



**HUBUNGAN *PERCEIVED POSITIVE WORD OF MOUTH*
DENGAN *PURCHASE INTENTION* PRODUK DAN/LAYANAN
KLINIK KECANTIKAN *LARISSA AESTHETIC CENTER***

SKRIPSI

**untuk memperoleh gelar Sarjana Psikologi
pada Universitas Negeri Semarang**

oleh

Yulianingsih

1511415046

JURUSAN PSIKOLOGI

FAKULTAS ILMU PENDIDIKAN

UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

PERNYATAAN

Saya menyatakan bahwa yang tertulis dalam Skripsi “Hubungan *Perceived Positive Word of Mouth* dengan *Purchase Intention* Produk dan/Layanan Klinik Kecantikan Larissa Aesthetic Center” ini benar-benar hasil karya sendiri, bukan jiplakan dari karya tulis orang lain sebagian atau seluruhnya. Pendapat atau temuan orang lain yang terdapat dalam skripsi ini dikutip atau dirujuk berdasarkan kode etik ilmiah.

Semarang, 23 Juli 2019

Yang Menyatakan



Yulianingsih

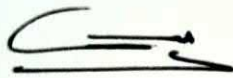
1511415046

PENGESAHAN

Skripsi dengan judul “Hubungan *Perceived Positive Word of Mouth* dengan *Purchase Intention* Produk dan/Layanan Klinik Larissa Aesthetic Center” telah dipertahankan di hadapan Panitia Penguji Skripsi Fakultas Ilmu Pendidikan Universitas Negeri Semarang pada hari Selasa, 23 Juli 2019

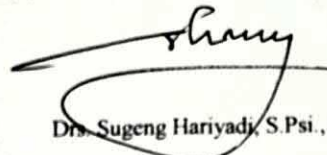
Panitia:

Ketua



Dr. Edy Purwanto, M.Si.
NIP. 196006051999032001

Sekretaris



Drs. Sugeng Hariyady, S.Psi., M.S.
NIP. 195701251985031001

Penguji I



Rahmawati Prihastuty, S.Psi., M.Psi.
NIP. 19790502200812018

Penguji II



Abdul Azis, S.Psi., M.Psi.
NIP. 198204232014041001

Penguji III/Pembimbing



Amri Hana Muhammad, S.Psi., M.A
NIP. 197810072005011003

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

Motto

Jangan tuntutan Tuhanmu karena tertundanya keinginanmu, tapi tuntutan dirimu karena menunda adabmu kepada Allah (Ibnu Atha'illah As-Sakandari)

Do'a tanpa usaha adalah bohong (Anonim)

Tiada daya upaya dan kekuatan kecuali dengan pertolongan Allah (Kalimat Hauqolah)

Persembahan

Skripsi ini penulis persembahkan Kepada Orangtua, Bapak Asikin, Ibu Sa'adah, Kakak-kakak, dan seluruh keluarga yang senantiasa mendukung dan mendoakan penulis.

Teman-teman Psikologi 2015

KATA PENGANTAR

Puji syukur peneliti panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa karena penelitian yang berjudul “Hubungan *Perceived Positive Word* dengan *Purchase Intention* Produk dan/Layanan Klinik Larissa Aesthetic Center” telah melalui proses panjang yang menjadikannya berkualitas dan layak untuk menjadi referensi ilmiah bagi perkembangan ilmu pengetahuan.

Peneliti menyadari dalam penyusunan penelitian ini tidak terlepas dari bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini peneliti mengucapkan terima kasih kepada:

1. Dr. Achmad Rifai RC, M.Pd., Dekan Fakultas Ilmu Pendidikan beserta jajaran staff Fakultas Ilmu Pendidikan Universitas Negeri Semarang.
2. Drs. Sugeng Hariyadi, S.Psi., M.S., Ketua Jurusan Psikologi Fakultas Ilmu Pendidikan Universitas Negeri Semarang.
3. Bapak Amri Hana Muhammad, S.Psi.,M.A., sebagai dosen pembimbing yang telah memberikan banyak pengajaran, mengarahkan penulis dalam menemukan konsep berfikir ilmiah yang menjadikan peneliti sebagai seorang ilmuwan yang berdedikasi, dan bertanggung jawab.
4. Rahmawati Prihastuty, S.Psi., M.Psi. Penguji I yang telah memberikan masukan serta kritikan dalam rangka menyempurnakan skripsi.
5. Bapak Abdul Azis, S.Psi., M.Psi., Penguji II dan sebagai Dosen Wali Psikologi Rombel 2 Angkatan 2015 yang memberikan masukan serta kritikan dalam menyempurnakan skripsi, serta senantiasa memberikan *support* kepada penulis

6. Kepada seluruh Staff dan Dosen di Jurusan Psikologi atas segala ilmu dan pengajarannya kepada peneliti, sehingga penulis dapat menyelesaikan studi.
7. Seluruh subjek penelitian dan teman-teman yang telah bersedia berpartisipasi membantu penelitian ini.
8. Teman-teman Psikologi Universitas Negeri Semarang, dan teman satu bimbingan (seperti Ana Arba'atun, Nurul, dkk) yang saling memberikan semangat untuk menyelesaikan penelitian ini.
9. Teman-teman Gincu Indekos (Nadhia Fasicha, Atikah, Dessy Wulan, Mba Elisa Rahmayanti, Rhesty Febriani, Laeli Agustia, Devi Anita, dan Dek Rani) yang selalu memberikan motivasi pada penulis dalam menyelesaikan penelitian ini.
10. Teman-teman terdekat yang memberikan penulis pelajaran untuk terus berjuang dan tidak pernah menyerah (Sofi Dwi, Ariani Purnandari, Gifari Mutia, dan Igo Masaid).
11. Teman-teman *Group* Es Koyor (Mas Luthfan, Mas Luthfi, Mas Dedy, Dea) yang saling memberikan kesempatan untuk mendapatkan uang tambahan dan melatih *softskill*.
12. Semua pihak yang turut membantu penyelesaian skripsi ini yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu

ABSTRAK

Yulianingsih. 2019. Hubungan *Perceived Positive Word of Mouth* dan *Purchase Intention* Produk dan/ Layanan Klinik Larissa Aesthetic Center. *Skripsi*. Jurusan Psikologi Fakultas Ilmu Pendidikan Universitas Negeri Semarang. Pembimbing I Amri Hana Muhammad, S.Psi.,M.A.

Kata kunci: *Perceived Positive Word of Mouth, Purchase Intention, Larissa Aesthetic Center*

Purchase intention adalah keinginan konsumen untuk mencoba atau mengkonsumsi suatu produk (barang/jasa) yang dibarengi kesediaan untuk membeli atau mengeluarkan uang untuk memperoleh produk yang ada. Konsumen yang memiliki *purchase intention* produk dan/layanan Klinik Larissa akan muncul adanya keinginan, kesediaan, atau harapan untuk bisa mencoba atau membeli produk ataupun perawatan yang ditawarkan Klinik Larissa. Akan tetapi, dari hasil studi awal menunjukkan bahwa *purchase intention* konsumen di Klinik Larissa rendah dan tidak ideal. Salah satu yang diduga melatar belakangi tinggi rendahnya *purchase intention* adalah *perceived positive word of mouth* konsumen. *Perceived positive word of mouth* adalah keterpaparan informasi mengenai suatu produk (barang/jasa) oleh pihak lain secara langsung. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui gambaran *purchase intention* produk dan atau layanan Klinik Kecantikan Larissa, mengetahui gambaran *perceived positive word of mouth* konsumen tentang produk dan atau layanan Klinik Kecantikan Larissa, dan untuk mengetahui ada tidaknya hubungan *perceived positive word of mouth* dengan *purchase intention* produk dan atau layanan Klinik Larissa Aesthetic Center.

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif korelasional. Populasi penelitian ini adalah Konsumen yang bukan member dari Klinik Larissa Aesthetic Center. Sampel dalam penelitian ini 354 konsumen dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Pengumpulan data dilakukan menggunakan skala *purchase intention* yang berisi 47 aitem dengan koefisien reliabilitas $\alpha = 0,978$, dan skala *perceived positive word of mouth* yang berisi 36 item dengan koefisien reliabilitas $\alpha = 0,971$.

Hasil penghitungan dibantu dengan *software* pengolah data, didapati *perceived positive word of mouth* dan *purchase intention* konsumen di Klinik Kecantikan Larissa berada pada kategori sedang. Uji hipotesis dilakukan dengan formula korelasi *Spearman* menghasilkan nilai *rho* sebesar 0,593 dengan nilai signifikansi 0,000. Dengan demikian, hipotesis yang berbunyi ada hubungan antara *perceived positive word of mouth* dan *purchase intention* produk dan/layanan Klinik Kecantikan Larissa Aesthetic Center diterima. Semakin tinggi *perceived positive word of mouth* konsumen maka semakin tinggi *purchase intention*. Begitu juga sebaliknya.

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL.....	i
PERNYATAAN.....	ii
PENGESAHAN	iii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	iv
KATA PENGANTAR	v
ABSTRAK	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	viii
BAB	
1. PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Rumusan Masalah	15
1.3. Tujuan Penelitian.....	15
1.4. Manfaat Penelitian.....	16
1.4.1 Manfaat Teoritis	16
1.4.2 Manfaat Praktis	16
2. LANDASAN TEORI	17
2.1 <i>Purchase Intention</i>	17
2.1.1 Definisi <i>Purchase Intention</i>	17
2.1.2 Tahapan <i>Purchase Intention</i>	18

2.1.3	Aspek <i>Purchase Intention</i>	19
2.1.4	Faktor-faktor <i>Purchase Intention</i>	21
2.1.5	Pengukuran <i>Purchase Intention</i>	27
2.2	<i>Perceived Positive Word of Mouth</i>	30
2.2.1	Definisi <i>Perceived Positive Word of Mouth</i>	30
2.2.2	Elemen <i>Word of Mouth</i>	31
2.2.3	Aspek <i>Word of Mouth</i>	33
2.2.4	Alasan Munculnya <i>Word of Mouth</i>	35
2.2.5	Pengukuran <i>Perceived Positive Word of Mouth</i>	37
2.3	Hubungan <i>Perceived Positive Word of Mouth</i> dan <i>Purchase Intention</i>	39
2.4	Kerangka Berpikir	42
2.5	Hipotesis.....	44
3.	METODELOGI PENELITIAN	46
3.1	Jenis dan Desain Penelitian	46
3.1.1	Jenis Penelitian	46
3.1.2	Desain Penelitian	46
3.2	Variabel Penelitian	47
3.2.1	Identifikasi Variabel Penelitian	47
3.2.2	Definisi Operasional Variabel Penelitian	47
3.2.2.1	<i>Purchase Intention</i>	48
3.2.2.2	<i>Perceived Positive Word of Mouth</i>	48
3.3	Hubungan Antar Variabel	49
3.4	Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel	50

3.4.1	Populasi	50
3.4.2	Sampel	50
3.4.3	Teknik Pengambilan Sampel	51
3.5	Metode dan Alat Pengumpulan Data	51
3.5.1	Penyusunan Skala Penelitian	51
3.5.2	Alat Pengumpulan Data	53
3.5.2.1	Skala <i>Purchase Intention</i>	53
3.5.2.2	Skala <i>Perceived Positive Word of Mouth</i>	54
3.6	Validitas dan Reliabilitas	55
3.6.1	Validitas	55
3.6.1.1	Hasil Uji Validitas Skala <i>Purchase Intention</i>	56
3.6.1.2	Hasil Uji Validitas Skala <i>Perceived Positive Word of Mouth</i>	56
3.6.2	Reliabilitas	57
3.6.2.1	Hasil Uji Reliabilitas Skala <i>Purchase Intention</i>	58
3.6.2.2	Hasil Uji Reliabilitas Skala <i>Perceived Positive Word of Mouth</i>	59
3.7	Analisis data	59
3.7.1	Gambaran <i>Purchase Intention</i> dan <i>Perceived Positive Word of Mouth</i>	59
3.7.2	Uji Hipotesis	60
4.	PEMBAHASAN	61
4.1	Persiapan Penelitian	61
4.1.1	Orientasi Kancan Penelitian	61
4.1.2	Penentuan Subjek Penelitian	61
4.1.3	Penyusunan Instrumen Penelitian	62

4.1.4	Uji Coba Instrumen (<i>Try-Out</i>)	64
4.2	Pelaksanaan Penelitian	65
4.2.1	Pengumpulan Data	65
4.2.2	Pelaksanaan Skoring	65
4.3	Analisis Deskriptif.....	66
4.3.1	Gambaran <i>Purchase Intention</i> di Klinik Larissa.....	67
4.3.1.1	Gambaran Umum <i>Purchase Intention</i> Konsumen di Klinik Larissa	68
4.3.1.2	Gambaran Spesifik <i>Purchase Intention</i> Tiap Aspek.....	71
4.3.1.2.1	Gambaran <i>Purchase Intention</i> Berdasarkan Aspek Keinginan.....	71
4.3.1.2.2	Gambaran <i>Purchase Intention</i> Berdasarkan Aspek Kesiediaan.....	73
4.3.1.2.3	Gambaran <i>Purchase Intention</i> Berdasarkan Aspek Peluang	76
4.3.1.3	Gambaran Umum <i>Purchase Intention</i> Dilihat dari Perbedaan Alasan Konsumen Belum Menggunakan Larissa	80
4.3.1.4	Gambaran <i>Purchase Intention</i> Berdasarkan Usia Konsumen.....	81
4.3.2	Gambaran <i>Perceived Positive Word of Mouth</i> tentang Klinik Larissa	83
4.3.2.1	Gambaran Umum <i>Perceived Positive Word of Mouth</i> Konsumen tentang Klinik Larissa.....	83
4.3.2.2	Gambaran Spesifik <i>Perceived Positive Word of Mouth</i> Tiap Aspek.....	86
4.3.2.2.1	Gambaran <i>Perceived Positive Word of Mouth</i> Berdasarkan Aspek <i>Frequency</i>	86
4.3.2.2.2	Gambaran <i>Perceived Positive Word of Mouth</i> Berdasarkan Aspek <i>Enthusiasm</i>	89
4.3.2.2.3	Gambaran <i>Perceived Positive Word of Mouth</i> Berdasarkan Aspek <i>Details</i>	91
4.3.2.2.4	Gambaran <i>Perceived Positive Word of Mouth</i> Berdasarkan Aspek <i>Favorableness</i>	94

4.3.2.3	Gambaran Umum <i>Perceived Positive Word of Mouth</i> Dilihat dari Perbedaan Alasan Konsumen Belum Menggunakan Larissa	99
4.3.2.4	Gambaran <i>Perceived Positive Word of Mouth</i> Berdasarkan Usia Konsumen	100
4.4	Analisis Inferensial.....	101
4.4.1	Hasil Uji Hipotesis	101
4.5	Hasil dan Pembahasan.....	103
4.5.1	Pembahasan Analisis Deskriptif <i>Perceived Positive Word of Mouth</i> dan <i>Purchase Intention</i> pada Konsumen di Klinik Larissa	103
4.5.1.1	Analisis Deskriptif <i>Purchase Intention</i> Konsumen di Klinik Larissa ...	103
4.5.1.2	Analisis Deskriptif <i>Perceived Positive Word of Mouth</i> Konsumen di Klinik Larissa.....	107
4.5.2	Pembahasan Analisis Statistik Inferensial <i>Perceived Positive Word of Mouth</i> dan <i>Purchase Intention</i> Produk dan/Layanan Klinik Larissa	111
4.6	Keterbatasan Penelitian	114
5.	PENUTUP.....	115
5.1	Simpulan.....	115
5.2	Saran.....	116
	DAFTAR PUSTAKA	118
	LAMPIRAN	125

