

**PENGARUH WORD OF MOUTH  
TERHADAP KEINGINAN MELAKUKAN VAKSINASI COVID-19  
PADA USIA PRODUKTIF 15-65 TAHUN**

**Yuliana Putri<sup>1</sup>, Rizca Haqqu<sup>2</sup>**

Universitas Telkom Bandung<sup>1,2</sup>

[putrianayuli@student.telkomuniversity.ac.id](mailto:putrianayuli@student.telkomuniversity.ac.id)<sup>1</sup>

**ABSTRAK**

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengukur dan menjawab pertanyaan apakah *Word of Mouth* mempengaruhi keinginan untuk melakukan vaksinasi covid-19 pada usia produktif. Metode penelitian ini menggunakan metode berbagai macam uji variabel agar mendapatkan hasil yang akurat. Hasil penelitian ini berdasarkan hasil uji uji determinasi (R Square), Hasil uji R Square ditemukan bahwa *Word of Mouth* memiliki pengaruh sebesar 0,546. Hal ini dapat dinyatakan bahwa *Word of Mouth* mempengaruhi keinginan melakukan vaksinasi sebesar 54,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak ada pada penelitian ini. Dan Hasil uji t ditemukan bahwa t hitung > t tabel ( $4,971 > 1,98$ ) maka  $H_0$  ditolak secara statistik. Dari hasil uji t nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ) yang dapat diartikan adanya pengaruh yang cukup erat antara *Word of Mouth* terhadap keinginan melakukan vaksinasi. Simpulan penelitian bahwa *Word of Mouth* mempengaruhi keinginan seseorang dalam melakukan vaksinasi covid-19.

**Kata Kunci :** Covid-19, Vaksinasi, *Word of Mouth*

**ABSTRACT**

*The purpose of this study was to measure and answer the question whether Word of Mouth influences the desire to vaccinate against COVID-19 at a productive age. This research method uses a variety of test variables in order to get accurate results. The results of this study are based on the results of the determination test (R square), the results of the R square test found that Word of Mouth has an effect of 0.546. It can be stated that Word of Mouth affects the desire to vaccinate by 54.6% influenced by other variables that are not present in this study. And the results of the t test found that tcount > ttable ( $4.971 > 1.98$ ) then  $H_0$  was rejected statistically. From the results of the t test, the significant value is less than 0.05 ( $0.000 < 0.05$ ), which can be interpreted as having a fairly close influence between Word of Mouth on the desire to vaccinate. The conclusion of the study is that Word of Mouth affects a person's desire to vaccinate against Covid-19.*

**Keywords:** Covid-19, Vaccination, *Word of Mouth*

## PENDAHULUAN

COVID-19 adalah salah satu permasalahan yang muncul (penyakit) dan menyebabkan infeksi lumayan tinggi dan menjadi salah satu penyebab dari adanya pandemi dalam skala global. Tingkat terjadinya suatu kematian dengan COVID-19 yang menjadi penyebab berkisar antara 2% sampai dengan 3% di dunia. Penelitian yang dilakukan oleh Deng & Peng (2020) menunjukkan bahwa penularan COVID-19 berasal dari tetesan *droplet* dan kontak langsung dari penderita COVID-19. Pemerintah melakukan upaya yang maksimal dalam mengatasi tantangan yang terjadi pada masa pandemi COVID-19 yang terjadi. Pembentukan tim nasional dalam mempercepat pengembangan vaksin dilakukan oleh Presiden Republik Indonesia melalui Keputusan Presiden No.18 tahun 2020 pada tanggal 3 September 2020. Bagaimana manusia memandang suatu permasalahan bisa memberikan hasil berbagai macam rasa keinginan dan kebutuhan mereka. Dari sudut pandang tersebut, kemudian juga akan bermunculan berbagai cara guna bisa memenuhi kebutuhan dan keinginan tersebut.

Menurut Sumardy (2011) *Word of Mouth* yaitu upaya pengenalan produk yang cukup bagus dan menarik minat konsumen untuk bisa dipromosikan, dibicarakan dan direkomendasikan atas suatu produk kepada konsumen lain. Menurut Sernovitz (2012) *Word of Mouth* dapat dijadikan sebagai tindakan yang dilakukan untuk diberikannya suatu alasan atau topik yang bisa memicu masyarakat untuk mengevaluasi produk dan memudahkan produk tersebut digunakan oleh pelanggan lain.

