

PENERAPAN STRATEGI *WORD OF MOUTH* *MARKETING* PADA SALON KECANTIKAN

Nina Dewi Lashwaty^{1*}, Muhammad Nur Juniadi²

DIII Manajemen Informatika^{1,2}

Manajemen Informatika^{1,2}

STMIK AMIKOM Surakarta^{1,2}

Email: nina.dewi@dosen.amikomsolo.ac.id^{1*},

nur.juniadi@dosen.amikomsolo.ac.id²

*Corresponden Email : nina.dewi@dosen.amikomsolo.ac.id

Received: October 18,2025. **Revised:** November 11, 2025. **Accepted:** November 14,2025. **Issue Period:** Vol.9 No.4 (2025), Pp: 1638-1649

Abstrak: Kajian dilaksanakan secara kuantitatif. Dimaksudkan untuk mendeteksi efek simultan dan parsial elemen-elemen strategi *word of mouth marketing* yang terdiri dari pembicara, topik, alat, partisipasi, dan pelacakan terhadap keputusan pembelian jasa kecantikan Salon Yohana. Juga bermaksud mendeteksi elemen strategi *word of mouth marketing* yang teramat berefek terhadap keputusan pembelian jasa kecantikan Salon Yohana. Cronbach's Alpha 0.907 sehingga angket sangat reliabel. Analisis Regresi Linier Berganda mengindikasikan pembicara merupakan elemen yang memiliki koefisien regresi terbesar dan satu-satunya yang bertanda positif. Dari Uji F terdeteksi efek simultan elemen-elemen pembicara, topik, alat, partisipasi, pelacakan terhadap keputusan pembelian jasa kecantikan pada Salon Yohana. Uji t menunjukkan bahwa hanya elemen pembicara yang terdeteksi memiliki efek parsial terhadap keputusan pembelian jasa kecantikan pada Salon Yohana, sementara elemen lain terdeteksi tidak memiliki efek parsial. Pembicara merupakan elemen yang teramat berefek terhadap keputusan pembelian karena memiliki nilai t_{hitung} terbesar dan koefisien regresi yang juga terbesar. R^2 76% mencerminkan pembelian jasa kecantikan pada Salon Yohana terdampak dari elemen-elemen strategi *word of mouth marketing* pembicara, topik, alat, partisipasi, pelacakan, sedangkan 24% dipengaruhi hal lain yang tidak dimasukkan ke dalam model misalkan kualitas jasa, harga, tempat, proses yang dilaksanakan, maupun kepercayaan sehingga masih memerlukan kajian lebih lanjut untuk memberikan nilai tambah.

Kata kunci: pembicara; topik; alat; partisipasi; pelacakan

Abstract: The study was conducted quantitatively. Intended to detect the simultaneous and partial effects of the elements of the word of mouth marketing strategy consisting of speakers, topics, tools, participation, tracking on purchasing decision of beauty services at Salon Yohana. Also intended to detect the element that significantly affect the purchasing decision of Salon Yohana services. Cronbach's Alpha 0.907 so that the questionnaire is very reliable. Multiple Linear Regression Analysis indicates that the speaker is the element that has the biggest regression coefficient and the only one with a positive sign. From the F Test, the simultaneous



DOI: 10.52362/jisamar.v9i4.2146

Ciptaan disebarluaskan di bawah [Lisensi Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

effect of the elements of the speaker, topic, tools, participation, tracking on purchasing decision of services at Salon Yohana was detected. The t test showed that only the speaker was detected to have a partial effect on purchasing decision, while other elements were detected no partial effect. The speaker is the element that significantly affects the purchasing decision because it has the biggest t-value and the biggest regression coefficient. R^2 76% reflects the purchase of beauty services at Salon Yohana affected by elements of the word of mouth marketing strategy, while 24% is influenced by other things that are not included in the model.

