sasaran dan upaya strategis untuk menarik, mempertahankan, serta memperluas basis pelanggan. Upaya ini dilakukan melalui pengembangan, distribusi, dan promosi produk yang memberikan nilai lebih bagi konsumen (Astuti & Amanda, 2020; Sumiati *et al.*, 2023). Manajemen pemasaran juga merupakan usaha terintegrasi untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan memperoleh keuntungan melalui transaksi yang efisien (Triadinda *et al.*, 2022). Bauran pemasaran, menurut Donni Juni Priansa (2017) dalam (Insyirah Sukma *et al.*, 2024), adalah konsep yang memanfaatkan berbagai alat pemasaran dalam kegiatan bisnis. Kotler & Armstrong (2016) dalam (Dwinanda *et al.*, 2020) menyebutkan bahwa bauran pemasaran terdiri dari 7P, yaitu produk, harga, promosi, tempat, orang, proses, dan bukti fisik. Meskipun bauran pemasaran bukan faktor

RESEARCH ARTICLE

utama dalam keputusan pembelian, tetap penting untuk diperhatikan, karena dapat membantu merancang strategi pemasaran yang efektif dan menjadi panduan bagi konsumen dalam membuat keputusan pembelian (Fahmi & Octaviani, 2018; Nur Widodo *et al.*, 2024). *Word of Mouth* (WOM) adalah komunikasi yang dilakukan antar individu, baik secara lisan, tulisan, maupun elektronik, untuk berbagi informasi mengenai pengalaman mereka dalam menggunakan produk atau layanan (Kotler & Keller, 2012; Fikri *et al.*, 2023). Dimensi dari WOM mencakup *Talkers* (pembicara), *Topic* (topik), dan *Tools* (alat) (Sernovitz, 2012; Aryatilandi *et al.*, 2020). Sementara itu, media sosial, termasuk TikTok, memberikan peluang besar bagi promosi produk atau layanan dengan interaksi yang lebih luas dan dinamis. TikTok, yang merupakan platform populer, menyajikan beragam konten kreatif seperti video, musik, dan tarian, serta memungkinkan interaksi langsung antara konsumen dan penyedia layanan (Van Dijk dalam Ningsih *et al.*, 2024). Dengan banyaknya pengguna aktif, TikTok menjadi sarana yang sangat efektif untuk mempengaruhi keputusan pembelian (Dewa *et al.*, 2021). Media sosial berfungsi untuk mempererat hubungan sosial antar pengguna, dan dapat dilihat melalui dimensi seperti *Trust* (kepercayaan), *Social Influence* (pengaruh sosial), *Perceived Benefit* (manfaat yang dirasakan), dan *Accessibility* (kemudahan akses) (Claudia *et al.*, 2017; Oktaviani *et al.*, 2022).

Keputusan pembelian adalah proses yang dilakukan oleh konsumen untuk memilih dan menggunakan produk atau layanan berdasarkan informasi yang mereka terima (Kotler & Armstrong, 2016; Baskara *et al.*, 2023). Beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan ini termasuk jenis layanan, preferensi merek, dan pengalaman pengguna (Kotler & Armstrong, 2016; Baskara *et al.*, 2023). Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa WOM berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan layanan (Purnawan *et al.*, 2021; Hayati *et al.*, 2021). Begitu juga dengan media sosial, yang memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Rahmadani, 2024; Putri *et al.*, 2024). Ketika kedua elemen ini, yaitu WOM dan media sosial, bekerja bersama-sama, mereka dapat memberikan dampak yang lebih kuat terhadap keputusan konsumen dalam memilih produk atau layanan (Denny Septia Lubis, 2021; Djafar *et al.*, 2024). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara simultan, baik WOM maupun media sosial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. TikTok sebagai salah satu platform media sosial terbukti memiliki pengaruh yang lebih besar dalam menarik perhatian konsumen, yang kemudian memengaruhi keputusan mereka untuk menggunakan layanan yang ditawarkan. Hal ini mendukung temuan dari penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa media sosial dan WOM secara bersamaan memberikan dampak signifikan terhadap keputusan pembelian (Denny Septia Lubis, 2021).