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Perbandingan Harga	3
Tabel 1.2 Hasil Studi Pendahuluan	7
Tabel 2.1 Pengukuran <i>Purchase Intention</i>	29
Tabel 2.2 Pengukuran <i>Perceived Positive Word of Mouth</i>	38
Tabel 3.1 Susunan Skoring Skala Psikologi	53
Tabel 3.2 <i>Blue Print</i> Skala <i>Purchase Intention</i>	53
Tabel 3.3 <i>Blue Print</i> Skala <i>Perceived Positive Word of Mouth</i>	54
Tabel 3.4 Interpretasi Validitas	55
Tabel 3.5 <i>Blue Print</i> Skala <i>Purchase Intention</i> setelah <i>tryout</i>	56
Tabel 3.6 <i>Blue Print</i> Skala <i>Perceived Positive Word of Mouth</i> setelah <i>Tryout</i> ..	57
Tabel 3.7 Interpretasi Reliabilitas	58
Tabel 3.8 <i>Reliability Statistics Purchase Intention</i>	58
Tabel 3.9 <i>Reliability Statistics Perceived Positive Word of Mouth</i>	59
Tabel 3.10 Penggolongan Kriteria Analisis Berdasarkan <i>Mean</i> Teoritis.....	60
Tabel 4.1 Penggolongan Kriteria Analisis Berdasarkan <i>Mean</i> Teoritik	67
Tabel 4.2 Statistik Deskriptif <i>Purchase Intention</i> secara Umum.....	68
Tabel 4.3 Gambaran Umum Kategorisasi <i>Purchase Intention</i>	70
Tabel 4.4 Statistik Deskriptif <i>Purchase Intention</i> ditinjau Berdasarkan Aspek Keinginan	71
Tabel 4.5 Gambaran Kategorisasi <i>Purchase Intention</i> ditinjau Berdasarkan Aspek Keinginan.....	72
Tabel 4.6 Statistik Deskriptif <i>Purchase Intention</i> ditinjau Berdasarkan Aspek Ketersediaan	73

Tabel 4.7 Gambaran <i>Purchase Intention</i> Berdasarkan Aspek Kesiediaan.....	75
Tabel 4.8 Statistik Deskriptif <i>Purchase Intention</i> ditinjau Berdasarkan Aspek Peluang.....	76
Tabel 4.9 Gambaran <i>Purchase Intention</i> Berdasarkan Aspek Peluang	77
Tabel 4.10 Ringkasan Deskriptif Spesifik dan Perbedaan <i>Mean</i> Teoritik <i>Purchase Intention</i>	78
Tabel 4.11 Perbandingan <i>Mean</i> Empiris Tiap Aspek <i>Purchase Intention</i>	79
Tabel 4.12 Statistik Deskriptif <i>Purchase Intention</i> berdasarkan Alasan Konsumen Belum Menggunakan Larissa	80
Tabel 4.13 Hasil Uji Beda <i>Purchase Intention</i> berdasarkan Alasan Konsumen Belum Menggunakan Larissa.....	81
Tabel 4.14 Statistik Deskriptif <i>Purchase Intention</i> ditinjau Berdasarkan Usia Konsumen	82
Tabel 4.15 Hasil Uji Beda <i>Purchase Intention</i> berdasarkan Usia Konsumen	82
Tabel 4.16 Statistik Deskriptif <i>Perceived Positive Word of Mouth</i> Secara Umum.....	84
Tabel 4.17 Gambaran <i>Perceived Positive Word of Mouth</i> Secara Umum.....	85
Tabel 4.18 Statistik Deskriptif <i>Perceived Positive Word of Mouth</i> ditinjau Berdasarkan Aspek <i>Frekuensi</i>	86
Tabel 4.19 Gambaran <i>Perceived Positive Word of Mouth</i> ditinjau Berdasarkan Aspek <i>Frekuensi</i>	88
Tabel 4.20 Statistik Deskriptif <i>Perceived Positive Word of Mouth</i> ditinjau Berdasarkan Aspek <i>Enthusiasm</i>	89
Tabel 4.21 Gambaran <i>Perceived Positive Word of Mouth</i> ditinjau Berdasarkan Aspek <i>Enthusiasm</i>	90
Tabel 4.22 Statistik Deskriptif <i>Perceived Positive Word of Mouth</i> ditinjau Berdasarkan Aspek <i>Details</i>	92
Tabel 4.23 Gambaran <i>Perceived Positive Word of Mouth</i> ditinjau Berdasarkan Aspek <i>Details</i>	93

Tabel 4.24 Statistik Deskriptif <i>Perceived Positive Word of Mouth</i> ditinjau Berdasarkan Aspek <i>Favorableness</i>	94
Tabel 4.25 Gambaran <i>Perceived Positive Word of Mouth</i> ditinjau Berdasarkan Aspek <i>favorableness</i>	95
Tabel 4.26 Ringkasan Deskriptif Spesifik dan Perbedaan <i>Mean</i> Teoritik <i>Perceived Positive Word of Mouth</i>	96
Tabel 4.27 Perbandingan <i>Mean</i> Empiris Tiap Aspek <i>Perceived Positive Word of Mouth</i>	97
Tabel 4.28 Statistik Deskriptif <i>Perceived Positive Word of Mouth</i> berdasarkan Alasan Konsumen Belum Menggunakan Larissa	99
Tabel 4.29 Hasil Uji Beda <i>Perceived Positive Word of Mouth</i> berdasarkan Alasan Konsumen Belum Menggunakan Larissa	99
Tabel 4.30 Statistik Deskriptif <i>Perceived Positive Word of Mouth</i> ditinjau berdasarkan Usia Konsumen.....	100
Tabel 4.31 Hasil Uji Beda <i>Purchase Intention</i> berdasarkan Usia Konsumen ...	101
Tabel 4.32 Analisis Hubungan <i>Perceived Positive Word of Mouth</i> dan <i>Purchase Intention</i>	102

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Berpikir	43
Gambar 3.1 Hubungan Antar Variabel	49
Gambar 4.1 Diagram Gambaran <i>Purchase Intention</i> Secara Umum.....	70
Gambar 4.2 Diagram Gambaran <i>Purchase Intention</i> Berdasarkan Aspek Keinginan	73
Gambar 4.3 Diagram Gambaran <i>Purchase Intention</i> Berdasarkan Aspek Kesiediaan	75
Gambar 4.4 Diagram Gambaran <i>Purchase Intention</i> Berdasarkan pada Aspek Peluang.....	78
Gambar 4.5 Diagram Gambaran Ringkasan pada Setiap Aspek <i>Purchase Intention</i>	79
Gambar 4.6 Diagram Perbandingan <i>Mean</i> Empiris Tiap Aspek <i>Purchase Intention</i>	80
Gambar 4.7 Diagram Gambaran <i>Perceived Positive Word of Mouth</i> Secara Umum.....	86
Gambar 4.8 Diagram Gambaran <i>Perceived Positive Word of Mouth</i> Berdasarkan Aspek <i>Frekuensi</i>	88
Gambar 4.9 Diagram Gambaran <i>Perceived Positive Word of Mouth</i> Berdasarkan Aspek <i>Enthusiasm</i>	91
Gambar 4.10 Diagram Gambaran <i>Perceived Positive Word of Mouth</i> Berdasarkan Aspek <i>Details</i>	93
Gambar 4.11 Diagram Gambaran <i>Perceived Positive Word of Mouth</i> Berdasarkan Aspek <i>Favorableness</i>	96
Gambar 4.12 Diagram Gambaran Ringkasan Setiap Aspek <i>Perceived Positive Word of Mouth</i>	97
Gambar 4.13 Diagram Perbandingan <i>Mean</i> Empiris Tiap Aspek <i>Perceived Positive Word of Mouth</i>	98

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kebutuhan manusia zaman sekarang semakin berkembang. Yang dulu kebutuhan pokok lebih diutamakan, zaman sekarang ada juga yang diutamakan diluar kebutuhan pokok, diantaranya yaitu mengenai kebutuhan-kebutuhan fisik (Nitisusanto, 2012). Kebutuhan fisik salah satunya yaitu mengenai perawatan kecantikan yang dianggap sebagai salah satu kebutuhan penting bagi sebagian masyarakat. Perawatan kecantikan seperti yang dilakukan pada wajah dan kulit sekarang sudah menjadi salah satu kebutuhan khususnya wanita untuk menunjang aktivitasnya (Kusdyah, 2012).

Sebagai jawaban dari kebutuhan diatas, muncullah beberapa klinik kecantikan yang menawarkan produk dan jasanya untuk memenuhi kebutuhan masyarakat akan perawatan kecantikan. Tidak heran apabila sudah banyak beredar produk-produk untuk kebutuhan akan kecantikan (Kusumawati & Herlena, 2014). Hal ini dapat dimungkinkan berpengaruh terhadap perkembangan bisnis produk perawatan kecantikan yang semakin pesat.

Bahkan industri kecantikan dan perawatan dalam 10 tahun di Indonesia bertumbuh rata-rata 12%. Dan di tahun 2020, diprediksi industri kecantikan di Indonesia akan mengalami pertumbuhan paling besar dibandingkan dengan negara-negara lain di Asia Tenggara (dikutip dari majalahkartini.co.id, diakses pada tanggal 29 Desember 2018).

Banyaknya klinik kecantikan tentunya dapat menyebabkan persaingan bisnis antar perusahaan klinik kecantikan yang semakin kompetitif (Belopa, 2015). Persaingan yang semakin ketat menjadikan konsumen bingung dalam memilih produk atau klinik kecantikan yang tepat (Siwi & Meiyanto, 2002). Hal ini menjadikan setiap perusahaan klinik kecantikan saling memperebutkan konsumen (Sukotjo & Radix, 2010).

Untuk memenangkan hati konsumen, ada klinik kecantikan yang menawarkan berbagai macam perawatan dengan diskon agar terjangkau dan menarik minat beli konsumen (Wulandari, Wardiningsih, & Widajanti, 2016). Selain itu, ada juga klinik kecantikan yang memberikan penawaran produk dan perawatan yang berbeda dari klinik kecantikan yang lain, dimana tujuannya adalah agar konsumen tertarik untuk menggunakan jasa perawatan wajah di klinik kecantikan tersebut (Handayani, Sukarno, & Hindra, 2016).

Berbedanya suatu produk di klinik kecantikan dengan klinik kecantikan yang lain secara tidak langsung dapat meningkatkan niat pembelian dari seorang konsumen (Tan, 2016). Hal ini yang dilakukan Klinik Kecantikan Larissa Aesthetic Center. Dimana klinik Larissa merupakan klinik yang menawarkan perawatan dan produk yang berbeda dari klinik kecantikan yang lain, yaitu dimana produk dan perawatannya dibuat dari bahan-bahan yang alami.

Saat ini sudah 30 lebih cabang Larissa Aesthetic Center yang tersebar di seluruh Indonesia. Salah satunya ada di Semarang. Klinik kecantikan Larissa merupakan klinik kecantikan pertama yang mengusung konsep “*Natural Ingredient with High Technology*”. Larissa juga menawarkan perawatan “*back to*

nature". Artinya dalam proses perawatan Larissa menggunakan bahan-bahan alami serta memadukannya dengan teknologi modern yang difokuskan untuk merawat kulit wajah dan rambut kulit dan rambut dengan menggunakan bahan-bahan alami seperti buah, sayuran, umbi, batang dan akar (dikutip dari www.Larissa.co.id, diakses pada tanggal 20 November 2018).

Belakangan ini produk dan perawatan yang terbuat dari bahan-bahan alami menjadi perhatian khusus konsumen. Karena konsumen menganggap bahan-bahan alami yang terkandung dalam produk kecantikan dapat lebih baik, aman serta memiliki efek samping yang lebih kecil (Styawan, Linda, & Mukarlina, 2016). Bahan berdasar alami dianggap tidak berbahaya dalam penggunaannya karena tidak memiliki kandungan-kadungan kimia yang berbahaya seperti merkuri dan lain sebagainya (Indah & Dwiyantri, 2017).

Harga perawatan dan produk yang ditawarkan Larissa juga sangat bersahabat bila dibandingkan dengan beberapa klinik kecantikan yang lain. Hal ini dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 1.1 Perbandingan Harga

No	Klinik	Harga Perawatan	Harga Produk
1	London Beauty Center	Mulai dari Rp118.000	Facial Foam Rp60.000 Cream Pagi Rp100.000 Cream Malam Rp100.000
2	Natasha Skin Klinik Center	Mulai dari Rp100.000	Facial Foam Rp30.000 Cream pagi Rp65.000 Cream malam Rp115.000
3	Larissa Aesthetic Center	Mulai dari Rp65.000	Facial Foam Rp18.000 Cream pagi Rp50.000 Cream malam Rp50.000
4	Erha Clinic Center	Mulai dari Rp275.000	Facial Foam Rp84.000 Cream pagi Rp124.000 Cream malam Rp124.000

Berdasarkan tabel 1.1 dapat diketahui bahwa harga yang ditawarkan Larissa lebih murah dibandingkan dengan beberapa klinik lainnya. Menurut Budi Ajus Jayaprana selaku *Branch Manager* Larissa Aesthetic Center Cabang Bali menyatakan bahwa pangsa pasar Larissa yaitu lebih banyak di usia 13-35 tahun. Yaitu usia yang meliputi siswa-siswi, mahasiswa ataupun juga pekerja. Dimana hal ini memperkuat dugaan bahwa harga yang ditawarkan lebih bersahabat bagi kalangan tersebut.

Selain itu, dengan treatment dengan harga Rp60.000 langkah perawatannya sudah lengkap, dan juga ditambah pijatan pada saat melakukan facial. Bahkan setelah melakukan perawatan konsumen akan mendapatkan minum dan makanan ringan secara gratis. Larissa juga menyediakan empat dokter yang dapat melayani konsultasi konsumen tentang masalah kulit dan kecantikan secara *free* atau gratis. Berbeda dengan Klinik lain, seperti misalnya di Klinik E dimana untuk bisa berkonsultasi dengan dokter akan dikenai biaya sebesar Rp162.000,.

Klinik Larissa juga tidak hanya menawarkan perawatan wajah, akan tetapi ada juga perawatan rambut dan badan. Sehingga hal ini dapat mempermudah konsumen dalam melakukan perawatan. Hanya dengan datang ke satu gerai Larissa maka ditempat tersebut sudah bisa melakukan perawatan lengkap dari ujung rambut sampa ujung kaki. Hal yang menarik lain dari Klinik Larissa yaitu bagi konsumen yang melakukan perawatan pada hari ulang tahun akan mendapatkan diskon sebesar 20% jika melakukan transaksi diatas Rp100.000,.