*Word of Mouth* (WOM) terkait dengan vaksinasi covid-19 yang berkembang di masyarakat melalui media seperti melalui *Twitter*,

*Instagram*, *Tik Tok* serta *Facebook* seperti vaksin dapat meningkatkan kekebalan tubuh dalam menghadapi covid-19 serta tidak jarang berkembang *Word of Mouth* yang negatif terkait dengan vaksinasi covid-19 seperti akibat vaksin dapat menyebabkan kematian serta berbagai penyakit lain.

## METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah penelitian lapangan dengan pendekatan kuantitatif yang bersifat asosiatif. Jenis penelitian ini untuk mengetahui “Pengaruh *Word of Mouth* Terhadap Keinginan Melakukan Vaksinasi Covid-19 di Kalangan Warga Griya Panorama Indah Purwasari Karawang Pada Usia Produktif 15-65 Tahun”. Penelitian ini dilakukan di Perumahan Griya Panorama Indah, Kecamatan Purwasari, Kabupaten Karawang.

Metode pengumpulan data berupa survei yang dibagikan kepada seratus orang responden. Konsep yang akan mempengaruhi penelitian akan diartikan sebagai hubungan yang dihasilkan oleh variabel independen dan variabel dependen yang digunakan dalam penelitian. Variabel independen adalah elemen dari *Word Of Mouth*, dan variabel dependen adalah keinginan untuk melakukan vaksinasi.

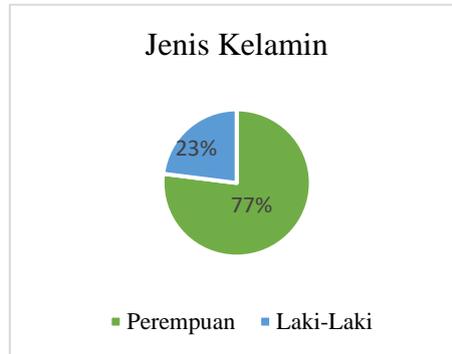
## HASIL DAN PEMBAHASAN

### HASIL PENELITIAN

Pada penelitian ini data yang didapatkan merupakan data primer yang merupakan data yang diambil dengan cara penyebaran kuesioner. Responden dari data penelitian ini merupakan warga Griya Panorama Indah Purwasari Karawang yang sudah melakukan vaksinasi Covid-19.

### Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin

Gambar. 1 Jenis Kelamin

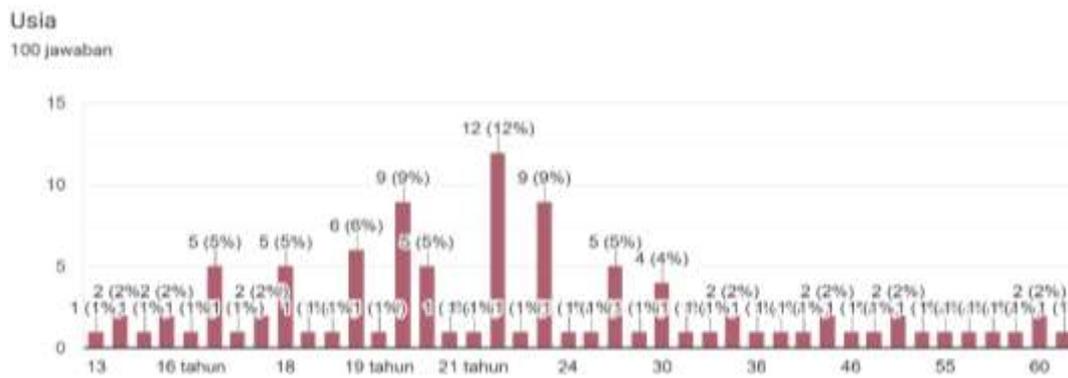


(Sumber: Olah Data)

Dari hasil penyebaran kuesioner yang dilakukan oleh peneliti kepada 100 responden, data responden terkait jenis kelamin diperlukan dalam penelitian ini. Peneliti mendapatkan data hasil dari karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin yaitu 77% perempuan yaitu sebanyak 77 responden dan 23%

laki-laki yaitu sebanyak 23 responden. Dari hasil keseluruhan yang didapatkan oleh peneliti dinyatakan responden berjenis kelamin perempuan lebih banyak dari responden laki-laki yaitu 77 responden.