Gambar 2. Pradigma Penelitian

Berdasarkan penelitian terdahulu, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

- H1: Berpengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian jasa *wedding organizer* Yasiah make-up
- H2: Berpengaruh media sosial terhadap keputusan pembelian jasa *wedding organizer* Yasiah make-up
- H3: Berpengaruh *word of mouth* dan media sosial terhadap keputusan pembelian jasa *wedding organizer* Yasiah make-up

2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, yaitu suatu proses yang mencakup beberapa tahap, mulai dari merumuskan pertanyaan atau hipotesis, mengumpulkan data dari berbagai sumber, menganalisis data, hingga menyajikan hasil penelitian (Manalu *et al.*, 2024). Objek penelitian ini berfokus pada *wedding organizer* Yasiah Make-up, dengan populasi yang terdiri dari konsumen jasa tersebut melalui rekomendasi/media sosial. Karena jumlah pada populasi tidak diketahui secara pasti, di bawah ini ialah rumus *Cochran* (Sugiyono, 2017, Pratiwi *et al.*, 2023) untuk mengukur sampel penelitian ini, sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2 Pq}{e^2}$$

Keterangan :

n = Jumlah sampel minimal yang diperlukan

Z^2 = Nilai dalam kurva normal untuk simpengan 5% dengan nilai=1,96

P = Peluang benar 50%=0,5

q = Peluang salah 50%=0,5%

e = Tingkat kesalahan sampel dalam penelitian ini yaitu 10%

$$n = \frac{(1,96)^2 \cdot 0,5 \cdot 0,5}{(0,1)^2} = \frac{0,9604}{0,01} = 96,04$$

Jumlah sampel penelitian yaitu 96,4 yang kemudian menjadi 96 responden. Penelitian menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu pemilihan sampel berdasarkan kriteria tertentu. Kriteria tersebut meliputi: (1) individu yang pernah menggunakan jasa *wedding organizer* Yasiah Make-Up, dan (2) individu yang pernah melihat atau menonton konten TikTok mengenai *wedding organizer* Yasiah Make-Up. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarakan secara online. Analisis data dilakukan dengan regresi linier berganda, menggunakan data berskala ordinal yang diolah dengan SPSS versi 24.

3. Hasil dan Pembahasan

3.1 Hasil

Tabel 1. Karakteristik Responden

Usia	Jumlah	Persentase
< 20 Tahun	2	2,3%
21-30 Tahun	92	95,8%
31-40 Tahun	2	2,3%
41-50 Tahun	-	-
> 51 Tahun	-	-
Total	96	100%
Jenis Kelamin	Jumlah	
Perempuan	87	90,6%
Laki-laki	9	9,4%
Total	96	100%
Jenjang Pendidikan	Jumlah	
SMA/SMK Sederajat	64	66,7%
D3	-	-
S1	32	33,3%
Total	96	100%
Jenis Pekerjaan	Jumlah	
Karyawan	46	47,7%
Wiraswasta	13	13,7%
Wiraswasta	29	30,3%
Pegawai Negeri	-	-
Mahasiswa	8	8,3%
Total	96	100%
Pendapatan Per-bulan	Jumlah	
Rp. 1.000.000 – Rp. 3.000.000	44	45,9%
Rp. 3.000.000 – Rp. 5.000.000	24	25%
Rp. 5.000.000 – Rp. 10.000.000	27	28,1%
> Rp. 10.000.000	1	1%
Total	96	96%

RESEARCH ARTICLE

Mayoritas responden berjenis kelamin perempuan (87%) dan berada dalam rentang usia produktif 21–30 tahun, yang umumnya sedang merencanakan pernikahan. Dari segi pendidikan, sebagian besar responden berpendidikan terakhir SMA/SMK/ sederajat. Berdasarkan pekerjaan, responden didominasi oleh karyawan, diikuti oleh wiraswasta, wirausaha, dan mahasiswa. Adapun pendapatan bulanan terbesar berada pada kisaran Rp 1.000.000 – Rp 3.000.000, yang menunjukkan bahwa layanan Yasiah make-up banyak diminati oleh kalangan menengah ke bawah yang mengutamakan efisiensi dan kepraktisan dalam memilih jasa pernikahan.