Larissa juga sudah mengantongi beberapa penghargaan seperti Rekor Indonesia pada 2013, juga sebagai klinik kecantikan pertama yang mendapat

sertifikat ISO 9001:2008, dan mendapatkan rekor sebagai klinik kecantikan pertama yang memberikan asuransi kecelakaan diri bersama Asuransi Sinar Mas kepada pelanggan dengan maksimal klaim Rp2.000.000,. Selain itu Larissa pada tahun 2014 juga menerima rekor pemrakarsa pengumpulan *testimoni* produk perawatan Aesthetic terbanyak. Selain itu ditahun 2015 kembali berhasil meraih rekor sebagai klinik kecantikan pertama dengan kartu member berfungsi sebagai alat pembayaran non tunai.

Daya tarik khusus yang dimiliki Klinik Kecantikan Larissa tersebut diharapkan mampu menghasilkan niat ataupun minat beli yang lebih tinggi pada konsumen (Ku, Kuo, & Kuo, 2012). Konsumen merupakan sasaran untuk dapat mensukseskan perusahaan, sehingga keberadaanya harus dijaga dan dikelola dengan baik (Ghavami & Olyaei, 2016). Berkaitan dengan itu, Klinik Kecantika Larissa hendaknya menjaga segala hal yang berhubungan langsung dengan konsumen diantaranya mengenai produknya, pelayanannya, dan fasilitasnya. Tiga hal tersebut perlu menjadi sorotan dari klinik kecantikan Larissa, karena dari tiga hal tersebut yang dapat menjadikan penilaian konsumen terhadap klinik kecantikan Larissa.

Konsumen merupakan hal yang penting untuk dikaji dalam memenangkan persaingan antar klinik kecantikan. Dan dalam memenangkan persaingan tersebut tentunya akan berhubungan dengan tingkat pembelian konsumen yang tinggi terhadap Klinik Kecantikan tersebut. Salah satu kajian yang penting konsumen mengenai hal tersebut yaitu tentang *purchase intention* atau niat beli pada konsumen.

Penyedia jasa atau dalam hal ini klinik kecantikan Larissa dirasa perlu untuk melihat dan mengecek *purchase intention* atau niat beli yang ada pada konsumen. Karena *intention* dalam pembelian merupakan prasyarat dari kemajuan suatu perusahaan (Bamberg, 2002). Pengetahuan akan *purchase intention* dibutuhkan oleh perusahaan untuk dapat memprediksi perilaku konsumen di masa mendatang.

Purchase intention merupakan hal yang penting pada proses menuju pembelian. Dalam membeli suatu produk *purchase intention* dapat membantu konsumen agar perilakunya lebih terarah (Nurtjahjanti, 2012). *Purchase intention* juga dapat memperdiksi tinggi rendahnya pembelian yang dilakukan dari seorang konsumen (Hussain & Ali, 2015).

Purchase intention bisa diartikan sebagai niat yang dapat menentukan suatu tindakan aktual dilakukan (Alwitt & Pitts, 1996; Heijden, Verhagen & Creemars, 2003). Sebelum seorang konsumen memutuskan untuk membeli, maka akan didahului dengan adanya *purchase intention* dalam diri konsumen tersebut (Wijaya, Djalali, & Sofiah, 2015). Jika *purchase intention* konsumen tinggi, maka kemungkinan terjadinya pembelian juga akan tinggi (Krisnawati & Fajrianti, 2010).

Purchase intention juga bisa diartikan sebagai niat sebelum melakukan perilaku membeli. Perilaku sendiri merupakan tindakan atau kegiatan yang nyata dilakukan (Ajzen, 1991). Sehingga dapat diketahui bahwa *purchase intention* merupakan kondisi sebelum terjadinya proses pembelian yang aktual. *Purchase*

intention adalah alat yang efektif untuk dapat membantu memprediksi proses pembelian (Kotler & Keller, 2007)

Purchase intention berkaitan langsung dengan konsumen. Sehingga penelitian mengenai *purchase intention* dirasa penting. Karena setiap perusahaan tentunya memiliki tujuan yang salah satunya yaitu untuk mendapatkan profit atau laba (Hartono, Hutomo, & Mayangsari, 2012). Laba atau keuntungan tentunya bisa didapat dari adanya penjualan. Artinya semakin tinggi penjualan di klinik Larissa maka semakin tinggi juga pendapatan dari klinik Larissa. Tingginya penjualan dari suatu produk bisa diawali karena adanya *purchase intention* konsumen.

Pada beberapa penelitian, minat beli diistilahkan juga sebagai *purchase intention*. Ada juga yang menyatakan niat beli sebagai *purchase intention*. Dalam hal ini peneliti berpendirian bahwa tidak ada perbedaan antara minat beli, niat beli, dan *purchase intention*.

Dengan melihat pentingnya pembahasan mengenai *purchase intention* maka peneliti melakukan studi awal untuk melihat bagaimana *purchase intention* di klinik kecantikan Larissa. Studi ini dilakukan kepada 16 konsumen yang bukan merupakan *member* Klinik Larissa dan belum menggunakan produk atau perawatan di klini Larissa. Berikut hasil studi awal yang dipaparkan dalam tabel :

Tabel 1.2 Hasil Studi Pendahuluan

No	Pertanyaan	Ya	Tidak
1.	Saya belum ingin mencoba produk dari klinik kecantikan Larissa Aesthetic Center	93,8 % (15 orang)	6,2 % (1 orang)
2.	Saya berminat untuk membeli produk kecantikan dari klinik kecantikan Larissa Aesthetic Center	0 % (0 orang)	100 % (16 orang)
3.	Saya keberatan apabila harus mencoba membeli dan menggunakan produk dari klinik kecantikan Larissa Aesthetic Center	81,3 % (13 orang)	18,7 % (3 orang)

4.	Saya belum tertarik untuk memakai produk dari klinik kecantikan Larissa Aesthetic Center	87,5% (14 orang)	12,5% (2 orang)
5.	Saya rela mengeluarkan uang saya demi memiliki produk dari klinik kecantikan Larissa Aesthetic Center	6,2% (1 orang)	93,8% (15 orang)
6.	Saya belum berminat untuk menggunakan produk dari klinik kecantikan Larissa Aesthetic Center	87,5% (14 orang)	12,5% (2 orang)
7.	Saya ingin sekali memiliki produk kecantikan dari klinik kecantikan Larissa Aesthetic Center	93,8% (15 orang)	6,2% (1 orang)
8.	Saya bersedia untuk membeli dan menggunakan produk serta perawatan dari klinik kecantikan Larissa Aesthetic Center	18,7% (3 orang)	81,3% (13 orang)
9.	Saya mau untuk membeli dan menggunakan produk serta perawatan di Larissa Aesthetic Center	18,7% (3 orang)	81,3% (13 orang)
10.	Saya belum ingin memiliki produk dari klinik kecantikan Larissa Aesthetic Center	100% (16 orang)	0% (0 orang)

Berdasarkan hasil studi pendahuluan yang yang terangkum dalam tabel 1.2 menunjukkan bahwa *purchase intention* konsumen dalam kondisi tidak ideal. Dimana idealnya berdasarkan yang sudah dipaparkan mengenai Klinik Larissa Aesthetic Center maka dapat menimbulkan *purchase intention* yang tinggi dari konsumen di Klinik Larissa Aesthetic Center. Akan tetapi hal ini tidak ditemukan pada hasil studi pendahuluan yang sudah dilakukan. Sebagian besar konsumen dalam studi pendahuluan memiliki *purchase intention* yang masih rendah. Hal ini terbukti bahwasanya sebagian besar konsumen menyatakan belum memiliki keinginan dan ketertarikan untuk membeli produk ataupun melakukan perawatan di Larissa Aesthetic Center.

Dapat dilihat dari pernyataan-pernyataan yang ada, misalnya pernyataan nomor 1 yang menunjukkan bahwa 15 dari 16 konsumen menyatakan belum ada keinginan untuk mencoba produk dari klinik kecantikan Larissa, dan hanya 1 konsumen yang menyatakan ada keinginan untuk mencoba produk dari klinik

Larissa. Selanjutnya, pernyataan nomor 4 yang menyatakan 14 dari 16 konsumen belum tertarik untuk menggunakan produk dari klinik Larissa, dan hanya ada 2 konsumen yang menyatakan tertarik menggunakan produk dari klinik Larissa. Walaupun hasil dari studi pendahuluan yang dilakukan masih menggunakan sedikit pernyataan, akan tetapi hal ini sudah dapat mengindikasikan bahwa *purchase intention* di Klinik Kecantikan Larissa dalam kondisi yang tidak ideal.

Selain melakukan studi pendahuluan menggunakan skala *multichoice*, peneliti juga melakukan studi awal dengan melakukan wawancara dengan beberapa konsumen yang belum menggunakan produk dan perawatan dari klinik kecantikan Larissa. Adapun dari hasil wawancara hari Kamis, 29 November 2018 kepada tiga konsumen dihasilkan bahwa alasan konsumen belum menggunakan produk ataupun perawatan di Larissa Aesthetic Center adalah disebabkan karena kurangnya informasi yang konsumen dapatkan.

Dapat diketahui dari alasan yang mereka nyatakan, bahwa adanya rasa takut, baik itu takut tidak cocok, takut karena belum tahu kandungan apa yang ada dalam produk, ada juga ketakutan apabila produk tersebut tidak sesuai dengan permasalahan kulitnya, takut membuat ketergantungan, dan ada juga yang menyatakan takut mencoba karena mengetahui temannya yang memakai produk dari klinik kecantikan malah justru menjadikan wajah temannya berjerawat dan merah-merah.

Berdasarkan hasil studi pendahuluan baik melalui skala tertutup dan juga wawancara dapat dirumuskan bahwa rendahnya *purchase intention* konsumen disebabkan karena kurangnya informasi mengenai produk dan/layanan Larissa

Aesthetic Center yang dimiliki konsumen. Konsumen memang dirasa perlu memperoleh informasi produk yang memadai untuk dapat membuatnya memiliki *purchase intention* (Kim & Lennon, 2008). Informasi produk disini memang memainkan peran penting dalam pembelian konsumen (Mitchell & Boustani, 1994). Salah satu sumber utama yang dapat membentuk *purchase intention* adalah adanya pengetahuan atau dalam hal ini adalah informasi yang dimiliki oleh seorang calon konsumen mengenai produk yang ditawarkan (Mazursky & Geva, 1989 ; Erkan & Evans, 2016)

Berkaca dari pengalaman penulis yang dulu juga sempat merasa tidak berani untuk mencoba produk di klinik kecantikan Larissa karena khawatir tidak cocok, dan pada akhirnya mendapatkan informasi serta rekomendasi melalui cerita dari teman. Teman tersebut menyatakan bahwa produk yang dijual di klinik kecantikan Larissa berbeda, karena di Larissa produk dan *treatmentnya* dari bahan alami.

Selain itu peneliti juga tidak pernah melihat temannya mengungkapkan keluhan mengenai produk yang digunakannya. Hingga akhirnya membuat penulis berminat untuk membeli produk di Larissa. Dalam hal ini, informasi dan komunikasi yang dilakukan peneliti dengan teman-temannya cukup berhasil dalam membantu peneliti memunculkan *purchase intention*.

Komunikasi yang dilakukan penulis dengan temannya yang menghasilkan informasi mengenai produk yang akhirnya memunculkan *purchase intention* dan akhirnya memutuskan membeli. Sejalan dengan Lin (2007) yang menyatakan

bahwa sebelum pembelian, konsumen memulai dengan mengumpulkan informasi produk berdasarkan pengalaman pribadi dan eksternal lingkungan.

Menurut Dharmmesta (dalam Siwi & Meiyanto, 2002) pembelian yang dilakukan oleh seorang konsumen salah satunya disebabkan oleh banyak pengetahuan konsumen mengenai produk yang dihadapinya. Kotler dan Keller (2007) juga menyatakan sebelum konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian, maka konsumen akan mengumpulkan berbagai informasi yang dibutuhkan mengenai produk.

Sumber informasi yang sering digunakan adalah sumber pribadi, seperti dari keluarga, teman, tetangga, dan rekan. Informasi yang diperoleh kelompok pertemanan atau orang dekat dapat berpengaruh dalam pembentukan *purchase intention* menurut (Chiou, Huang, & Chuang, 2005). Selan itu, Kotler dan Keller (2007) mengungkapkan salah faktor yang mempengaruhi *purchase intention* adalah faktor sosial yang didalamnya termasuk kelompok refrensi pertemanan ataupun keluarga.

Kotler dan Keller (2007) mengungkapkan bahwa konsumen akan menyesuaikan niat pembeliannya dengan orang yang memiliki hubungan dekat dengannya. Sehingga dapat diketahui bahwa pendapat atau kesukaan teman juga mampu berpengaruh dalam pengambilan keputusan konsumen ketika membeli dan memilih produk dan juga merek.

Dari paparan tersebut dapat diketahui bahwa kejadian yang terjadi pada peneliti mengenai komunikasi dan informasi yang dilakukan dengan temannya bisa disebut juga sebagai *testimoni* yang positif. *Testimoni* yang positif atau

pernyataan pengalaman positif yang diterima penulis dari teman-temannya bisa dipahami sebagai *perceived positive word of mouth*. Berdasarkan pemaparan tersebut, peneliti menduga ada hubungan antara *perceived positive word of mouth* dengan *purchase intention* di Klinik Kecantikan Larissa.

Perceived dalam kamus Bahasa Inggris memiliki arti merasa atau melihat. Sehingga dapat diketahui maksud dalam *perceived positive word of mouth* adalah *positive word of mouth* yang dirasakan atau diterima oleh konsumen. Maka dalam hal ini konsumen menerima paparan informasi *positive word of mouth* oleh pihak lain.

Dapat diketahui juga bahwa alasan dari munculnya *word of mouth* menurut Momen dan Minor (2002) salah satunya adalah adanya rasa keterlibatan dengan anggota kelompok. Selain itu menurut Sarnivitz (2012) alasan melakukan *word of mouth* salah satunya adalah *word of mouth* membuat individu merasa terhubung dan menjadi bagian dalam suatu kelompok.

Kotler dan Keller (2007) mengemukakan bahwa *word of mouth communication* adalah proses komunikasi yang berupa pemberian informasi baik secara individu maupun kelompok terhadap suatu produk atau jasa. Seorang konsumen akan cukup bergantung pada informasi yang didapatkan dari pihak luar apabila ingin membeli atau membuat keputusan untuk membeli meskipun dengan intensitas yang berbeda (Kurman & Hui, 2011).

Strategi komunikasi *word of mouth* diakui dapat memainkan peran yang cukup besar dalam mempengaruhi dan membentuk sikap konsumen serta perilaku konsumen potensial. Dari beberapa penelitian diketahui bahwa strategi

komunikasi *word of mouth* lebih berpengaruh daripada sumber-sumber komunikasi lainnya, seperti iklan (Jalilvand & Samiei, 2012). Dibandingkan dengan iklan di radio, *word of mouth* dua kali lebih efektif dalam mempengaruhi pembelian, selain itu juga empat kali efektif dibandingkan dengan penjualan pribadi dan tujuh kali dibandingkan dengan iklan di majalah dan koran (Agnelia & Wardhana, 2016).