### Karakteristik Responden Berdasarkan Usia



Tabel. 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia  
(Sumber: Olah Data)

Dari hasil penyebaran kuesioner yang dilakukan oleh peneliti kepada 100 responden, data responden terkait usia pada responden diperlukan dalam penelitian ini. Peneliti mendapatkan data hasil dari karakteristik responden berdasarkan usia yaitu: Usia 13 tahun 1%

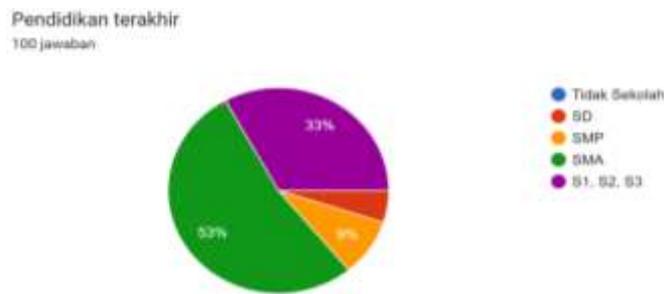
yaitu sebanyak 1 orang, 15 tahun 3% yaitu sebanyak 3 orang, 16 tahun 3% yaitu sebanyak 3 orang, 17 tahun 8% yaitu sebanyak 8 orang, 18 tahun 8% yaitu sebanyak 8 orang, 19 tahun 7% yaitu sebanyak 7 orang, 20 tahun 9% yaitu sebanyak 9 orang, 21 tahun 7%

yaitu sebanyak 7 orang, 22 tahun 1%  
 yaitu sebanyak 1 orang, 23 tahun 9%  
 yaitu sebanyak 9 orang, 24 tahun 15%  
 yaitu sebanyak 1 orang, 25 tahun 1%  
 yaitu sebanyak 1 orang, 27 tahun 5%  
 yaitu sebanyak 5 orang, 29 tahun 1%  
 yaitu sebanyak 1 orang, 30 tahun 4%  
 yaitu sebanyak 4 orang, 32 tahun 1%  
 yaitu sebanyak 1 orang, 33 tahun 1%  
 yaitu sebanyak 1 orang, 35 tahun 2%  
 yaitu sebanyak 2 orang, 36 tahun 1%  
 yaitu sebanyak 1 orang, 38 tahun 15%  
 yaitu sebanyak 1 orang, 40 tahun 1%

yaitu sebanyak 1 orang, 45 tahun 2%  
 yaitu sebanyak 2 orang, 46 tahun 1%  
 yaitu sebanyak 1 orang, 47 tahun 1%  
 yaitu sebanyak 1 orang, 50 tahun 2%  
 yaitu sebanyak 1 orang, 53 tahun 1%  
 yaitu sebanyak 1 orang, 56 tahun 1%  
 yaitu sebanyak 1 orang, 57 tahun 1%  
 yaitu sebanyak 1 orang, 59 tahun 1%  
 yaitu sebanyak 1 orang, 60 tahun 2%  
 yaitu sebanyak 2 orang, dan 63 tahun 1%  
 yaitu sebanyak 1 orang.

**Karakteristik Berdasarkan Pendidikan Terakhir**

Tabel. 3. Karakteristik berdasarkan pendidikan terakhir



(Sumber: Olah Data)

Dari hasil penyebaran kuesioner yang dilakukan oleh peneliti kepada 100 responden, data responden terkait tingkat Pendidikan terakhir diperlukan dalam penelitian ini. Peneliti mendapatkan data hasil dari karakteristik responden berdasarkan tingkat Pendidikan terakhir responden yaitu untuk tingkatan SD (Sekolah Dasar) 5% yaitu sebanyak lima orang, SMP (Sekolah Menengah Pertama) 9% yaitu sebanyak Sembilan orang, SMA (Sekolah Menengah Atas) 53% yaitu sebanyak lima puluh tiga orang, dan untuk tingkatan Sarjana 33% yaitu sebanyak tiga puluh tiga orang. Dari hasil keseluruhan yang didapatkan oleh peneliti dinyatakan responden dengan tingkatan Pendidikan SMA lebih banyak dibandingkan dengan tingkatan pendidikan yang lain.