3.1.1 Uji Validitas

Uji validitas dilakukan mengevaluasi hasil analisis menggunakan SPSS 24 mengukur korelasi setiap item total skor pada setiap pernyataan.

Tabel 2. Uji Validitas

Variabel	Indikator	r - Hitung	r - Tabel	Keterangan
Word Of Mouth (X1)	X1.1	0.838	0.200	Valid
	X1.2	0.789	0.200	Valid
	X1.3	0.824	0.200	Valid
	X1.4	0.850	0.200	Valid
	X1.5	0.828	0.200	Valid
	X1.6	0.823	0.200	Valid
	X1.7	0.813	0.200	Valid
	X1.8	0.864	0.200	Valid
	X1.9	0.843	0.200	Valid
	X1.10	0.808	0.200	Valid
Media Sosial (X2)	X2.1	0.815	0.200	Valid
	X2.2	0.850	0.200	Valid
	X2.3	0.828	0.200	Valid
	X2.4	0.851	0.200	Valid
	X2.5	0.843	0.200	Valid
	X2.6	0.825	0.200	Valid
	X2.7	0.802	0.200	Valid
	X2.8	0.823	0.200	Valid
	X2.9	0.805	0.200	Valid
Keputusan Penggunaan (Y)	Y1	0.821	0.200	Valid
	Y2	0.890	0.200	Valid
	Y3	0.890	0.200	Valid
	Y4	0.872	0.200	Valid
	Y5	0.857	0.200	Valid
	Y6	0.790	0.200	Valid

Semua elemen instruksi dijelaskan untuk setiap variabel, berdasarkan hasil uji validitas yang diperoleh dari analisis data. Nilai koefisien korelasi r-hitung yang lebih besar dari r-tabel menunjukkan bahwa semua instruksi dapat dianggap valid dan sesuai untuk pengumpulan data.

3.1.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk menilai sejauh mana suatu variabel dapat diandalkan, dengan membandingkan nilai Cronbachs Alpha terhadap standar yang ditetapkan. Jika nilai Cronbachs Alpha lebih dari 0,6, variabel tersebut dianggap reliabel (Baskara *et al.*, 2023).

Tabel 3. Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Cronbach's Alpha Hitung	Batas minimal Cronbach Alpha Hitung	Keterangan
Word of Mouth	0.949	0,6	Reliabel
Media Sosial Tiktok	0.942	0,6	Reliabel
Keputusan Penggunaan	0.924	0,6	Reliabel

Tabel tersebut dalam penelitian ini memiliki nilai Cronbachs Alpha > 0,6, maka seluruh variabel dianggap reliabel dan konsisten.

RESEARCH ARTICLE

3.1.3 Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov dengan tingkat signifikansi 5%, karena jumlah sampel yang digunakan melebihi 50. Jika nilai signifikansi uji Kolmogorov-Smirnov lebih besar dari 0,05, data dianggap terdistribusi normal (sig. > 0,05). Sebaliknya, jika nilai signifikansi kurang dari 0,05, data dianggap tidak normal (Pratiwi *et al.*, 2023).

Tabel 4. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			
			Unstandardized Residual
N			96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean		0.0000000
	Std. Deviation		2179.14942300
Most Extreme Differences	Absolute		0.133
	Positive		0.119
	Negative		-0.133
Test Statistic			0.133
Asymp. Sig. (2-tailed)			0.000 ^c
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.		0.060 ^d
	99% Confidence Interval	Lower Bound	0.054
		Upper Bound	0.066

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. Based on 10000 sampled tables with starting seed 2000000.

Hasil tabel di atas, disimpulkan nilai unstandardized residual menunjukkan nilai asymp.sig 0,000 < 0,05, berarti data tidak terdistribusi normal. Maka penelitian menggunakan metode alternatif, yaitu Monte Carlo sig. (2-tailed), yang menghasilkan nilai 0,060 > 0,05, sehingga data terdistribusi normal.