Menurut Bone (dalam Zailani, 2015) bahwa informasi dalam *word of mouth* dapat berupa informasi positif dan juga informasi negatif tentang produk/jasa perusahaan. *Positive word of mouth* adalah perilaku konsumen yang melakukan *word of mouth* mengenai hal baik dan positif dari suatu produk/jasa perusahaan, dan sebaliknya ada juga *negative word of mouth* yaitu perilaku konsumen yang melakukan *word of mouth* mengenai hal buruk atau negatif dari produk atau jasa perusahaan. *Negative word of mouth* juga dapat berpotensi mempengaruhi dalam perilaku pembelian konsumen. Menurut Pisat Penelitian Spiegel, *negative word of mouth* mempengaruhi frekuensi pembelian sebanyak 5% (dikutip dari yourbusiness.azcentral.com, diakses 26 Juli 2019).

Menurut Dye (dalam Basalamah, 2010) orang senang sekali membagi pengalamannya dalam kehidupan sehari-hari. Sesuai dengan budaya masyarakat di Indonesia yang sering berdiskusi dengan teman maupun kerabat. Sama halnya dengan apa yang dilakukan oleh teman penulis yang membagikan informasi kepada penulis mengenai klinik kecantikan Larissa.

Yang dilakukan oleh teman penulis adalah termasuk dalam *positive word of mouth* karena yang diungkapkan adalah mengenai hal positif dari suatu produk

atau perusahaan Larissa. Dan yang dirasakan penulis merupakan *perceived positive word of mouth*. Dari hal ini dapat dilihat bahwa *perceived positive word of mouth* sangat berperan dalam membangun kepercayaan konsumen pada sebuah produk atau jasa.

Di Indonesia konsumen lebih percaya 88% rekomendasi atau informasi yang diberikan dari orang yang dikenal seperti teman, keluarga pada saat memutuskan untuk membeli produk (dikutip dari www.nielsen.com, diakses 29 Desember 2018). *Bonee Marketing Research* mengungkapkan bahwa konsumen di Indonesia rata-rata akan menceritakan hal positif mengenai merek kepada 7 orang. Sementara hal negatif akan diceritakan kepada 11 orang. Hasil riset ini juga menunjukkan bahwa sebuah *brand* memerlukan 6 rekomendasi positif untuk menetralkan hanya satu pemberitaan negatif dari seorang konsumen (dikutip dari tribunnews.com, diakses pada 20 November 2018).

Perceived positive word of mouth memiliki hubungan dengan kesediaan konsumen untuk membeli. Hal ini terbukti dari hasil wawancara kepada beberapa teman yang sudah menggunakan produk dan perawatan di Larissa. Subjek mengungkapkan bahwa alasan awal subjek bersedia menggunakan Larissa karena adanya *perceived positive word of mouth*.

Berdasarkan wawancara yang dilakukan hari Selasa, 10 April 2018 kepada konsumen yang merupakan member Larissa Aesthetic Center, diperoleh hasil bahwa *perceived positive word of mouth* yang diterima dari teman bisa berpengaruh terhadap kesediaan konsumen untuk membeli. Ini dibuktikan dengan

adanya tindakan konsumen untuk mencoba memakai produk dari Larissa dan melakukan perawatan di Larissa Aesthetic Center.

Dari fenomena yang telah dipaparkan oleh peneliti, dapat dilihat bahwasannya pembahasan mengenai *purchase intention* itu penting dalam dunia bisnis khususnya klinik kecantikan. Dapat pula diduga bahwa *perceived positive word of mouth* bisa menjadi variabel pendahulu bagi variabel *purchase intention*.

Berdasarkan pemaparan tersebut, maka peneliti tertarik untuk meneliti dan mengetahui lebih dalam mengenai *perceived positive word of mouth* dan *purchase intention*. Karena dirasa perlu adanya pemahaman yang lebih baik lagi tentang *perceived positive word of mouth* dan *purchase intention* konsumen mengenai produk dan/layanan.

1.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimana gambaran *purchase intention* konsumen yang bukan *member* Klinik Kecantikan Larissa Aesthetic Center ?
2. Bagaimana gambaran *perceived positive word of mouth* konsumen mengenai Klinik Kecantikan Larissa Aesthetic Center?
3. Adakah hubungan *perceived positive word of mouth* dengan *purchase intention* Produk dan/Layanan Klinik Kecantikan Larissa Aesthetic Center?

1.3 Tujuan

1. Mengetahui gambaran *purchase intention* konsumen yang bukan *member* Klinik Kecantikan Larissa Aesthetic Center
2. Mengetahui gambaran *perceived positive word of mouth* konsumen Klinik Kecantikan Larissa Aesthetic Center

3. Menguji ada tidaknya hubungan *perceived positive word of mouth* dengan *purchase intention* Produk dan/Layanan Klinik Kecantikan Larissa Aesthetic Center

1.4 Manfaat

1.4.1 Manfaat Teoritis

Dari penelitian ini diharapkan dapat menambah kajian ilmu psikologi, khususnya pada warna psikologi industri dan organisasi mengenai *perceived positive word of mouth* dan *purchase intention* produk dan/layanan Larissa Aesthetic Center. Hasil penelitian ini juga dapat dijadikan acuan untuk penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan variabel tersebut.

1.4.2 Manfaat Praktis

1. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi bagi perusahaan. Sehingga perusahaan dapat melakukan evaluasi dan dapat semakin mengembangkan strategi untuk dapat menarik *purchase intention* calon konsumen.

2. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengalaman empiris dalam bidang penelitian ilmiah. Selain itu dapat juga menjadi pengalaman yang berharga sebagai bagian dari upaya pengaplikasian teori yang sudah diterima selama masa kuliah.

BAB 2

LANDASAN TEORI

2.1 *Purchase Intention*

2.1.1 Definisi *Purchase Intention*

Dalam beberapa penelitian ada yang menyebutkan minat beli sebagai *purchase intention*. Salah satu penelitian yang menyebutkan minat beli sebagai *purchase intention* adalah penelitian milik (Alatas & Tabrani, 2018). Sedangkan Paramita dan Yasal (2015) menyebutkan niat beli sebagai *purchase intention*.

Akan tetapi ada juga literatur yang tidak membedakan antara minat beli dan niat beli, yaitu milik (Shidiq & Widodo, 2018). Begitu juga dalam penelitian ini, peneliti berpendirian untuk tidak membedakan antara minat beli, niat beli, dan juga *purchase intention*.

Antara minat beli, niat beli ataupun *purchase intention* memang berkaitan. Hal ini sesuai dengan apa yang diungkapkan oleh Kotler (2000) bahwa minat beli merupakan suatu pikiran seseorang yang mana didalamnya terkandung niatan untuk membeli atau *purchase intention* mengenai produk tertentu.

Menurut Ajzen (1991) *intention* merupakan situasi dasar yang dapat dijadikan prediksi terhadap perilaku konsumen sebelum melakukan tindakan. Sehingga *purchase intention* merupakan situasi atau kondisi yang terjadi sebelum adanya pembelian yang dapat digunakan untuk memperdiksi kemungkinan munculnya perilaku pembelian.

Purchase intention adalah kesediaan konsumen untuk membeli suatu produk yang ditawarkan (Ku, Kuo & Kuo, 2012) . Sedangkan menurut Hussain dan Ali (2015) *purchase intention* adalah kondisi dimana munculnya keinginan konsumen untuk mencoba yang dibarengi oleh adanya usaha untuk dapat memenuhinya.

Dari beberapa pendapat mengenai *purchase intention*, dapat disimpulkan bahwa *purchase intention* adalah keinginan konsumen untuk mencoba atau mengkonsumsi suatu produk (barang/jasa) yang dibarengi kesediaan untuk membeli atau mengeluarkan uang untuk memperoleh produk yang ada.

2.1.2 Tahapan *Purchase Intention*

Menurut Kotler dan Keller (2007) ada beberapa tahapan-tahapan untuk menuju adanya *purchase intention* pada konsumen. Adapun tahapannya adalah sebagai berikut :

1. Perhatian (*Attention*)

Attention dapat diketahui apabila konsumen memiliki *purchase intention* terhadap suatu merek (produk/jasa), maka dapat dilihat melalui adanya perhatian dari konsumen terhadap merek yang ditawarkan. Konsumen akan memiliki perhatian yang besar terhadap produk tersebut.

2. Ketertarikan (*Interest*)

Interest merupakan lanjutan dari adanya tahap *attention*. Setelah konsumen menaruh perhatian yang besar terhadap merek (produk/jasa) yang ditawarkan, maka selanjutnya akan muncul ketertarikan. Perasaan tertarik ini muncul pada diri konsumen untuk membentuk dan memunculkan niat pembelian.

3. Keinginan (*Desire*)

Desire juga merupakan lanjutan dari tahap *interest*. Apabila konsumen sudah memiliki ketertarikan terhadap suatu merek (produk/jasa), maka dapat memunculkan perasaan untuk ingin memiliki produk tersebut.

4. Keyakinan (*Conviction*)

Setelah adanya perhatian, ketertarikan, keinginan, maka tahapan yang terakhir dalam *purchase intention* yaitu adanya keyakinan. Konsumen yang merasa yakin terhadap merek (produk/jasa) yang ditawarkan, maka konsumen merasa produk tersebut sudah sesuai dengan dirinya sehingga hal ini mendorong munculnya *purchase intention* dalam diri konsumen.

2.1.3 Aspek dalam *Purchase Intention*

Menurut Ku, Kuo, dan Kuo (2012) *purchase intention* terdiri dari dua aspek. Adapun aspek tersebut adalah:

1. Kesiediaan (*willingness*)

Willingness adalah munculnya perasaan bersedia untuk membeli atau mencoba produk yang ditawarkan. Adapun perasaan lain yang terkait adalah seperti kerelaan konsumen dalam mengeluarkan uang untuk mendapatkan produk yang diinginkan.

2. Peluang/Kemungkinan (*probability*)

Probability adalah munculnya perasaan dalam diri konsumen berkaitan dengan adanya kemungkinan untuk membeli atau mencoba produk yang ditawarkan. Adapun perasaan lain yang terkait adalah adanya harapan konsumen untuk dapat memiliki produk yang ditawarkan.

Sedangkan menurut Hussain dan Ali (2015) *purchase intention* terdiri dari beberapa aspek yang apabila dilihat semua aspeknya berkaitan dengan adanya keinginan. Adapun aspeknya adalah sebagai berikut :

1. Keinginan untuk membeli

Konsumen yang memiliki *purchase intention*, maka bisa dilihat dari indikasi adanya keinginan konsumen untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan. Akan tetapi dalam *purchase intention* keinginan tersebut masih dalam batas perasaan konsumen belum sampai tindakan.

2. Keinginan untuk berbelanja

Adalah munculnya perasaan ingin untuk membelanjakan uangnya agar mendapatkan produk baik barang atau jasa. Bisa dilihat dari indikasi bahwa adanya keinginan konsumen untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan.

3. Keinginan untuk mengunjungi toko

Konsumen yang memiliki *purchase intention* dimungkinkan akan muncul adanya keinginan untuk suatu saat dapat datang dan sekedar mengunjungi toko yang menjual produk dan atau jasa yang diminati.

4. Keinginan membeli kembali di masa depan

Konsumen yang memiliki *purchase intention* pada produk baik barang atau jasa, bisa dilihat dari indikasi bahwa adanya keinginan dalam dari konsumen untuk membeli ulang mengenai produk dan atau jasa yang ditawarkan.

5. Keinginan merekomendasikan ke keluarga dan teman

Konsumen yang memiliki *purchase intention* pada produk baik barang atau jasa, maka bisa dilihat dari indikasi bahwa adanya rekomendasi atau

dorongan dari konsumen ke konsumen lain mengenai produk atau jasa yang ditawarkan.

Dari kedua aspek tersebut peneliti merasa bahwa aspek yang diungkapkan Ku, Kuo, dan Kuo (2012) mengenai *purchase intention* sudah cukup operasional dalam membantu menjelaskan mengenai apa itu aspek yang membentuk *purchase intention*. Sedangkan menurut peneliti aspek *purchase intention* yang diungkapkan Hussain dan Ali (2015) dapat dikelompokkan menjadi satu aspek besar yang disebut aspek adanya keinginan.

Akan tetapi, dari kelima aspek keinginan Hussain dan Ali (2015), ada dua aspek yang peneliti kurang sependapat. Yaitu, mengenai keinginan membeli kembali dan keinginan merekomendasikan. Hal ini dikarenakan, menurut peneliti *purchase intention* belum sampai tahap pembelian pertama, sedangkan pada umumnya, tindakan ingin untuk membeli kembali dan merekomendasikan idealnya sudah pernah melakukan pembelian sebelumnya.

2.1.4 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi *Purchase Intention*

Menurut Kotler dan Keller (2007), faktor yang mempengaruhi *purchase intention* sama dengan faktor yang mempengaruhi perilaku membeli, karena *purchase intention* adalah bagian dari perilaku membeli. Adapun faktor-faktor yang dapat mempengaruhi *purchase intention* yaitu:

1. Faktor-faktor Kebudayaan

- 1) Budaya

Budaya adalah faktor yang dapat menentukan adanya keinginan dan perilaku seorang konsumen yang paling mendasar. Perilaku manusia sebagian

besar adalah dipelajari melalui budayanya, berbeda dengan makhluk yang lebih rendah yang biasanya perilakunya diatur oleh naluri.

2) Sub Budaya

Sub budaya yaitu kelompok yang lebih kecil yang merupakan identifikasi dan sosialisasi yang khas untuk perilaku anggotanya. Ada empat macam sub budaya yaitu kelompok kebangsaan, kelompok keagamaan, kelompok ras dan wilayah geografis.

3) Kelas Sosial

Kelas sosial yaitu kelompok masyarakat, dimana setiap kelompok cenderung memiliki nilai, minat dan tingkah laku yang sama. Sehingga hal ini juga dimungkinkan akan mempengaruhi niat beli dari anggota kelompok tersebut.

2. Faktor-faktor Sosial

1) Kelompok Referensi

Kelompok referensi yaitu kelompok yang memberikan pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap dan perilaku seseorang. Adapun anggota kelompok ini biasanya merupakan anggota dari kelompok primer seperti keluarga, teman, tetangga dan rekan kerja yang berinteraksi dengan secara langsung dan terus menerus dalam keadaan yang informal.

2) Keluarga

Keluarga adalah kelompok primer yang biasanya terdiri dari orang tua dan saudara, pasangan, dan anak. Kelompok keluarga dapat memberikan pengaruh terhadap pembelian, yaitu melalui kebutuhan dan gaya hidup keluarga tersebut.

3) Peranan dan Status

Peran dan status seseorang dalam masyarakat dapat mempengaruhi *purchase intention*. Semakin tinggi peran seseorang dalam sebuah organisasi maka semakin tinggi pula status mereka dalam organisasi tersebut dan secara langsung dapat berdampak pada *purchase intention*.

3. Faktor-faktor Pribadi

1) Usia dan Tahap Daur Hidup

Purchase intention yang dilakukan oleh konsumen terhadap barang dan jasa yang akan berubah-ubah selama hidupnya, karena menyesuaikan kebutuhan dalam masa perkembangannya. Demikian halnya dengan selera seseorang berhubungan dengan usianya.