Keywords: *talkers; topics; tools; taking part; tracking*

I. PENDAHULUAN

Seiring dengan meningkatnya kesadaran masyarakat akan perawatan diri dan penampilan, salon kecantikan di Indonesia mengalami perkembangan yang pesat beberapa tahun terakhir ini [1]. Salon-salon baru bermunculan tidak hanya di perkotaan tetapi juga di pedesaan, baik di pinggir jalan utama maupun perkampungan. Banyak salon besar mengusung konsep *franchise* dan sebagian lainnya salon kecil milik perorangan. Semuanya memiliki tujuan serupa, yaitu memperindah penampilan [1]. Dengan fenomena pertumbuhan salon yang makin meningkat, dinamika persaingan antar salon juga semakin ketat [2]. Setiap salon dituntut memiliki strategi pemasaran yang sesuai, sehingga dapat mempertahankan keberlangsungan bidang usahanya [2]. *Word of mouth* adalah salah satu strategi pemasaran yang efektif sebab langsung melibatkan testimoni pelanggan maupun konsumen bisnis dan hal ini dapat membangun kepercayaan pihak lain terkait [3].

Salon Yohana adalah sebuah tempat perawatan kecantikan khusus wanita yang didirikan pada tahun 2007. Jenis-jenis layanan yang disediakan meliputi potong rambut, catok, *rebonding*, *smoothing*, *hair-masker*, *creambath*, *make-up*, sanggul, *facial*, *semir/toning*, keriting, sambung rambut, serta *manicure-pedicure*. Meskipun di kampung Cemani ada 3 (tiga) salon baru yang berdiri sebagai kompetitor (Salon Remaja, Salon D'Ajeng serta Anto *Hair Design & Vivi Wedding Make-up*), tetapi pada usianya yang ke-18 (delapan belas) Salon Yohana tetap berjaya melayani masyarakat Cemani dan sekitarnya. Hal ini diyakini pemilik Salon Yohana karena penerapan strategi *word of mouth marketing* (yang disebutnya sebagai strategi mulut ke mulut atau dalam bahasa Jawa disebut *gethok tular*), yang mana selama ini telah dilakukan. Namun demikian pemilik Salon Yohana belum memahami efek simultan maupun parsial dari elemen-elemen strategi *word of mouth marketing* yang terdiri dari *talkers* (pembicara), *topics* (topik), *tools* (alat), *taking part* (partisipasi) maupun *tracking* (pelacakan) terhadap keputusan pembelian jasa kecantikan pada salon yang dimilikinya. Pemilik Salon Yohana juga belum mengetahui sesungguhnya elemen strategi *word of mouth marketing* apa yang teramat berefek terhadap pembelian jasa kecantikan salonnya serta elemen-elemen apakah yang masih harus mendapatkan perhatian khusus untuk pengelolaannya sehingga dapat semakin meningkatkan jumlah pelanggan. Fakta inilah yang melatarbelakangi dilaksanakannya kajian terkait penerapan strategi *word of mouth marketing* pada Salon Yohana.

Kajian ini memiliki rumusan masalah apakah terdeteksi adanya efek simultan dan parsial dari elemen-elemen strategi *word of mouth marketing* yang terdiri dari *talkers* (pembicara), *topics* (topik), *tools* (alat), *taking part* (partisipasi) maupun *tracking* (pelacakan) terhadap keputusan pembelian jasa kecantikan pada Salon Yohana ? Elemen strategi *word of mouth marketing* apa yang terdeteksi teramat berefek terhadap keputusan pembelian tersebut ? Kajian yang dilakukan dimaksudkan untuk mendeteksi adanya efek simultan dan parsial dari elemen-elemen strategi *word of mouth marketing* yang terdiri dari *talkers* (pembicara), *topics* (topik), *tools* (alat), *taking part* (partisipasi) maupun *tracking* (pelacakan) terhadap keputusan pembelian jasa kecantikan pada Salon Yohana. Juga bermaksud mengungkapkan elemen strategi *word of mouth marketing* yang terdeteksi teramat berefek terhadap keputusan pembelian jasa kecantikan salon tersebut. Terdapat *research gap* dengan kajian terdahulu yang telah dilakukan Prameswari dan Sitorus [4], di mana kajian tersebut hanya dimaksudkan untuk memahami daya guna strategi *word of mouth marketing* pada usaha hasil pengolahan makanan skala kecil dan menengah secara garis besar. Kajian tersebut tidak mengupas efek simultan maupun parsial elemen-elemen strategi *word of mouth marketing* yang terdiri dari *talkers* (pembicara), *topics* (topik), *tools* (alat), *taking part* (partisipasi) maupun *tracking* (pelacakan) terhadap keputusan pembelian. Kajian yang sedang dilakukan