3.1.4 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk mendeteksi adanya korelasi antara variabel bebas dalam model regresi. Multikolinearitas terjadi jika nilai VIF lebih besar dari 10 dan Tolerance kurang dari 0,01. Sebaliknya, jika VIF kurang dari 10 dan Tolerance lebih besar dari 0,01, maka tidak terdapat multikolinearitas (Pratiwi *et al.*, 2023).

Tabel 5. Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1141.334	1136.191		1.005	0.318		
	Word Of Mouth	0.194	0.061	0.316	3.172	0.002	0.258	3.880
	Media Sosial	0.399	0.068	0.586	5.886	0.000	0.258	3.880

a. Dependent Variable: Keputusan Penggunaan

Nilai Tolerance dan VIF untuk variabel *word of mouth* & media sosial masing-masing memenuhi kriteria tolerance > 0,01 dan VIF < 10, sehingga tidak ditemukan gejala multikolinearitas.

3.1.5 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan memeriksa apakah ada perbedaan varian dan residu dalam model regresi atau apakah model tersebut mengandung heteroskedastisitas.

RESEARCH ARTICLE

Tabel 6. Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1369.398	811.135		1.688	0.095
	Word Of Mouth	0.017	0.044	0.080	0.394	0.695
	Media Sosial	-0.013	0.048	-0.057	-0.278	0.782

a. Dependent Variable: HETERO

Hasil Uji Heteroskedastisitas menunjukkan variabel independen memiliki nilai Sig > 0,05. Dengan demikian, tidak terdapat gejala heteroskedastisitas.

3.1.6 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan menguji variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen / tidak.

Tabel 7. Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1141.334	1136.191		1.005	0.318
	Word Of Mouth	0.194	0.061	0.316	3.172	0.002
	Media Sosial	0.399	0.068	0.586	5.886	0.000

a. Dependent Variable: Keputusan Penggunaan

Pada hasil analisis regresi linier berganda, diperoleh persamaan :

$$Y = 1141.334 + 0.194X_1 + 0.399X_2$$

Berikut merupakan penjelasan persamaan di atas:

- 1) Nilai konstanta (1141,334) menunjukkan nilai rata-rata keputusan penggunaan ketika semua variabel independen bernilai 0.
- 2) Nilai koefisien regresi untuk *word of mouth* (0,194) menunjukkan bahwa setiap peningkatan 1 unit pada *word of mouth* akan meningkatkan keputusan penggunaan sebesar 0,194 unit.
- 3) Koefisien regresi untuk media sosial (0,399) setiap peningkatan 1 unit pada media sosial akan meningkatkan keputusan penggunaan sebesar 0,399 unit.

3.1.7 Uji Koefisiensi Determinasi

Koefisien determinasi untuk mengukur sejauh mana variabel independen memengaruhi variabel dependen (Manalu *et al.*, 2024).

Tabel 8. Uji Koefisiensi Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.873 ^a	0.762	0.757	2202.45650

a. Predictors: (Constant), Media Sosial, Word Of Mouth

Tabel di atas, nilai Adjusted R Square 0,757 menunjuk *word of mouth* & media sosial memengaruhi keputusan penggunaan sebesar 75,7%, sementara 24,3% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian.

RESEARCH ARTICLE

3.1.8 Uji T (Parsial)

Jika $\text{sig} < 0,05$, maka adanya pengaruh yang signifikan. Berdasarkan tabel 8, variabel X1 ($\text{sig} 0,002$) dan X2 ($\text{sig} 0,000$) keduanya menunjukkan pengaruh signifikan terhadap variabel Y.

3.1.9 Uji F (Simultan)

Uji F untuk menguji variabel independen secara bersama-sama memengaruhi variabel dependen. Jika nilai $\text{sig.} < 0,05$, maka pengaruh tersebut dianggap signifikan (Manalu *et al.*, 2024).

Tabel 9. Uji F (Simultan)

ANOVA ^a						
	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1446824133.000	2	723412066.300	149.132	0.000 ^b
	Residual	451125759.900	93	4850814.623		
	Total	1897949892.000	95			

a. Dependent Variable: Keputusan Penggunaan
b. Predictors: (Constant), Media Sosial, Word Of Mouth

Pada output ANOVA, diperoleh nilai F 149.132 dengan $\text{sig} 0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan variabel *word of mouth* & media sosial secara simultan terpengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan penggunaan.