**Hasil Uji Regresi Linear Sederhana**

Metode regresi linear sederhana ini digunakan untuk mengetahui berapa besar tingkatan pengaruh antara *Word of Mouth* terhadap keinginan melakukan vaksin. Maka dari itu peneliti melampirkan hasil uji regresi linear sederhana berdasarkan table berikut;

Tabel 1. Hasil Persamaan Regresi Linier Sederhana

Coefficients <sup>a</sup>						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	11,496	2,313		4,971	,000
	Word of Mouth	,626	,058	,739	10,846	,000

a. Dependent Variable: Keinginan

Sumber: data diolah

Pada tabel di atas, dijelaskan nilai koefisien dari persamaan regresi. Dalam kasus ini, persamaan regresi sederhana yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$

Keterangan:

Y = Keinginan Melakukan Vaksin

X = *Word of Mouth*

Dari tabel di atas dihasilkan model persamaan regresi;

$$Y = 11,496 + 0,626X$$

Persamaan regresi linier sederhana di atas dapat diartikan sebagai berikut ; (1). Konstanta sebesar 11,469 dapat diartikan bahwa jika variabel  $x = \textit{Word of Mouth}$  adalah sebesar 11,649. (2). Koefisien regresi  $x$  sebesar 0,626 dapat diartikan bahwa variabel *Word of Mouth* meningkat 1 maka akan meningkatkan variabel Keinginan melakukan vaksinasi sebesar 0.626.

### Uji Determinasi (R Square)

Tabel 4. Uji Determinasi (R Square)

Model Summary <sup>b</sup>					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,739 <sup>a</sup>	,546	,541	2,977	2,000

a. Predictors: (Constant), *Word of Mouth*

b. Dependent Variable: Keinginan

(Sumber: data diolah)

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa nilai R Square adalah sebesar 0,546 yaitu setara dengan 54,6%.. Dari angka tersebut dapat diartikan bahwa model regresi yang dihasilkan dari variabel independen yaitu variabel  $x$  (*Word of Mouth*) berpengaruh terhadap variable dependen yaitu variabel  $y$  (Keinginan Melakukan Vaksin) sebesar 54,6%. Dapat dibuktikan bahwa adanya pengaruh dari

*Word of Mouth* terhadap Keinginan Melakukan Vaksin masuk ke dalam kategori sedang dikarenakan nilai interval koefisien berada diantara 0,50 – 0,80 yang dapat diartikan kategori sedang. Sedangkan 45,4% merupakan faktor lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

### Uji Hipotesis ( Uji T )

Uji hipotesis secara parsial ditujukan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Hasil hipotesis pada penelitian ini dilampirkan pada tabel dibawah berikut:

Tabel. 5. Uji Hipotesa (Uji t).

Model	Coefficients <sup>a</sup>			t	Sig.
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	11,496	2,313		4,971	,000
<i>Word of Mouth</i>	,626	,058	,739	10,846	,000

a. Dependent Variable: Keinginan

(Sumber: Data baik)

Pada tabel di atas  $t_{hitung}$  pada variable  $x$  yaitu 4,971. Pada derajat (df) =  $N - 2 = 98$ , maka dapat ditemukan  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( 4,971 > 1,98 ). Dapat disimpulkan bahwa kriteria dalam variable  $x$  adalah sebagai berikut:

#### Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$

$H_0$  ditolak secara signifikan, karena hasil dari uji t nilai signifikan lebih kecil dari 0,05, yang dapat disimpulkan bahwa adanya pengaruh yang cukup erat dari *Word of Mouth* terhadap Keinginan Melakukan Vaksin.

#### Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$

$H_0$  diterima secara statistik yang dapat disimpulkan bahwa tidak adanya pengaruh signifikan dari *Word of Mouth* terhadap Keinginan Melakukan Vaksin.

Berdasarkan penjelasan di atas maka  $H_0$  ditolak  $H_a$  di terima. Dalam artian *Word of Mouth* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keinginan Melakukan Vaksin.

Dari analisis penelitian di atas dapat disimpulkan bahwa variabel  $x$  *Word of Mouth* ini memiliki pengaruh yang cukup besar terhadap variabel  $y$  yaitu keinginan melakukan vaksin.