memberikan kontribusi memperkaya kajian terdahulu dengan mendeteksi efek simultan maupun parsial dari elemen-elemen strategi *word of mouth* marketing, bahkan bermaksud mengungkapkan elemen strategi *word of mouth marketing* yang terdeteksi teramat berefek pada keputusan pembelian pada objek penelitian.

Hasil dari kajian ini berfaedah sebagai salah satu pustaka acuan bagi periset lain yang akan melakukan kajian tentang strategi *word of mouth marketing*. Hal ini selaras dengan faedah kajian terdahulu yang telah dilakukan Dewi dan Wahyuni untuk menambah literatur tentang *word of mouth marketing* (WoM) [5]. Bagi Salon Yohana hasil kajian ini akan berfaedah memberikan petunjuk elemen-elemen strategi *word of mouth marketing* yang telah dikelola dengan baik maupun elemen-elemen yang masih membutuhkan perhatian khusus dalam pengelolaannya.

II. METODE DAN MATERI

2.1. Landasan Teori

Kusumayanti dan Novel menyatakan bahwa *word of mouth* merupakan rangkaian komunikasi yang dilakukan oleh konsumen maupun pelanggan dalam menyampaikan penjelasan produk, pengalaman membeli maupun suka duka dalam menggunakan produk dan jasa tertentu kepada pihak lain yang dikenalnya [6]. *Word of mouth* juga dapat berupa tanggapan maupun rekomendasi dari pembeli terdahulu kepada calon pembeli berikutnya [7]. Jan et al. juga menegaskan bahwa *word of mouth* dalam bentuk tanggapan positif yang dikemukakan konsumen maupun pelanggan dapat dijadikan strategi pemasaran untuk mempengaruhi keputusan membeli calon konsumen potensial [8]. Strategi pemasaran dengan memanfaatkan testimoni pembeli terdahulu jauh lebih diyakini calon konsumen dibandingkan dengan iklan [9],[10]. Banyak konsumen yang melakukan pembelian setelah membaca ulasan dari pembeli terdahulu [11],[10]. *Word of mouth* (WoM) merupakan salah satu strategi *marketing* yang terbilang sangat efektif sebab tidak hanya berupaya mengomunikasikan detail produk dan kualitasnya, tetapi ada faktor kepuasan dalam diri konsumen yang telah menikmati manfaat produk yang dikomunikasikan kepada pihak lain [12],[13]. Terdapat lima elemen pada *word of mouth*, yaitu *talkers* (pembicara), *topics* (topik), *tools* (alat), *taking part* (partisipasi) dan *tracking* (pelacakan) [4].

Word of mouth marketing merupakan serangkaian kegiatan yang menggunakan konsumen atau pelanggan untuk menceritakan informasi produk, memberikan testimoni, merekomendasikan penggunaan produk yang dimaksud bahkan menjadi *brand ambassador* dari produk tersebut, yang pada akhirnya kegiatan tersebut berujung pada penjualan produk perusahaan [14]. Hal ini dengan sukacita dilakukan konsumen atau pelanggan selama mereka menilai positif produk perusahaan. Penerapan *word of mouth marketing* diyakini mampu membuat citra produk dan profil perusahaan tersebar dengan cepat [12].

Talkers (Pembicara) adalah seseorang yang menyampaikan testimoniya ke pihak lain terkait pengalamannya selama menggunakan barang ataupun jasa yang dibelinya [15]. Dewi dan Wahyuni menyatakan bahwa *talkers* (pembicara) ini memiliki peran penting sebagai perantara dalam strategi *word of mouth marketing* [5].

Topics (Topik) merupakan subjek yang menjadi pokok pembicaraan [16]. Fachreza dan Soebiagdo menjelaskan bahwa pokok pembicaraan tersebut dapat seputar produk, manfaat, kualitas, harga dan promo [16].