3.2 Pembahasan

Word of Mouth (WOM) memiliki peranan yang sangat penting dalam memengaruhi keputusan konsumen karena dapat membangun kepercayaan melalui rekomendasi pribadi. Salah satu faktor yang paling efektif dalam menciptakan percakapan positif adalah tawaran menarik yang dapat menarik perhatian konsumen, seperti diskon atau promo spesial lainnya. Oleh karena itu, Yasiah Make-up perlu secara konsisten menawarkan promo-promo menarik, seperti diskon paket, bundling, atau bonus layanan, yang dapat dengan mudah disebarkan melalui media sosial atau WhatsApp. Dengan menyebarkan penawaran tersebut, konsumen akan lebih terdorong untuk membagikan informasi ini ke orang lain, menciptakan percakapan yang lebih luas mengenai layanan Yasiah Make-up. Strategi ini tidak hanya akan memperkuat efek WOM, tetapi juga meningkatkan visibilitas dan kepercayaan terhadap layanan yang ditawarkan. Temuan ini sejalan dengan penelitian Purnawan *et al.* (2021) yang menyatakan bahwa WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan. Di sisi lain, TikTok memberikan kontribusi besar dalam memengaruhi keputusan konsumen berkat kemampuannya menyampaikan informasi dengan cara yang menarik melalui konten kreatif seperti video pendek dan portofolio. TikTok mampu memberikan kesan mendalam bagi calon pelanggan, memungkinkan mereka untuk lebih mengenal layanan yang ditawarkan. Jangkauan audiens yang luas dan fitur penargetan yang canggih menjadikan TikTok sebagai platform yang sangat efektif dalam memengaruhi keputusan konsumen.

Bagi Yasiah Make-up, penggunaan TikTok untuk mempromosikan layanan wedding organizer mereka membantu memenuhi kebutuhan konsumen akan informasi yang jelas dan terpercaya mengenai berbagai pilihan paket, testimoni pelanggan, atau portofolio acara yang telah dikelola. TikTok bukan hanya sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai sarana yang memperkuat kepercayaan konsumen terhadap layanan Yasiah Make-up, memastikan bahwa mereka merasa yakin dan terinformasi dengan baik sebelum membuat keputusan untuk menggunakan layanan tersebut. Penelitian oleh Rahmadani (2024) juga mendukung temuan ini, yang menyatakan bahwa media sosial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan. Pengaruh WOM dan media sosial terhadap keputusan pembelian dapat dilihat dari bagaimana keduanya memengaruhi konsumen dalam memilih penyedia layanan. Keputusan konsumen untuk memilih Yasiah Make-up sering kali dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti kepercayaan dan rekomendasi dari orang terdekat atau melalui media sosial. TikTok memiliki pengaruh yang lebih besar dalam hal ini karena kemampuannya menjangkau audiens yang lebih luas dan menyampaikan informasi secara menarik dan interaktif. Dengan konten visual, seperti portofolio dan testimoni dalam

RESEARCH ARTICLE

bentuk video, TikTok memudahkan konsumen untuk memahami layanan yang ditawarkan dan lebih tertarik untuk memilihnya. Hal ini membuat TikTok lebih efektif dalam menarik minat konsumen dibandingkan dengan WOM, yang biasanya terbatas pada lingkungan terdekat konsumen. Temuan ini sejalan dengan penelitian Ningsih *et al.* (2024), yang menyatakan bahwa media sosial, termasuk Instagram, dan WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