## PEMBAHASAN

Hasil penelitian yang telah dilakukan di mana diperoleh persamaan  $Y = 11,496 + 0,626x$ . Dapat diartikan bahwa jika variabel  $x = \text{Word of Mouth}$  adalah sebesar 11,649 dan Koefisien regresi  $x$  sebesar 0,626 dapat diartikan bahwa variabel *Word of Mouth* meningkat 1 satuan, maka hal ini dapat mempengaruhi keputusan keinginan untuk melakukan vaksinasi sebesar 0.626.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilaksanakan, nilai  $t_{\text{hitung}}$  pada variabel  $x$  yaitu 4,971. Pada derajat ( $df$ ) =  $N - 2 = 98$ , maka dapat ditemukan  $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$  ( $4,971 > 1,98$ ). maka dapat disimpulkan bahwa *Word of Mouth* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keinginan melakukan vaksin. Hal ini dapat disimpulkan bahwa variabel  $x$  *Word of Mouth* ini memiliki pengaruh yang cukup besar terhadap variabel  $y$  yaitu keinginan melakukan vaksin.

*Word of Mouth* yaitu usaha memperkenalkan atau mempromosikan sebuah produk yang bagus dan menarik minat konsumen yang sedang direkomendasikan. *Word of mouth* dapat menjadi sebuah contoh produk untuk direkomendasikan kepada orang lain, karena sudah memiliki pengalaman dalam menggunakan produk tersebut. (Sumardy, 2011; Sernovitz, 2012)

*Word Of Mouth* adalah proses berkomunikasi yang dilakukan melalui

penyampaian dari mulut seseorang ke individu yang lain mengenai suatu pandangan terhadap suatu produk maupun jasa dimana memiliki tujuan untuk menyampaikan informasi kepada khalayak. (Joesyiana, 2018).

## SIMPULAN

Penelitian ini dapat disimpulkan bahwa dari hasil uji R square ditemukan bahwa *Word of Mouth* memiliki pengaruh sebesar 0,546. Hal ini dapat dinyatakan bahwa *Word of Mouth* mempengaruhi keinginan melakukan vaksinasi sebesar 54,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak ada pada penelitian ini.

Hasil uji  $t$  ditemukan bahwa  $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$  ( $4,971 > 1,98$ ) maka  $H_0$  ditolak secara statistik. Dari hasil uji  $t$  nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ) yang dapat diartikan adanya pengaruh yang cukup erat antara *Word of Mouth* terhadap keinginan melakukan vaksinasi.

## DAFTAR PUSTAKA

- Barseli, M., Sembiring, K., Ifdil, I. & Fitria, L. (2018). *The Concept Of Student Interpersonal Communication*. Jurnal Penelitian Pendidikan Indonesia (JPPI). 4(2). 129-134. <https://doi.org/10.29210/02018259>
- Belch, G. E., & Belch, M. (2009). *Advertising & Promotion: An Integrated Marketing Communication Perspective*. McGraw Hill. New York
- Djuretna, A. I. M. (1994). *Moral dan Religi Menurut Emile*. Kanisius. Yogyakarta
- Drummond, D. (1993). *Effective Decision Making; A Practical Guide for Management*. Kogan Page Limited. London