2) Pekerjaan

Pekerjaan juga dapat menjadi faktor dari *purchase intention*. Hal ini disebabkan karena kelompok-kelompok dalam lingkungan pekerjaan, perusahaan dapat memproduksi produk yang sesuai dengan kebutuhan kelompok pekerjaan.

3) Keadaan Ekonomi

Keadaan ekonomi dapat dilihat melalui tingkat berapa pendapatan yang dapat berpengaruh terhadap pilihan produk. Karena biasanya untuk munculnya *purchase intention* konsumen akan menyesuaikan dengan keadaan ekonominya.

4) Gaya Hidup

Yaitu dapat diartikan sebagai sebuah pola hidup seseorang yang terungkap dalam aktivitas, minat dan opininya yang terbentuk melalui sebuah kelas sosial

dan pekerjaan. Hal ini yang dapat dilihat sebagai peluang dalam kegiatan pemasaran, banyak pemasar yang mengarahkan merek kepada gaya hidup.

5) Kepribadian dan Konsep Diri

Yaitu kepribadian merupakan ciri-ciri psikologis yang membedakan setiap orang sedangkan konsep diri lebih kearah citra diri. Setiap orang memiliki berbagai macam karakteristik kepribadian yang berbeda-beda yang dapat mempengaruhi aktivitas kegiatan pembeliannya. Sehingga hal ini juga akan berkaitan dengan munculnya *purchase intention* pada suatu produk (barang/jasa).

4. Faktor-faktor Psikologis

1) Motivasi

Yaitu suatu kebutuhan yang cukup kuat mendesak untuk mengarahkan seseorang agar dapat mencari pemuasan terhadap kebutuhan itu. Sehingga dapat memunculkan *purchase intention* untuk memenuhi kebutuhan tersebut.

2) Persepsi

Yaitu proses individu memilih, merumuskan, dan menafsirkan masukan informasi dari panca indera untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti mengenai dunia.

3) Belajar

Yaitu menggambarkan perubahan dalam perilaku seseorang individu yang bersumber dari pengalaman. Kebanyakan perilaku manusia diperoleh dengan mempelajarinya. Belajar memegang peranan penting dari tingkah laku, terutama bagi seseorang yang baru muncul adanya *purchase intention*.

4) Kepercayaan

Yaitu suatu gagasan deskriptif yang dimiliki seseorang tentang sesuatu. Kepercayaan mungkin didasarkan akan pengetahuan, pendapat, dan keyakinan nyata. Keyakinan ini membentuk citra terhadap merek dan produk dan ini akan menyebabkan seseorang akan bertindak sesuai dengan kepercayaannya.

5) Sikap

Yaitu sudut pandang seseorang terhadap sesuatu. Para produsen pada umumnya berusaha memahami sikap pelanggan potensial dan berfungsi atas dasar tersebut akan lebih efisien bagi produsen untuk menggunakan sikap pelanggan untuk menarik *purchase intention* konsumen.

Sedangkan menurut Abdurachman (2004), terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi *purchase intention*, yaitu sebagai berikut:

1. Faktor Kualitas

Faktor kualitas maksudnya adalah dalam menentukan *purchase intention* konsumen mempertimbangkan dari segi baik tidaknya suatu produk. Atau dalam hal ini konsumen dalam memunculkan *purchase intention* yaitu dengan mempertimbangkan dari segi manfaat fisiknya dari produk yang ditawarkan.

2. Faktor *Brand*/merek

Faktor *brand* maksudnya adalah dalam menentukan *purchase intention* tidak sedikit konsumen yang mempertimbangkan merek produk yang ditawarkan. Karena dari brand ini dapat memunculkan kepuasan emosional dari diri konsumen itu sendiri.

3. Faktor Kemasan

Faktor kemasan maksudnya adalah dalam menentukan *purchase intention* tidak sedikit juga konsumen yang berawal dari melihat pembungkus dari produk yang ditawarkan. Karena apabila produk dikemas dan dibungkus dengan rapih dan menarik itu dapat memunculkan adanya *purchase intention* dari diri konsumen.

4. Faktor Harga

Faktor harga maksudnya adalah dalam menentukan *purchase intention* banyak juga konsumen yang sangat memperhatikan harga yang ditawarkan dari produk tersebut. Karena harga ini nantinya akan berkaitan dengan pengorbanan dari seorang konsumen dalam bentuk uang untuk dapat memperoleh produk atau barang yang diinginkan.

5. Faktor Ketersediaan barang

Faktor ketersediaan barang maksudnya adalah dalam menentukan *purchase intention* konsumen pasti akan melihat mengenai ketersediaan produk yang ditawarkan. Karena hal ini akan berkaitan mengenai peluang konsumen untuk bisa mendapatkan produk tersebut atau tidak. Ketersediaan produk juga akan berkaitan dengan faktor harga yang sudah dijelaskan sebelumnya.

6. Faktor Acuan

Faktor acuan maksudnya adalah dalam menentukan *purchase intention* tidak sedikit konsumen yang berawal karena adanya pengaruh dari luar. Dan pengaruh dari luar juga dapat memberikan rangsangan bagi konsumen dalam memilih produk.

2.1.5 Pengukuran *Purchase Intention*

Penelitian *purchase intention* milik Gunawan dan Dharmayanti (2014) menggunakan pengukuran melalui skala dengan indikator dari Schiffman dan Kanuk (2004) yaitu: ketertarikan mencari informasi tentang produk, mempertimbangan untuk membeli, keinginan untuk mengetahui produk, tertarik untuk mencoba produk, keinginan untuk memiliki produk. Akan tetapi peneliti memutuskan untuk tidak menggunakan indikator tersebut untuk dijadikan sebagai landasan skala dalam pengukuran. Dengan alasan bahwa buku yang menjadi rujukan ditemukan bahwa indikator tersebut bukan merupakan indikator dari *purchase intention*, melainkan tahapan dari perilaku adopsi konsumen. Sehingga peneliti merasa indikator tersebut tidak sesuai apabila digunakan untuk mengukur *purchase intention* dalam penelitian ini.

Penelitian MacKay (2001) mengungkap *purchase intention* dengan skala menggunakan indikator : pencarian informasi tentang produk, keinginan membeli produk, intensitas kunjungan ke toko. Penelitian Ruhamank dan Rahayu (2016) mengungkap *purchase intention* dengan skala menggunakan indikator : adanya rencana, adanya kesediaan merekomendasikan, adanya niat. Ada juga penelitian milik Helmi, Arrafiqurrahman, & Maryoni (2015) yang mengukur dengan skala menggunakan indikator: kemauan untuk mencari informasi, kesediaan untuk membayar, menceritakan hal yang positif, kecenderungan untuk merekomendasikan. Kemudian penelitian yang dilakukan Limantara (2017) yang menggunakan skala pengukuran dengan indikator: minat transaksional, minat refrensial, minat preferensial, minat eksploratif. Dan penelitian Jalilvand dan

Samiei (2012) juga menggunakan skala pengukuran dengan indikator: adanya niat, rekomendasi, dan keinginan membeli ulang.

Peneliti memutuskan untuk tidak menggunakan skala pengukuran yang digunakan oleh MacKay (2001), Ruhamank dan Rahayu (2016), Helmi,dkk (2015), Limantara (2017) dan juga Jalilvand dan Samiei (2012). Alasan peneliti adalah dari semua indikator yang digunakan dalam lima penelitian mengungkap adanya indikator merefrensikan atau merekomendasikan kepada orang lain. Hal ini dirasa peneliti kurang sesuai dengan penelitian kali ini. Karena dalam penelitian ini peneliti beranggapan bahwa *purchase intention* adalah suatu kondisi dimana konsumen baru memiliki keinginan untuk membeli, dan belum melakukan pembelian. Sedangkan idealnya tindakan merekomendasikan dilakukan konsumen apabila sudah melakukan pembelian, dan pembelian tersebut memuaskan konsumen sehingga bisa memunculkan adanya rekomendasi ke orang lain.

Setelah beberapa pertimbangan mengenai skala pengukuran *purchase intention* dari beberapa peneliti, peneliti memutuskan untuk menggunakan pengukuran baru yaitu dengan menggabungkan pengukuran skala yang digunakan Ku, Kou, dan Kou (2012) yaitu: adanya kesediaan untuk membeli, dan peluang/kemungkinan untuk melakukan pembelian. Dan pengukuran Hussain dan Ali (2015) yang memiliki beberapa aspek keinginan yang dalam penelitian ini, peneliti memutuskan untuk menjadikan satu aspek besar, yaitu yang disebut aspek keinginan.

Berdasarkan pemaparan diatas, maka dapat disimpulkan dalam penelitian ini menggunakan pengukuran berdasarkan tiga aspek, yaitu: keinginan, kesediaan,

dan peluang. Adapun aspek keinginan diperoleh dari pengukuran (Husain & Ali, 2015), sedangkan aspek kesediaan dan peluang diperoleh dari pengukuran milik (Ku, Kuo, & Kuo, 2012).

Dari aspek keinginan, kesediaan, dan peluang, kemudian peneliti mengembangkan aspek tersebut untuk memiliki sub-sub aspek untuk membantu mempermudah penelitian dalam pembuatan skala. Adapun sub-sub aspek tersebut diperoleh dari kata yang artinya hampir sama dengan aspek tersebut. Sehingga diperoleh dalam aspek keinginan ada sub aspek: berkeinginan, berminat, terdorong, berencana, tertarik. Dan dalam aspek kesediaan diperoleh sub aspek: kesediaan dan kerelaan. Yang terakhir pada aspek peluang diperoleh sub aspek: kemungkinan dan berharap. Sehingga dihasilkan pengukuran dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Tabel 2.1 Pengukuran *Purchase Intention*

Variabel	Aspek	Sub Aspek
<i>Purchase Intention</i>	Keinginan	Berkeinginan
		Berminat
		Terdorong
		Berencana
		Tertarik
	Kesediaan	Kesediaan
		Kerelaan
	Peluang	Kemungkinan
		Berharap

Alasan dalam penelitian ini menggunakan skala pengukuran dengan aspek keinginan, kesediaan, dan peluang adalah agar dapat mengungkap secara lebih luas mengenai bagaimana kondisi psikologis calon konsumen dalam menanggapi produk yang ditawarkan. Sehingga peneliti berpendirian untuk menggunakan aspek keinginan, kesediaan, dan peluang dalam mengukur *purchase intention*.

2.2 *Perceived Positive Word of Mouth*

2.2.1 *Definisi Perceived Positive Word of Mouth*

Kata *perceived* dalam kamus Bahasa Inggris memiliki arti dirasakan. Sedangkan *positive word of mouth* dapat diartikan sebagai komunikasi *word of mouth* yang bersifat positif. Sehingga dapat diketahui bahwa *perceived positive word of mouth* adalah komunikasi *word of mouth* mengenai hal yang bersifat positif yang dirasakan oleh konsumen melalui media lisan.

Word of mouth dalam *word of mouth marketing association*, diartikan sebagai suatu tindakan konsumen untuk menyediakan informasi untuk konsumen yang lainnya. Masyarakat dulu lebih mengenal *word of mouth* dengan istilah *gethok tular* (Bahasa Jawa) yang prinsipnya agar berita, pemberitahuan, undangan, dan informasi lainnya disampaikan secara meluas melalui komunikasi dari mulut ke mulut secara lisan (Harjanto & Mulyana, 2008).

Menurut Brown (dalam Pratiwi & Ernawati, 2014) *word of mouth* terjadi ketika pelanggan berbicara kepada orang lain mengenai pendapatnya tentang suatu merk, produk, layanan atau perusahaan tertentu. Hal ini berkaitan dengan apa yang diungkapkan Mowen dan Minor (2002) bahwa informasi *word of mouth* langsung berasal dari orang lain yang menggambarkan secara pribadi pengalamannya sendiri, maka ini jauh lebih jelas bagi konsumen daripada informasi yang terdapat dalam iklan.

Menurut Harrison dan Walker (2001) *word of mouth* adalah komunikasi yang berkaitan dengan pemberian informasi mengenai hal yang sudah dirasakan kepada pihak lain dan tidak memiliki niat komersial. Salah satu bentuk *word of*

mouth menurut Horrison dan Walker (2001) yaitu ada *positive word of mouth*. *Positive word of mouth* merupakan komunikasi berupa penyampaian informasi mulut ke mulut yang dilakukan oleh individu kepada pihak lain berdasarkan pengalamannya yang bersifat positif terhadap suatu produk, jasa, maupun perusahaan.

Menurut Nugraha, Suharyono, dan Kusumawati (2015) *positive word of mouth* membawa pesan mengenai kepuasan terhadap produk/jasa. *Positive word of mouth* dibandingkan iklan dan majalah tujuh kali lebih efektif, empat kali lebih efektif juga dari *personal selling*, dua kali lebih efektif dari iklan di radio dalam mempengaruhi konsumen untuk berpindah merek (Kotler & Keller, 2007).

Berdasarkan beberapa pendapat menurut tokoh makan dapat disimpulkan bahwa *perceived positive word of mouth* adalah derajat keterpaparan informasi yang bersifat positif yang dirasakan oleh individu melalui media lisan dari orang terdekat atau pihak lain mengenai suatu produk (barang/jasa).

2.2.2 Elemen *Word of Mouth*

Menurut Sernovitz (2012) terdapat elemen dasar dalam *word of mouth*. Adapun elemen tersebut dikenal dengan 5T, yaitu:

1) *Talkers* (pembicara)

Talkers adalah orang yang akan membicarakan suatu produk, atau biasa juga disebut sebagai *influencer*. *Talkers* itu bisa siapa saja, mulai dari teman, tetangga, keluarga, dan lainnya. *Talkers* adalah orang yang antusias untuk berbicara, dan yang paling bersemangat menceritakan pengalamannya.

2) *Topics* (topik)

Topics berkaitan dengan apa yang dibicarakan oleh *talker*. *Topics* berhubungan dengan apa yang ditawarkan seperti produk yang berupa barang/jasa. Misalnya seperti tawaran diskon, produk baru, atau pelayanan yang memuaskan. Seluruh *word of mouth* memang bermula dari *topics* yang menggairahkan untuk dibicarakan.

3) *Tools* (alat)

Tools merupakan alat yang digunakan *takers* untuk penyebaran *topics*. Karena *topics* yang ada juga membutuhkan alat yang dapat membantu agar *topics* atau pesan dapat berjalan. Alat ini membuat orang mudah membicarakan atau menularkan produk atau jasa perusahaan kepada orang lain.

4) *Talking part* (partisipasi)

Talking part merupakanihak yang ikut berpartisipasi dalam proses *word of mouth*. Karena suatu pembicaraan akan hilang jika hanya ada satu orang yang berbicara mengenai suatu produk. Maka perlu adanya orang lain yang ikut serta dalam percakapan agar *word of mouth* dapat terus berlanjut.

5) *Tracking* (pengawasan)

Tracking ialah suatu tindakan pengawasan dan memantau respon konsumen yang biasanya dilakukan oleh perusahaan. Hal ini dilakukan agar perusahaan dapat mempelajari masukan positif/negatif konsumen, sehingga dengan begitu perusahaan dapat belajar dari masukan tersebut untuk kemajuan yang lebih baik.