4. Kesimpulan dan Saran

Hasil menunjukkan *word of mouth* maupun media sosial TikTok secara parsial memberi pengaruh yang positif signifikan terhadap keputusan konsumen pada jasa Yasiah make-up. Secara simultan, kedua variabel tersebut juga berkontribusi secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Di antara keduanya, media sosial TikTok memiliki dampak yang lebih besar dibandingkan *word of mouth*. Hal ini mencerminkan bahwa konten visual seperti video singkat, testimoni pelanggan, dan hasil riasan yang ditampilkan di TikTok lebih efektif dalam menarik perhatian serta membentuk persepsi positif calon pelanggan. Meskipun demikian, *word of mouth* tetap memiliki peran penting dalam memperkuat kepercayaan karena calon pengguna cenderung lebih yakin terhadap rekomendasi yang diberikan oleh orang-orang terdekat atau pengguna sebelumnya. Untuk penelitian mendatang, disarankan agar fokus tidak hanya terbatas pada jasa *wedding organizer*, tetapi juga diperluas ke sektor usaha lain seperti kuliner, fashion, atau layanan digital. Pendekatan ini akan memberikan wawasan yang lebih luas mengenai pengaruh media sosial serta *word of mouth* kepada keputusan pembelian di berbagai bidang. Selain itu, penelitian selanjutnya dapat memasukkan variabel tambahan seperti kualitas layanan, loyalitas pelanggan, atau kepuasan konsumen guna memperkaya hasil studi. Penelitian lanjutan juga berpotensi mengkaji dampak jangka panjang dari *word of mouth*, khususnya bagaimana *word of mouth* tetap menjadi topik relevan dan efektif dalam memengaruhi keputusan konsumen secara berkelanjutan.

5. Referensi

- Aryatilandi, S., Ramdan, A. M., & Sunarya, E. (2020). Analisis Word Of Mouth Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Di Kota Sukabumi. *JMD: Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara*, 3(1), 54-65. <https://doi.org/10.26533/jmd.v3i1.554>.
- Baskara, A., Nurlenawati, N., & Triadinda, D. (2023). Pengaruh Variasi Produk, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Kopi Kulo Galuh Mas Karawang. *Economicus*, 17(2), 112-123.
- Bernard, B. (2023). Pembangunan Kandang Ayam PT. Sreeya Sewu Indonesia Tbk. *Journal Of Social Science Research*, 3(3), 10269-10280.
- Chen, B., Wang, L., Rasool, H., & Wang, J. (2022). Research on the impact of marketing strategy on consumers' impulsive purchase behavior in livestreaming e-commerce. *Frontiers in psychology*, 13, 905531.
- Dewa, C. B., & Safitri, L. A. (2021). Pemanfaatan Media Sosial TikTok Sebagai Media Promosi Industri Kuliner Di Yogyakarta Pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Akun TikTok Javafoodie). *Khasanah Ilmu - Jurnal Pariwisata Dan Budaya*, 12(1), 65-71. <https://doi.org/10.31294/khi.v12i1.10132>.

