

ABSTRAK

Pada saat ini persaingan antar perusahaan produk kecantikan saling berlomba-lomba untuk menarik minat beli konsumen. Persaingan yang sangat ketat memaksa setiap perusahaan untuk melakukan hal tersebut mampu menerapkan strategi pemasaran yang baik dan berorientasi pada pelanggan sehingga dapat memenangkan pasar. Komunikasi dari mulut ke mulut atau dari mulut ke mulut dipertimbangkan cukup efektif dalam mempengaruhi calon pelanggan. Informasi dari mulut ke mulut memiliki lebih banyak manfaat keunggulan kompetitif dan kemudahan dalam menyampaikan informasi. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji Pengaruh Komunikasi Word Of Mouth Terhadap keputusan pembelian Konsumen scarlett whitening Produk bercahaya. Objek penelitian ini adalah produk Scarlett Whitening. Penelitian ini menggunakan Teori S-O-R (Stimulus-Organisme-Respon). Populasi penelitian ini adalah seluruhnya mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Malikussaleh. Sampel dalam hal ini penelitian berjumlah 91 orang. Pengambilan sampel menggunakan Non-probability Sampling yaitu dengan cara Pengambilan Sampel Bertujuan. Instrumen pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan likert skala yang masing-masing telah diuji dan memenuhi syarat validitas dan reliabilitas. Analisis data menggunakan regresi linier sederhana dan persamaan regresi dalam penelitian ini adalah $Y = 21,607 + 0,767X$ dengan nilai signifikan sebesar 0,000 kurang dari 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh komunikasi word of Mouth terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening pada mahasiswa Ilmu Komunikasi di Universitas Malikussaleh dengan nilai R² sebesar 51,1% sedangkan sisanya sebesar 48,9% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata Kunci: Komunikasi, Iklan, Produk, Keputusan, Konsumen.