2.2.3 Aspek *Word of Mouth*

Menurut Harrison dan Walker (2001) ada beberapa aspek dari *word of mouth*. Adapun aspek tersebut adalah:

1. *Frequency*

Frequency adalah keseringan konsumen dalam menerima *word of mouth*. Artinya, *frequency* berkaitan dengan sering tidaknya seorang konsumen menerima dan atau mendengar tentang cerita positif mengenai suatu produk, merek, atau jasa. Adapun hal lain yang terkait adalah seperti kerap kali atau berulang kalinya konsumen menerima cerita positif.

2. *Enthusiasm*

Enthusiasm adalah seberapa semangat dan antusias yang ditularkan konsumen pada saat melakukan *word of mouth*. Artinya, *enthusiasm* seberapa yakin dan antusias orang yang menceritakan tentang produk tersebut sehingga dapat menularkan ke konsumen yang diajak bicara. Adapun hal lain yang terkait adalah seperti semangat dan gairah dari orang yang menceritakan produk.

3. *Detail*

Detail adalah seberapa lengkap informasi yang dipaparkan saat melakukan *word of mouth*. Artinya, *detail* berkaitan dengan lengkap tidaknya informasi positif yang diceritakan mengenai produk yang ditawarkan. Adapun hal lain yang terkait adalah banyak dan terpenuhinya segala informasi yang dibutuhkan.

4. *Favorableness*

Favorableness adalah kesesuaian pesan informasi. Artinya, *favorableness* berkaitan dengan kesesuaian informasi ataupun keinginan, nilai, harapan, dan

kebutuhan konsumen dengan apa yang disampaikan pihak lain pada saat melakukan *word of mouth*.

Sedangkan menurut Sweeney, Soutar, dan Mazzarol (2012) *word of mouth* memiliki beberapa aspek. Yaitu sebagai berikut :

1. *Valence*

Valence bisa berkaitan dengan konten pesan yang disampaikan. Konten pesan tentunya akan dikaitkan dengan kenyataan sesungguhnya. Dengan kata lain *valence* bisa mengenai penyampaian isi informasi yang sesuai dengan kenyataannya baik positif ataupun negatif.

2. *Emotive Aspect*

Emotive aspect yaitu berkaitan dengan bagaimana menyampaikan pesan disampaikan. Mengenai bagaimana emosi pihak lain pada saat melakukan *word of mouth*. Dengan kata lain *emotive aspect* bisa mengenai keyakinan, kedalaaman, intensitas dan kejelasan pesan pada saat disampaikan.

3. *Cognitive Aspect*

Cognitive aspect yaitu berkaitan bagaimana isi pesan dapat diterima secara rasional. *Cognitive aspect* bisa mengenai kelengkapan informasi yang rasional yang disampaikan sehingga dapat menunjang pernyataan *word of mouth* secara rasional. yang dengan dengan *detail* produk yang sedang ditawarkan.

Berdasarkan aspek Harrison dan Walker (2015) dan Sweeney, Soutar, dan Mazzarol (2012), peneliti lebih satu pandangan dengan aspek yang diungkapkan Harrison dan Walker (2015). Karena menurut peneliti dari keempat aspek yang

diungkapkan Harrison dan Walker lebih komperhensif dan sudah dapat mewakili aspek yang diungkapkan oleh Sweeney, Soutar, dan Mazzarol (2012).

2.2.4 Alasan Munculnya *Word Of Mouth*

Menurut Momen dan Minor (2002) ada beberapa alasan mengapa *word of mouth* muncul. Adapun diantaranya yaitu :

1. Adanya kepercayaan

Maksud dari adanya kepercayaan disini adalah dimana konsumen sudah memiliki kepercayaan dengan produk atau jasa yang digunakan. Sehingga dari adanya kepercayaan ini dapat memunculkan sikap yang bisa dilihat dari penyampaian pengalaman yang positif konsumen untuk kemudian menceritakan kepada konsumen lain.

2. Adanya kebutuhan informasi

Maksud dari adanya kebutuhan informasi adalah untuk membantu memenuhi informasi yang belum lengkap atau belum diketahui. Dimana calon konsumen biasanya belum terpenuhi mengenai informasi produk atau jasa dari iklan. Sehingga hal ini memunculkan adanya kebutuhan informasi yang menimbulkan adanya *word of mouth* dapat muncul.

3. Untuk meningkatkan keterlibatan dengan kelompok

Maksudnya disini adalah karena dengan adanya *perceived positive word of mouth* dapat memberikan konsumen merasa lebih terhubung dengan kelompoknya. Karena dalam proses *word of mouth* pasti akan terjadi adanya komunikasi minimal antara dua konsumen. Hal ini yang dapat meningkatkan keterlibatan dengan kelompok.

Sedangkan menurut Sernovitz (2012), terdapat tiga alasan dasar yang mendorong orang melakukan *word of mouth*. Adapun alasan tersebut yaitu:

1. Orang menyukai produk yang dikonsumsinya

Karena adanya perasaan suka, individu dalam hal ini konsumen akan tertarik untuk membahas produk tersebut. Hal ini menjadi alasan untuk individu berbicara mengenai produk yang dikonsumsinya.

2. Orang-orang merasa baik saat bisa berbicara dan merekomendasikan

Pembicaraan mengenai *word of mouth* tidak hanya sebatas fitur dari produk tapi lebih ke masalah emosi. Saat melakukan *word of mouth*, individu bisa terlihat lebih pintar, membantu orang lain, dan merasa dirinya menjadi penting.

3. Komunikasi *word of mouth* membuat individu merasa terhubung dan menjadi bagian dalam suatu kelompok

Membicarakan produk yang digunakan dalam kelompok tersebut akan membuat orang merasa dalam suatu kelompok yang sama. Keinginan untuk menjadi bagian dari kelompok ini yang mendorong orang melakukan *word of mouth*.

Berdasarkan dua pemaparan mengenai alasan melakukan *positive word of mouth* yang diungkapkan Mowen dan Minor (2002) dan Sernovitz (2012) sudah cukup bagus karena dalam melakukan *positive word of mouth* kedua alasan ini hampir sama, yaitu tidak hanya sekedar untuk berbagi pengalaman atau menyukai produk akan tetapi juga adanya alasan sosial. Yaitu mengenai adanya keinginan untuk lebih terhubung dengan orang sekitar, dan hal tersebut ternyata membantu konsumen merasa dengan kondisi yang lebih baik.

2.2.5 Pengukuran *Perceived Positive Word of Mouth*

Penelitian yang dilakukan oleh Hermawan (2017) mengungkap *word of mouth* menggunakan skala pengukuran melalui elemen *word of mouth* yaitu *volume* dan *dispertion*. Tetapi peneliti memutuskan tidak menggunakan elemen tersebut untuk dijadikan acuan dalam pembuatan skala pengukuran. Alasannya, karena dari kedua elemen tidak dapat membantu mengungkap isi/konten yang disampaikan dalam *word of mouth*. Baik bersifat *positive* atau *negative*.

Penelitian Babin, Kim, Lee, dan Griffin (2005); Cengiz dan Yayla (2007) pengukuran mengenai *word of mouth* menggunakan skala yaitu dengan indikator: menceritakan hal-hal positif, merekomendasikan, mengajak/mendorong. Prameswari dan Lestari (2010) untuk mengungkap *word of mouth* menggunakan skala pengukuran dengan indikator: memberi rekomendasi tentang perusahaan, merekomendasikan perusahaan kepada teman dan kolega, merekomendasikan kepada teman bila ada yang membutuhkan perusahaan sejenis.

Dalam peneliti ini, peneliti memutuskan untuk tidak menggunakan skala pengukuran digunakan Babin, Kim, Lee, dan Griffin (2005); Cengiz dan Yalya (2007); Prameswi dan Lestari (2010). Karena pengukuran tersebut tidak sesuai dengan pembahasan *word of mouth* yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu *word of mouth* dalam bentuk *perceived positive word of mouth*.

Perceived positive word of mouth adalah tahap dimana derajat keterpaparan informasi positif mengenai suatu produk (barang/jasa) dari pihak lain secara lisan atau langsung. Jadi, *perceived positive word of mouth* tidak ada tahap adanya dorongan untuk mengajak atau bahkan merekomendasikan.

Berdasarkan beberapa pertimbangan, akhirnya peneliti memutuskan menggunakan skala pengukuran dari Harrison dan Walker (2001) yaitu: *frequency*, *enthusiasm*, *detail*, dan *favorableness*. Peneliti juga menyesuaikan dengan penelitian kali ini, yaitu mengenai *perceived positif word of mouth*.

Dari aspek *frequency*, *enthusiasm*, *detail*, *favorableness* peneliti mengembangkan aspek tersebut untuk memiliki sub aspek yang dapat membantu mempermudah penelitian dalam pembuatan skala. Adapun sub aspek tersebut diperoleh peneliti melalui arti kata dari nama dimensi tersebut. Sehingga diperoleh dalam aspek *frequency* ada sub aspek: keseringan, berulangkali, dan kerapkali. Dalam aspek *enthusiasm* diperoleh sub aspek: antusias, semangat, bergairah, dan keyakinan. Kemudian dalam aspek *detail* diperoleh sub aspek: terpenuhi, lengkap banyak. Yang terakhir aspek *favorableness* diperoleh sub aspek: kesesuaian nilai, kesesuaian harapan, kesesuaian keinginan, dan kesesuaian kebutuhan. Sehingga dihasilkan pengukuran dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Tabel 2.2 Pengukuran *Perceived Positive Word of Mouth*

Variabel	Aspek	Sub Aspek
<i>Positive word of mouth</i>	<i>Frequency</i>	Keseringan
		Berulangkali
		Kerapkali
	<i>Enthusiasm,</i>	Antusias
		Semangat
		Begairah
		Keyakinan
	<i>Detail,</i>	Terpenuhi
		Lengkap
		Banyak
	<i>Favorableness</i>	Kesesuaian Nilai
		Kesesuaian Harapan
		Kesesuaian Keinginan
		Kesesuaian Kebutuhan

Alasan penelitian ini menggunakan skala pengukuran melalui aspek *frequency, enthusiasm, detail, favorableness* adalah peneliti merasa dengan aspek tersebut, peneliti dapat mengungkap secara lebih luas mengenai bagaimana kondisi psikologis calon konsumen dalam menerima keterpaparan informasi yang positif mengenai suatu produk atau jasa yang ditawarkan. Sehingga peneliti berpendirian untuk menggunakan dimensi *frequency, enthusiasm, detail, favorableness* dalam mengukur *perceived positive word of mouth*.

2.3 Hubungan *Perceived Positive Word of Mouth* dengan *Purchase Intention*

Kesuksesan sebuah perusahaan salah satunya bisa dilihat dari tinggi rendahnya profit/laba yang diperoleh. Dimana laba diperoleh bisa melalui penjualan produk/jasa yang ditawarkan. Salah satu kajian penting tentang konsumen berkaitan dengan hal tersebut yaitu *purchase intention*. Seperti yang diungkapkan Kotler dan Keller (2007) *purchase intention* adalah alat yang efektif untuk dapat membantu memprediksi proses pembelian. Hussain dan Ali (2015) juga mengungkapkan bahwa *purchase intention* dapat memprediksi tinggi rendahnya pembelian yang dilakukan dari seorang konsumen.

Purchase intention adalah kesediaan konsumen untuk membeli suatu produk yang ditawarkan (Ku, Kuo & Kuo, 2012). Menurut Hussain dan Ali (2015) *purchase intention* adalah kondisi dimana munculnya keinginan konsumen untuk mencoba yang dibarengi oleh adanya usaha untuk dapat memenuhinya. Sehingga dapat disimpulkan *purchase intention* adalah keinginan konsumen untuk mencoba atau mengonsumsi suatu produk (barang/jasa) dibarengi kesediaan untuk membeli atau mengeluarkan uang untuk memperoleh produk yang ada.

Kotler dan Keller (2007) menjelaskan bahwa salah satu tahapan *purchase intention* konsumen yaitu adanya perhatian, ketertarikan, keinginan dan juga diakhiri dengan keyakinan. Hal ini semakin memperkuat bahwa yang dirasakan pada saat memiliki *purchase intention* terhadap merek bisa dipastikan akan muncul adanya kemungkinan untuk membeli, atau juga keinginan serta kesediaan untuk mencoba atau membeli produk baik barang/jasa yang ditawarkan.

Menurut Hussain dan Ali (2015) dan Ku, Kuo, Kuo (2015) keinginan, kesediaan, dan peluang merupakan aspek dari *purchase intention*. Keinginan, adalah perasaan konsumen dimana muncul adanya keinginan untuk membeli atau mencoba produk yang ditawarkan, adapun perasaan lain yang terkait adalah seperti berminat, terdorong, berencana, dan atau tertarik. Sementara kesediaan, adalah perasaan konsumen dimana muncul adanya kesediaan untuk membeli atau mencoba produk yang ditawarkan, adapun perasaan lain yang terkait adalah seperti kerelaan konsumen dalam mengeluarkan uang untuk mendapatkan produk yang diinginkan. Dan peluang, adalah perasaan konsumen dimana muncul adanya kemungkinan untuk membeli atau mencoba produk yang ditawarkan, adapun perasaan lain yang terkait adalah adanya harapan konsumen untuk dapat memiliki produk yang ditawarkan. Sehingga ketika konsumen merasa memiliki keinginan, kesediaan, dan peluang/kemungkinan yang besar untuk mencoba atau membeli produk yang ditawarkan maka hal tersebut dimungkinkan dapat memunculkan *purchase intention*.

Dari hasil studi pendahuluan diperoleh bahwa *purchase intention* konsumen terhadap klinik Kecantikan Larissa masih tidak ideal. Hal ini salah

satunya disebabkan karena masih kurangnya informasi yang diperoleh oleh konsumen.

Salah satu sumber informasi yang lebih dipercaya konsumen adalah informasi yang diberikan oleh orang terdekat. Sesuai dengan penuturan Chiou, Huang, dan Chuang (2005) bahwa informasi yang diperoleh dari kelompok pertemanan atau orang dekat dapat berpengaruh dalam pembentukan *purchase intention*. Selain itu, Kotler dan Keller (2007) juga mengungkapkan bahwa salah satu faktor yang mempengaruhi *purchase intention* adalah faktor sosial yang didalamnya termasuk kelompok referensi pertemanan ataupun keluarga.

Pemberian informasi atau pernyataan mengenai pengalaman positif yang disampaikan oleh teman bisa dipahami sebagai *perceived positive word of mouth*. *Perceived* dalam kamus Bahasa Inggris memiliki arti merasa atau melihat. Sehingga dapat diketahui maksud dalam *perceived positive word of mouth* adalah *positive word of mouth* yang dirasakan atau diterima oleh konsumen. Maka dalam hal ini konsumen menerima paparan informasi *positive word of mouth* dari orang lain.

Alasan dari munculnya *word of mouth* menurut Momen dan Minor (2002) salah satunya adalah adanya rasa keterlibatan dengan kelompok. Selain itu menurut Sarnivitz (2012) alasan melakukan *word of mouth* salah satunya adalah *word of mouth* membuat individu merasa terhubung dan menjadi bagian dalam kelompok.