RESEARCH ARTICLE

- Djafar, S. W., Monoarfa, M. A. S., & Juanna, A. (2024). Tinjauan Pengaruh Media Sosial Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian: Suatu Studi Analisis Konsumen. *JAMBURA: Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 7(1), 98-106.
- Dwinanda, G., & Nur, Y. (2020). Bauran pemasaran 7p dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada industri retail giant ekspres makassar. *Jurnal Mirai Management*, 5(3), 120-136.
- Fikri, M., & Cupiadi, H. (2023). Word Of Mouth Dan Harga Dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Grab Car Di Garut. *Jurnal Dialektika: Jurnal Ilmu Sosial*, 21(2), 81-87.
- Hayati, D. P., Hariyani, D. S., & Kadi, D. C. A. (2021, November). Pengaruh Kualitas Layanan, Harga, Lokasi, Citra Perusahaan, Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pengguna Jasa Pengiriman. In *SIMBA: Seminar Inovasi Manajemen, Bisnis, dan Akuntansi* (Vol. 3).
- Himawati, D., Fitriati Firdaus, Minatus, & Himawati Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Gunadarma Mu, D. (2021). Pengaruh Word Of Mouth Dan Manfaat Terhadap Keputusan Menggunakan E-Wallet Dana Melalui Kepercayaan Pelanggan Di Jabodetabek.
- Insyirah Sukma, J., & Yudhyani, E. (2024). Strategi Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen PT Federal Internasional Finance (FIF) Group Spektra Samarinda.
- Khotimah, K. (2022). Manajemen Pemasaran (Perspektif Perilaku Konsumen).
- Kurniawan, K. Y., & Albari, A. (2023). Pengaruh Media Sosial dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Varian Produk Merek Apple Lini Terbaru. *Jurnal Pendidikan Dan Kewirausahaan*, 11(1), 52-66. <https://doi.org/10.47668/pkwu.v11i1.566>.
- Manalu, H., Ramly, F., Mubarak Djodding, I., Patria Kusuma, P., Arfid Guampe, F., Farida, E., Triadinda, D., Febriana Sritutur, F., Epty Hidayaty, D., Sopingi, I., Santoso, A., Nur Fatimah Azalia, A., Dani, R., Norman, E., Syahriani, E., Widayanti, R., Nur Sofyana, N., Arina, F., & Dwitalia Sari, D. (2024). Metode Penelitian Ekonomi Konsep, Metode, dan Implementasi PT. Mifandi Mandiri Digital.
- Ningsih, T., & Suginam. (2024). Pengaruh Media Sosial Instagram Dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Produk. *Journal of Business and Economics Research (JBE)*, 5(1), 48-55. <https://doi.org/10.47065/jbe.v5i1.4877>.
- Nur Widodo, I., Nurlenawati, N., Patricia Angela, F., Manajemen, P., & Ekonomi Dan Bisnis Universitas Singaperbangsa Karawang, F. (2024). Seiko: *Journal of Management & Business Analisis Bauran Pemasaran Sebagai Upaya Meningkatkan Keputusan Pembelian Pada Warung Pecel Madiun Pak Slamet*, 7(1), 653-666.
- Oktavia, S. D. A. (2024). Pengaruh Harga, Promosi Sosial Media, Word of Mouth, Citra Merek, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Wedding Organizer (Studi Kasus Griya Rias Sriwedari Wedding Organizer Di Kabupaten Madiun).
- Oktaviani, T., Savitri, C., & Pertiwi, W. (2022). Pengaruh Media Sosial Instagram Dan Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Scarlet (Kasus Pada Mahasiswi Program Studi Manajemen Universitas Buana Perjuangan Karawang Angkatan 2018-2020).

RESEARCH ARTICLE

- Pratiwi, Y. D., Nurlenawati, N., & Triadinda, D. (2023). Pengaruh Lokasi Dan Promosi Melalui Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kopi Uwak. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(2), 2455–2474. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i2.5317>.
- Priyono, V. F., & Waloejo, H. D. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Clean Your Shoes. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 8(4), 185-190.
- Purnawan, I. K. A. W., & Suarmanayasa, I. N. (2021). Pengaruh Word of Mouth Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Gojek Di Kota Denpasar.
- Putra, A. Y. R. M. (2024). Peran Konten Kreatif Di TikTok Dalam Meningkatkan Daya Tarik Konsumen Terhadap Produk Indibiz.
- Putri, I. E. (2023). Analisis Pengaruh Word of Mouth Dan Penggunaan Media Sosial Terhadap Keputusan Penggunaan Mobile Banking Bank Syariah Indonesia (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Adab Dan Bahasa UIN Raden Mas Said Surakarta).
- Putri, V. K., & Halik, A. (2024). Pengaruh Media Sosial Instagram, Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Laundry Sepatu Yang Dimediasi Oleh Variabel E-WOM Pada TYM.Wash Di Kecamatan Babat Kabupaten Lamongan. *Neraca Manajemen, Ekonomi*, 6. <https://doi.org/10.8734/mnmae.v1i2.359>.
- Rahmadani, I. (2024). Pengaruh Media Sosial Dan Content Marketing Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Make Up Artist (MUA) (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Medan Area).
- Sari, N. K. M. P. (2021). Pengaruh Word Of Mouth Dan Citra Perusahaan Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Ekspedisi JNE Express Di Kabupaten Buleleng.
- Sauzhana, K., Sahroma, P., & Anasrulloh, M. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pengguna Jasa Pada Nadzira Wedding Organizer Tulungagung, 1(2).
- Setiowati, A. D. (2023). Pengaruh Media Sosial Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen Dalam Menggunakan Jasa Dekorasi May Wedding.
- Sumiati, H., Nurlenawati, N., & Anggela, F. P. (2023). Pengaruh Cita Rasa Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Ice Cream & Tea Mixue Di Ruko Kartika Kecamatan Klari. *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 4(5), 5860-5872.