- Ghozali, I. (2016). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23. Cet. VIII. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang
- Ghozali, I. (2021). Desain Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif untuk Akuntansi, Bisnis, dan Ilmu Sosial Lainnya. Yoga Pratama. Semarang
- Hair Jr, J., Black, W. C., Babin, B. J. & Rolph E, A. (2014). Multivariate Data Analysis. 7th Edition. Pearson Education Limited. United States of America
- Harrison, H. (1992). The Managerial Decision Making Process. Houghton Mifflin Company. Boston
- Hasan, A., (2010). Marketing. In: Marketing. Media Presindo. Yogyakarta
- Hetherington, E. M. & Parke, R. D. (1986). Child Psychology a Contemporary Viewpoint. 4ed. Mc Graw Hill. Tokyo  
<https://covid19.go.id/tentang-vaksin-covid19>
- Ichsan, D. S., Hafid, F., Ramadhan, K., & Taqwin, T. (2021). Determinan Kesiapan Masyarakat Menerima Vaksinasi Covid-19 di Sulawesi Tengah. POLTEKITA: Jurnal Ilmu Kesehatan, 15(1), 1–11.  
<https://doi.org/10.33860/jik.v15i1.430>
- Joesyiana, K. (2018). Pengaruh *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Media Online Shop Shopee di Pekanbaru. Jurnal Valuta. 4(1). 71-85.  
<https://journal.uir.ac.id/index.php/valuta/article/download/2534/1444/>
- Koentjaraningrat, K. (2009). Pengantar Ilmu Antropologi. RinekaCipta. Jakarta
- Mahendra, A. D. & Woyanti, N. (2014). Analisis Pengaruh Pendidikan, Upah Jenis Kelamin, Usia dan Pengalaman Kerja terhadap Produktivitas Tenaga Kerja.  
<https://core.ac.uk/download/pdf/20259815.pdf>
- Muhamdi, M., Kastawi, N. S., & Widodo, S. (2017). Teknik Pengambilan Keputusan dalam Menentukan Model Manajemen Pendidikan Menengah. Kelola: Jurnal Manajemen Pendidikan. 4(2), 135–145.  
<https://doi.org/10.24246/j.jk.2017.v4.i2.p135-145>
- Nur, F. F. & Rahman, V. N. (2021). Penyuluhan Program Vaksinasi Covid-19 pada Masyarakat. Jurnal BUDIMAS: Jurnal Pengabdian Masyarakat. 3(2). 491-492.  
<https://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/JAIM/article/view/3387/1585>
- Parke, H. &., 1986. Child Psychology: A Contemporary Viewpoint. Universitas Indonesia. Jakarta
- Pranita, E. (2020, April 03). Indonesia tak Pilih Lockdown untuk Perangi Corona, Begini Kata Ahli. Kompas Online. Diakses dari  
<https://www.kompas.com/sains/read/2020/04/03/130000923/indonesia-tak-pilih-lockdown-untuk-perangi-corona-begini-kata-ahli?page=all#page2>
- Pressley, M., (1990). *Cognitive Strategy Instruction That Really Improves Children's Academic Performance..* S. 1. Brookline Books
- Rachman, F. F., Pramana, S. (2020). Analisis Sentimen Pro dan Kontra Indonesian Of Health Information Management Journal. 8(2). 100-109.  
<https://inohim.esaunggul.ac.id/index.php/INO/article/view/223>

- Riswandi, R. (2013). Psikologi Komunikasi. Graha Ilmu. Yogyakarta
- Roem, E. R. & S. (2019). Komunikasi Interpersonal. CV IRDH. Malang
- Senovitz, S. (2012). *Word of Mouth Marketing: How Smart Companies get People*. Kaplan Inc. New York
- Sernovitz, A. (2006). *Word of Mouth Marketing: How Smart Companies Get People Talking*. Kaplan Publishing. Chicago
- Soekanto, S., (2006). Sosiologi Suatu Pengantar. Raja Grafindo Perkasa. Jakarta
- Suciati, S. (2015). Komunikasi Interpersonal: Sebuah Tinjauan Psikologis dan. Buku Litera. Yogyakarta
- Sugiyono, S. (2017). Metode Penelitian. PT. Alfabet. Bandung
- Sugiyono. S. (2013). Metode Penelitian Kuantitatif dan R&D. Alfabeta, 2013. Bandung
- Sumardy. S. (2011). *The Power of Word of Mouth Marketing*. PT.Gramedia Pustaka Utama. Jakarta
- Sutisna, S. (2012). Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran. PT. Remaja Rusdakarya. Bandung
- Taneko, S. B., 1984. Struktur dan Proses Sosial; Suatu Pengantar. Rajawali. Jakarta
- Tanto, D., Dewi, M. S. & Budio, S. P. (2012). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Produktivitas Pekerja Pada Pengerjaan Atap Baja Ringan di Perumahan Green Hills Malang. *Jurnal Rekayasa Sipil*. 6(1). 69-82. <https://rekayasasipil.ub.ac.id/index.php/rs/article/view/191>.
- Yuningsih, R. (2020). Uji Klinik Coronavac dan Rencana Vaksinasi COVID-19 Massal Di Indonesia. *Puslit BKD DPR RI*. 12(16). 13–18.