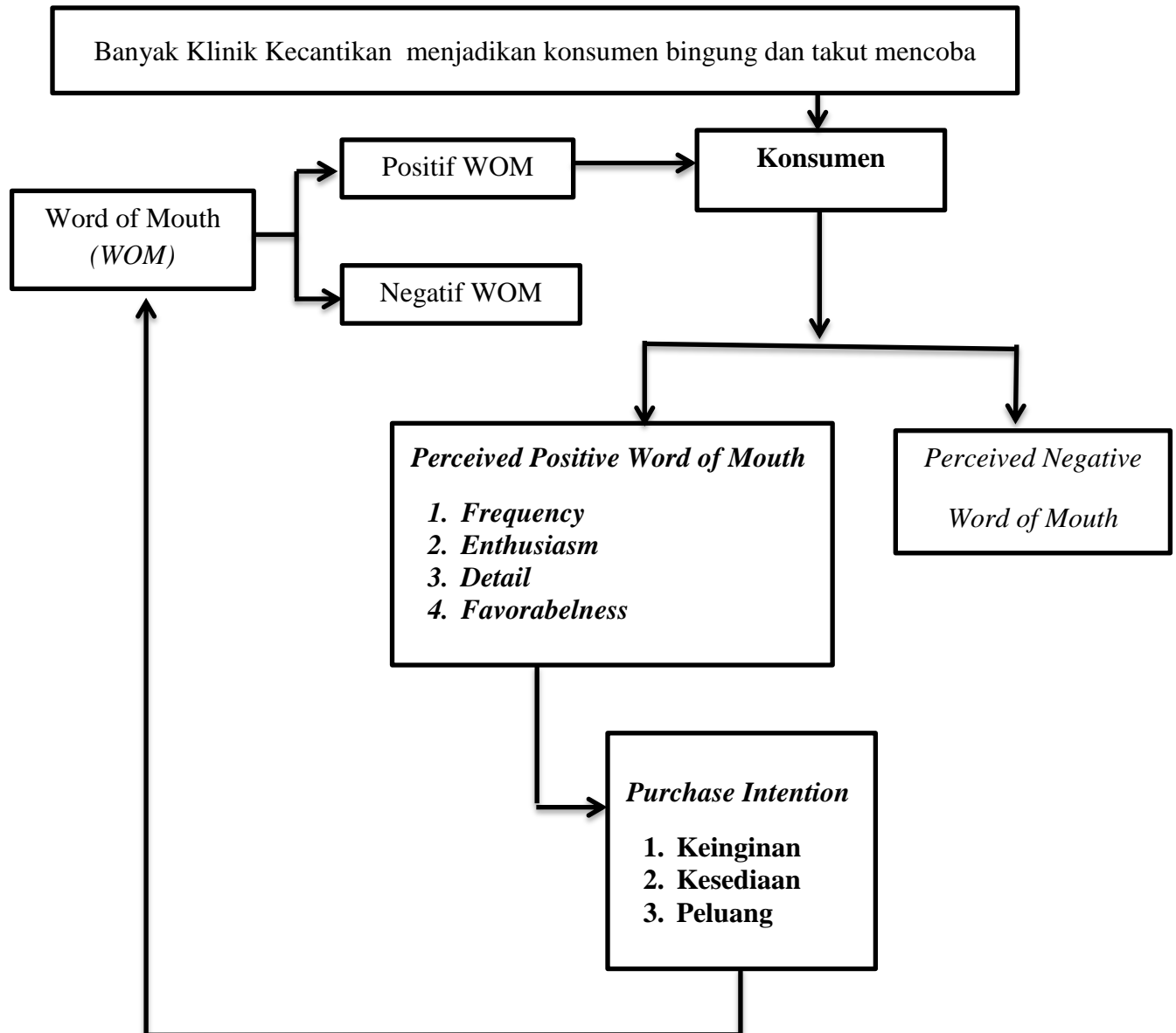
Aspek *word of mouth* yang diungkapkan Harrison dan Walker (2001) berhubungan dengan *purchase intention*. Hal ini dapat dilihat mengenai *frequency*

yang diterima konsumen mengenai informasi positif produk atau jasa dari pihak lain yang berhubungan dekat dapat diumungkinkannya memunculkan adanya rasa kepercayaan dan keinginan dari individu untuk bisa membeli produk. Selain itu, *enthusiasm* orang dalam menceritakan produk juga dapat menularkan ke pihak yang diajak bicara, sehingga memunculkan keinginan untuk membeli produk. Informasi yang *detail* mengenai suatu produk juga dapat mempengaruhi keinginan konsumen untuk mencoba produk yang dibicarakan. Dan yang terakhir ada *favorableness*, yaitu cerita baik atau kesesuaian antara apa yang diceritakan dan apa yang diinginkan.

Perceived Positive word of mouth adalah keterpaparan informasi positif mengenai produk baik barang/jasa dari pihak lain secara langsung. Beberapa penelitian menunjukkan adanya pengaruh positif terhadap *purchase intention*. Ruhamank dan Rahayu (2016) yang mengungkapkan bahwa semakin baik *word of mouth*, maka semakin baik juga kemungkinan dampaknya terhadap *purchase intention* konsumen.

2.4 Kerangka Berikir

Berdasarkan teori yang sudah dijelaskan pada sub bab sebelumnya mengenai *perceived positive word of mouth* dan juga *purchase intention*. Akhirnya peneliti menyimpulkan bahwa alur dari hubungan *perceived positive word of mouth* dan *purchase intention* produk dan atau layanan Klinik Larissa Aesthetic Center adalah sebagai berikut:



2.1 Kerangka Berpikir

Semakin banyak klinik kecantikan yang berdiri menandakan persaingan antar klinik kecantikan juga semakin ketat. Hal ini sesuai dengan yang diungkapkan Belopa (2015) yang menyatakan banyaknya klinik kecantikan tentunya dapat menyebabkan persaingan bisnis antar perusahaan klinik kecantikan yang semakin kompetitif.

Konsumen merupakan hal yang penting untuk dikaji dalam memenangkan persaingan antar klinik kecantikan. Sehingga masing-masing klinik kecantikan bersaing untuk memenangkan hati konsumen. Karena kemajuan perusahaan dalam hal ini klinik kecantikan khususnya Larissa salah satunya ditentukan oleh banyak tidaknya konsumen yang ingin membeli atau melakukan perawatan di Klinik Kecantikan Larissa atau bisa disebut *purchase intention*.

Salah satu faktor yang mempengaruhi *purchase intention* konsumen adalah informasi yang diterima secara langsung dari orang terdekat atau kelompok sosial, atau bisa disebut sebagai *perceived positive word of mouth*. *Perceived positive word of mouth* adalah derajat keterpaparan informasi positif mengenai produk barang atau jasa secara langsung.

Aspek dari *perceived positive word of mouth* seperti *frequency*, *enthusiasm*, *detail*, dan *favorableness* diduga dapat mempengaruhi *purchase intention* konsumen. Dimana dapat dimungkinkan munculnya keinginan, kesediaan, dan peluang/kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian atau perawatan di Klinik Larissa Aesthetic Center

2.5 Hipotesis

Dalam penelitian ini variabel yang diangkat adalah *perceived positive word of mouth* dan *purchase intention* di Klinik Kecantikan Larissa Aesthetic Center pada konsumen yang belum pernah melakukan perawatan dan belum menggunakan produk dari Klinik Kecantikan Larissa Aesthetic Center. Dalam rumusan masalah peneliti mengajukan tiga pertanyaan dalam penelitian ini.

Pertanyaan pertama dan kedua dapat dijawab secara deskriptif sehingga tidak memerlukan hipotesis. Pertanyaan ke tiga dapat dijawab melalui uji inferensial, sehingga untuk menjawab pertanyaan ketiga dibutuhkan sebuah hipotesis. Adapun hipotesis yang dimunculkan adalah “Ada hubungan positif antara *perceived positive word of mouth* dengan *purchase intention* Produk dan/Layanan Klinik Kecantikan Larissa Aesthetic Center”.

BAB 5

PENUTUP

5.1 Simpulan

Berdasarkan dari hasil analisis mengenai hubungan *perceived positive word of mouth* dan *purchase intention* pada konsumen di Klinik Larissa Aesthetic Center maka dapat disimpulkan:

1. *Purchase intention* yang dimiliki konsumen di Klinik Kecantikan Larissa Aesthetic Center berada pada kategori sedang. Aspek yang paling berkontribusi terhadap tinggi rendahnya *purchase intention* adalah adanya keinginan. Berdasarkan uji tambahan, secara umum ada perbedaan *purchase intention* ditinjau dari alasan konsumen belum menggunakan Klinik Kecantikan Larissa Aesthetic Center. Akan tetapi tidak ada perbedaan, *purchase intention* secara umum apabila ditinjau dari usia konsumen.
2. *Perceived positive word of mouth* yang ada pada konsumen mengenai Klinik Kecantikan Larissa Aesthetic Center berada pada kategori sedang. Aspek yang paling berkontribusi terhadap tinggi rendahnya *perceived positive word of mouth* adalah *frekuensi*. Berdasarkan uji tambahan, ada perbedaan *perceived positive word of mouth* ditinjau dari alasan konsumen belum menggunakan Klinik Kecantikan Larissa Aesthetic Center. Akan tetapi tidak ada perbedaan, *perceived positive word of mouth* secara umum apabila ditinjau dari usia konsumen.

3. Ada hubungan positif yang signifikan antara *perceived positive word of mouth* dan *purchase intention* di Klinik Kecantikan Larissa Aesthetic Center. Artinya semakin tinggi *perceived positive word of mouth* yang dimiliki konsumen, maka semakin tinggi juga *purchase intention* konsumen, begitu sebaliknya.

5.2 Saran

Adapun beberapa saran yang dapat kemukakan peneliti berdasarkan penelitian ini adalah:

1. Bagi Peneliti Selanjutnya

Dalam penelitian ini memiliki kelemahan seperti teknik pengambilan sampel yang dilakukan dengan cara *non probability sampling*. Diharapkan untuk peneliti selanjutnya mampu menggunakan teknik *probability sampling*, sehingga peneliti memberikan kesempatan yang sama bagi anggota populasi untuk menjadi anggota sampel. Dan untuk penelitian selanjutnya bisa melakukan penelitian dengan menguji apakah ada pengaruh antara variabel *perceived positive word of mouth* dan *purchase intention* atau dikaitkan dengan variabel baru lainnya.

2. Bagi Klinik Kecantikan Larissa

Klinik Larissa dapat melakukan evaluasi dan melakukan peningkatan pelayanan ataupun fasilitas agar lebih baik lagi dan dapat meningkatkan *perceived positive word of mouth*. Karena hal ini dapat memunculkan kepuasan konsumen, sehingga konsumen tidak ragu untuk melakukan *word of mouth* tentang Klinik Larissa terhadap orang disekitarnya. Dan hal ini dapat membantu meningkatkan *purchase intention* konsumen di Klinik Larissa.

3. Bagi Subjek Penelitian

Konsumen hendaknya menambah atau setidaknya mempertahankan *purchase intention* terhadap Klinik Kecantikan Larissa, karena Klinik Larissa adalah Klinik yang pertama mengusung konsep *natural*. Dimana produk dan perawatan yang berbahan dasar alami diharapkan lebih aman dan memiliki lebih kecil resiko buruk.

DAFTAR PUSTAKA

- Agnelia, R. A., & Wardhana, A. (2016). Pengaruh *Word Of Mouth* Terhadap Minat Beli Konsumen Baraya Travel Pool Buah Batu (Studi Pada Mahasiswa Administrasi Bisnis Universitas Telkom Angkatan 2013). *Jurnal Ekonomi, Bisnis & Entrepreneurship*, Vol. 10, No. 2, Oktober 2016, 172-185, ISSN 2443-0633.
- Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior And Human Decision Processes*, 179-211.
- Alatas, S. L., & TabraniI, M. (2018). Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Purchase Intention Melalui Brand Credibility. *Jurnal Manajemen dan Inovasi*, Vol 9 (1) (2018), 91 - 105.
- Alwitt, L. F., & Pitts, R. E. (1996). Predicting Purchase Intentions for an Environmentally Sensitive Product. *Journal Of Consumer Psychology*, 49-64.
- Arikunto, S. (2014). *Prosedur Penelitian*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Azwar, S. (2012). *Reliabilitas & Validitas*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- _____. (2015). *Penyusunan Skala Psikologi*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Babin, B. J., Kim, E.-J., Lee, Y.-K., & Griffin, M. (2005). Modeling Consumer Satisfaction and Word-of-Mouth: Restaurant Patronage in Korea. *Journal of Services Marketing*, Vol.19 · No.3, 133–139, ISSN 0887-6045, DOI 10.1108/08876040510596803.
- Bamberg, S. (2002). Implementation intention versus monetary incentive comparing the effects of interventions to promote the purchase of organically produced food. *Journal of Economic Psychology* 23, 573-587, PII: S01 67-4870(02)00118- 6.
- Bansal, H.S., & Voyer, P.A. (2000). Word of mouth processes within a services purchase decision context. *Journal of Service Research*, Vol.3, No. 2, November 2000, 166-177, Doi: 10.1177/109467050032005.
- Basalahah, F. M. (2010). Pengaruh Komunitas Merek terhadap Word of Mouth. *Bisnis & Birokrasi, Jurnal Ilmu Administrasi dan Organisasi*, Vol 17, No 1, 79-89, ISSN 0854-3844.
- Belopa, E. M. (2015). Hubungan Kepercayaan Merek Dan Persepsi Kualitas Dengan Minat Beli Ulang Produk Kecantikan Silver International Clinic Balikpapan. *eJournal Psikologi*, (3) 2015, 659 – 671, ISSN 0000-0000.
- Bonee Marketing Research. <http://www.m.tribunnews.com>, diakses pada 20 November 2018.

- Cengiz, E., & Yayla, H. E. (2007). The effect of marketing mix on positive word of mouth communication: evidence from accounting offices in Turkey. *Innovative Marketing*, Vol.3, Issue.4, 74-87.
- Chiou, J.-s., Huang, C.-y., & Chuang, M.-c. (2005). Antecedents of Taiwanese Adolescents' Purchase Intention Toward the Merchandise of a Celebrity: The Moderating Effect of Celebrity Adoration. *The Journal of Social*, Vol. 145 No.3, 317-334, doi.org/10.3200/SOCP.145.3.317-334.
- Eliasari, P. R., & Sukaatmadja, I. P. (2017). Pengaruh Brand Awareness Terhadap Purchase Intention Dimediasi Oleh Perceived Quality Dan Brand Loyalty. *E-Jurnal Manajemen Unud*, Vol. 6, No. 12, 6620-6650, ISSN : 2302-8912.
- Erkan, I., & Evans, C. (2016). The influence of eWOM in social media on consumers' purchase intentions: An extended approach to information adoption. *Elsevier Computers in Human Behavior*, Vol. 61, 47-55, doi.org/10.1016/j.chb.2016.03.003.
- Febriani, D., Endah, M., & Unika, P. (2011). Hubungan Antara Persepsi Terhadap Word of Mouth Dengan Intenti Membel Makanan Vegetarian Pada Mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Diponegoro. *Jurnal Psikologi Undip*. Bol.10, No.1, Oktober 2011, 173-183.
- Ghavami, A., & Olyaei, A. (2016). The Impact of CRM on Customer Retention. *Master's Thesis*, 1-74, ISSN-2289-817.
- Godes, D., & Mayzlin, D. (2004). Using Online Conversations to Study Word-of-Mouth Communication. *Marketing Science*, Vol.23, No.4, 545-560, Doi.org/10.1287/mksc.1040.0071.
- Gunawan, F. A., & Dharmayanti, D. (2014). Analisis Pengaruh Iklan Televisi Dan Endorser Terhadap Purchase Intention Pond's Men Dengan Brand Awareness Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, Vol. 2, No.1, 1-14.
- Handayani, S., Sukarno, B., & Hindra, N. (2016). Kegiatan Komunikasi Pemasaran Produk Dan Jasa "Larissa Skin Care" Di Surakarta. *Transformasi*, Vol.1, No. 30, 83-87.
- Harjanto, R., & Mulyana, D. (2008). Komunikasi Getok Tular Pengantar Popularitas Merek. *MediaTor*, Vol.9, No.2, 233-242.
- Harrison, L. J., & Walker. (2001). The Measurement of Word-of-Mouth Communication and an Investigation of Service Quality and Customer Commitment as Potential Antecedents. *Journal of Service Research*, Vol.4, No. 1, August 2001, 60-75.

- Hartono, H., Hutomo, K., & Mayangsari, M. (2012). Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Penjualan Pada Perusahaan” Dengan Menetapkan Alumni Dan Mahasiswa Universitas Bina Nusantara Sebagai Objek Penelitian. *Binus Business Review*, Vol. 3 No. 2 November 2012, 882-897.
- Heijden, H. v., Verhagen, T., & Creemers, M. (2003). Understanding online purchase intentions: contributions from technology and trust perspectives. *European Journal of Information Systems*, Vol. 12, 41-48, doi:10.1057/palgrave.ejis.3000445.
- Helmi, M. S., Arrafiqurrahman, & Maryoni, H. S. (2015). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Pada Cv.Master Pasir Pengaraian Kabupaten Rokan Hulu. *Skripsi*. Fakultas Ekonomi: Universitas Pasir Pengaraian.
- Hermawan, A. (2017). Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Minat Berkunjung Pemustaka Pada Perpustakaan Daerah Salatiga. *Lentera Pustaka*, Vol.3, No.1, 59-79, ISSN: 2302-4666.
- Hidayati, T.A., Suharyono, & Fanani, Dahlan. (2013). Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli dan Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol. 2 No. 1 Mei 2013, 162-171.
- Hussain, R., & Ali, M. (2015). Effect of Store Atmosphere on Consumer Purchase Intention. *International Journal of Marketing Studies*, Vol. 7, No. 2, 35-43, ISSN 1918-719X E-ISSN 1918-7203, doi:10.5539/ijms.v7n2p35.
- Indah, N., & Dwiyantri, S. (2017). Pengaruh Proporsi Umbi Rumput Teki (Cyperi Rhizoma) Dan Tepung Beras Jepang Terhadap Hasil Jadi Lulu Tradisional. *e- Journal*, Vol.06, No. 01, 177-185.
- Jalilvand, M. R., & Samiei, N. (2012). The Effect of electronic word of mouth on brand image and purchase intention: An empirical study in the automobile industry in Iran. *Emerald Group Publishing Limited*, Vol. 30 Iss: 4, 1-14, Doi: 10.1108/02634501211231946.
- Juniantoko, Ardy Dwi, & Supriono. (2017). Pengaruh Word of Mouth Terhadap Minat Beli dan Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen Waroeng Latte dan The Cemiland di Kota Madiun). *Jurnal Administrasi Bisnis*. Vol. 53 No.2 Desember 2017, 11-18.
- Kim, M., & Lennon, S. (2008). The Effects of Visual and Verbal Information on Attitudes and Purchase Intentions in Internet Shopping. *Psychology and Marketing*, Vol. 25, No.2, 146-78, Doi: 10.1002/mar.20204.
- Konsumen Mempercayai Rekomendasi Teman. <http://www.nielsen.com>, (diakses 29 Desember 2018).
- Kotler, P. (2000). *Prinsip-prinsip Pemasaran Manajemen*. Jakarta: Prenhalindo.

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2007). *Manajemen Pemasaran Jilid 2 Edisi 12*. Jakarta: PT Indeks.
- Krisnawati, E. Y., & Fajrianti. (2010). Analisis Perbedaan Tingkat Intensi Membeli Melalui Media Internet (Online Shopping) Ditinjau dari Tipe Gaya Hidup pada Konsumen Pengguna Internet. *INSAN Psikologi*, Vol. 12 No. 03, Desember 2010, Hal.187-196.
- Ku, H.-H., Kuo, C.-C., & Kuo, T.-W. (2012). The Effect of Scarcity on the Purchase Intentions of Prevention and Promotion Motivated Consumers. *Psychology and Marketing*, Vol. 29(8):, Hal.541–548, August 2012 , Doi: 10.1002/mar.20541.
- Kurman, J., & Hui, C. M. (2011). Promotion, Prevention or Both: Regulatory Focus and Culture Revisited. *Social Psychology and Culture*, Unit 5, Subunit 3, Chapter 3, Hal.1-16, doi.org/10.9707/2307-0919.1109.
- Kusdyah, I. (2012). Persepsi Harga, Persepsi Merek, Persepsi Nilai, Dan Keinginan Pembelian Ulang Jasa Clinic Kesehatan (Studi Kasus Erha Clinic Surabaya). *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol. 7, No. 1, April 2012, Hal.25-32, ISSN 1907-235X, doi: 10.9744/pemasaran.7.4.25-32.
- Kusumawati, Y., & Herlena, B. (2014). Hubungan Antara Persepsi Terhadap Kelompok Referensi Dengan Pengambilan Keputusan Membeli Produk Kosmetika Tanpa Label Halal Pada Mahasiswi Muslim. *Jurnal Psikologi Integratif*, Vol. 2, No. 1, Juni 2014, Hal.100-109.
- Klinik Larissa Aesthetic Center. <http://www.Larissa.co.id>, (diakses pada tanggal 20 November2018).
- Limantara, Y. D. (2017). Pengaruh Customer Perception Terhadap Minat Beli Konsumen Melalui Multiattribute Attitude Model Pada Produk Makanan Organik. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol. 11, No. 2, Oktober 2017, 69-78, ISSN 1907-235X, doi:10.9744/pemasaran.11.2.69–78.
- Lin, N.-H. (2007). The Effect of Brand Image and Product Knowledge on Purchase Intention Moderated by Price Discount. *Journal of International Management Studies*, Hal.121-132.
- Loviana, Isella., Wirawan, Y. G., Dewi, W. A.K., (2012). Persepsi Terhadap *Celebrity Endorser* Pada Iklan Kosmetik Dan Minat Beli Pada Mahasiswi. *Jurnal Psikologik*, Vol.17 No.1 Tahun 2012, 53-59.
- Mackay, M. M. (2001). Evaluation of brand equity measures: further empirical results. *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 10 Iss 1 pp. 38-51, Doi.org/10.1108/10610420110382812.

- Mahendrayasa, Andhanu., Kumadji, S., Abdillah, Yusri. (2014). Pengaruh *Word Of Mouth* Terhadap Minat Beli Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol. 12 No. 1 Juli 2014, 1-7.
- Mandey, N. H. & Kawung D. (2004). Analisis Faktor Faktor Yang Menimbulkan Kecenderungan Minat Beli Produk Batik Manado. *Skripsi*. Kesehatan Masyarakat: Politeknik Negeri Manado.
- Mazursky, D., & Geva, A. (1989). Temporal Decay in Satisfaction -Purchase Intention Relationship. *Psychology & Marketing*, Vol. 6, No.3, Hal.211-227.
- Mitchell, V., & Boustani, P. (1994). A Preliminary Investigation into Pre and Post Purchase Risk Perception and Reduction. *European Journal of Marketing*, Vol.28, No.1, 56-71.
- Mowen, J. C., & Minor, M. (2002). *Perilaku Konsumen edisi I*. Jakarta: Erlangga.
- Mukholidah. (2018). Pengaruh Brand Image dan Word of Mouth pada Keputusan Pembelian. *Skripsi*. Ekonomi dan Bisnis: Universitas Islam Negeri Sunan Ampel.
- Negative Word of Mouth. <http://www.yourbusiness.azcentral.com>, (diakses pada tanggal 26 Juli 2019)
- Nitisusastro, M. (2012). *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Kewirausahaan*. Bandung: Alfabeta.
- Notani, A. S. (1997). Perceptions of affordability: Their role in predicting purchase intention and purchase. *Journal of Economic Psychology*, Vol.18, 525-546, PHS0 1 67-48 70(97)00022-6.
- Nugraha, F. A., Suharyono, & Kusumawati, A. (2015). Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Dan Kepuasan Konsumen (Studi pada Konsumen Kober Mie Setan jalan Simpang Soekarno-Hatta nomor 1-2 Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol. 22 No. 1 Mei 2015 1-7.
- Nurtjahjanti, H. (2012). Hubungan antara Persepsi terhadap Harga dan Kualitas Produk dengan Minat Membeli produk fashion online shop di facebook pada Mahasiswa Politeknik X Semarang. *e-Journal UNDIP*, Hal.1-15.
- Paramita, N. D., & Yasa1, N. N. (2015). Sikap Dalam Memediasi Hubungan Kesadaran Lingkungan Dengan Niat Beli Produk Kosmetik Ramah Lingkungan. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, Vol. 17, No. 2, September 2015, 177-185, ISSN 1411-1438 print / ISSN 2338-8234 online, Doi: 10.9744/jmk.17.2.177-185.

- Perkembangan Industri Kecantikan. <http://www.majalahkartini.co.id>, (diakses pada tanggal 29 Desember 2018).
- Permatasari, A. M. (2017). Pengaruh Percetion of Green Product Brand Personality, dan Perceived Quality terhadap Minat beli. *Skripsi*. Manajemen: Universitas Negeri Yogyakarta.
- Prameswari, D., & Lestari, A. (2010). Pengaruh Kualitas Layanan Jasa Terhadap Word Of Mouth Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Antara (Studi Pada Biro Perjalanan Umum Rosalia Indah Surabaya). *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, Vol.3 No. 1, 49-65.
- Pratiwi, D. A., & Ernawati. (2014). Analisis Pengaruh Citra Ella Organic Skin Care Terhadap Word Of Mouth Positif Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan*, Vol. 14, No. 2, Oktober 2014, 169 – 181.
- Purnomo, Eko. (2016). Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Lokasi Terhadap Minat Beli Konsumen dalam Membeli Beras Lokal (Studi Kasus Desa Rambah Utama). *Skripsi*. Manajemen: Universitas Pasir Pengaraian.
- Purwanto, E. (2016). *Metodelogi Penelitian Kuantitatif*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Putri, N. R., & Suhariadi, F. (2013). Hubungan antara Kepuasan Pelanggan dengan Word of Mouth pada Pelanggan Klinik Kecantikan London Beauty Centre. *Jurnal Psikologi Industri dan Organisasi*, Vol. 02 No.1, Februari 2013, 1-8.
- Ronoprasetyo, Triwisnu. (2018). Pengaruh Word of Mouth dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Bojong Ngopi di Sleman). *Skripsi*. Manajemen: Universitas Negeri Yogyakarta.
- Ruhamak, M. D., & Rahayu, B. (2016). Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Purchase Intention Melalui Brand Image Pada Lembaga Kursus Bahasa Inggris Dynamic English Course Pare. *Jurnal Ekonomi Universitas Kadiri*, Vol. 1, No. 2, September 2016, 188-204.
- Santrock, J. W., (2007). *Remaja*. Jakarta: Erlangga.
- Sari, V. A., & Achmat, Z. (2013). Konsep Diri Independen Dengan Intensi Membeli Sepeda Fixie. *Jurnal Ilmiah Psikologi Terapan*, Vol. 01, No.01, Januari 2013, 86-97, ISSN: 2301-8267.
- Schiffman, & Kanuk. (2004). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Prentice Hall.
- Sernovitz, A. (2012). *Word Of Mouth Marketing How Smart Companies Get People Talking*. America: Greenleaf Book Group Press.

- Shidiq, A. M., & Widodo, A. (2018). Green Product Purchase Intention. *Jurnal Sekretaris & Administrasi Bisnis*, Vol.2, No.2, 60-73, E-ISSN: 2580-8095.
- Shukla, Paurav . (2011). Impact of interpersonal influences, brand origin and brand image on luxury purchase intentions: Measuring interfunctional interactions and a cross-national comparison. *Journal of World Business*. Vol.46 (2011), 242–252, Doi:10.1016/j.jwb.2010.11.002.
- Siwi, A. A., & Meiyanto, S. (2002). Intensi Membeli Kosmetika Pemutih Kulit Ditinjau Dari Kelengkapan Informasi Produk Pada Label Kemasan. *Jurnal Psikologi*, No. 2, Hal.61-72.
- Styawan, W., Linda, R., & Mukarlina. (2016). Pemanfaatan Tumbuhan Sebagai Bahan Kosmetik Oleh Suku Melayu Di Kecamatan Sungai Pinyuh Kabupaten Mempawah. *Protobiont*, Vol. 5, No.2, 45-52.
- Sugiono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suhendra. (2015). Efektifitas Word of Mouth terhadap Minat Beli Konsumen Produk Jigar Fruit Salad Di Plaza Semanggi. *Jurnal Visi Komunikasi*, Vol.14, No. 01, Mei 2015,117-131.
- Sukotjo, H., & Radix, S. (2010). Analisa Marketing Mix-7P (Produk, Price, Promotion, Place, Partisipant, Process, dan Physical Evidence) terhadap Keputusan Pembelian Produk Klinik Kecantikan Teta di Surabaya. *Jurnal Mitra Ekonomi dan Manajemen Bisnis*, Vol.1, No. 2, Oktober 2010, Hal.216-228, ISSN 2087-1090.
- Sweeney, J. C., Soutar, G. N., & Mazzarol, T. (2012). Word of mouth: measuring the power of individual messages. *European Journal of Marketing*, Vol.46, No. 1/2, 237-257, Doi 10.1108/03090561211189310.
- Tan, C.-S. (2016). Openness To Experience As Mediator Of The Relationship Between Product Creativity And Purchase Intention. *Jurnal Psikologi Malaysia*, Vol.30, No.2, Hal.127-131, ISSN-2289-817.
- Wijaya, R. A., Djalali, M. A., & Sofiah, D. (2015). Gaya Hidup Brand Minded dan Intensi Membeli Produk Fashion Tiruan Bermerk Eksklusif Remaja Putri. *Persona, Jurnal Psikologi Indonesia*, Vol. 4, No. 02, 111-126.
- Wulandari, R., Wardiningsih, S. S., & Widajanti, E. (2016). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Moderasi. *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan*, Vol. 16 No. 2 Juni 2016, 242 – 252.
- Zailani, A. (2015). Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Customer Satisfaction. *Widya Ganeswara*, Vol.25, No.1, Juli- Desember 2015, 1-12