Tools merupakan alat-alat yang digunakan dalam *word of mouth marketing*, di mana dapat berbentuk *offline* maupun *online* [5]. Testimoni dan saran pembelian dapat dilakukan oleh konsumen maupun pelanggan kepada pihak lain dengan sarana internet (*e-mail*, *blog*, *social media*) maupun langsung dari mulut ke mulut [14].

Taking part (partisipasi) bermakna terdapat keikutsertaan konsumen maupun pelanggan dalam proses pemasaran. Keikutsertaan konsumen maupun pelanggan dalam proses pemasaran ini dapat berbentuk testimoni kepuasan penggunaan produk maupun rekomendasi penggunaan produk kepada pihak lain, yang dapat memancing terjadinya pembicaraan. Semakin banyak pihak yang terlibat dalam pembicaraan, semakin tinggi tingkat keberhasilan strategi *word of mouth marketing* [17].

Keberhasilan pelaksanaan strategi *word of mouth marketing* memerlukan pelacakan. Salah satu cara adalah secara berkala dilakukan *tracking* atas ulasan-ulasan yang diberikan konsumen dan pelanggan bisnis [5].

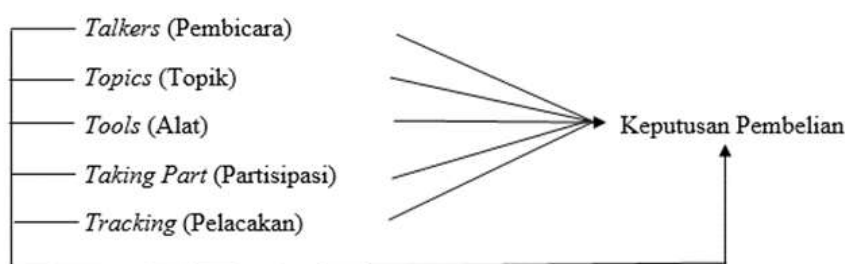
Keputusan pembelian merupakan pengambilan keputusan untuk membeli produk tertentu oleh konsumen setelah melalui proses mempertimbangkan manfaat, kesesuaian dengan kebutuhan dan keinginan, kualitas maupun harga [18],[19]. Keputusan pembelian menyangkut keputusan akhir untuk menggunakan produk tertentu [20].



2.2. Pengembangan Hipotesis

Premis yang diajukan yaitu terdeteksi efek simultan dan parsial dari elemen-elemen strategi *word of mouth marketing* yang terdiri dari *talkers* (pembicara), *topics* (topik), *tools* (alat), *taking part* (partisipasi) maupun *tracking* (pelacakan) terhadap keputusan pembelian jasa kecantikan pada Salon Yohana. *Talkers* (pembicara) adalah elemen strategi *word of mouth marketing* yang terdeteksi teramat berefek terhadap keputusan pembelian jasa kecantikan salon tersebut. Premis tersebut berupa pendapat awal yang masih perlu diuji kebenarannya.

2.3. Model Penelitian



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Sumber : Gagasan Pribadi

Selaras dengan gambar 1. Kerangka Konseptual, maka dalam kajian ini elemen-elemen strategi *word of mouth marketing* yang terdiri dari *talkers* (pembicara), *topics* (topik), *tools* (alat), *taking part* (partisipasi) dan *tracking* (pelacakan) merupakan variabel bebas. Sedangkan keputusan pembelian jasa kecantikan pada Salon Yohana adalah variabel terikat.

Berdasarkan kerangka konseptual yang diajukan, maka dibuatlah model kajian berbentuk Model Matematika. Model Matematika diperlukan dalam kajian yang menggunakan metode kuantitatif. Adapun alasan penggunaannya untuk menyederhanakan masalah dalam dunia nyata supaya dapat dikuantifikasi dan menjelaskan kaitan antar variabel. Dalam kajian ini model matematikanya dirumuskan dengan persamaan sebagai berikut :

$$KPM = a + b_1TLK + b_2 TPC + b_3TOL + b_4TKP + b_5TRC + e \quad (1)$$

Penjelasan dari persamaan di atas adalah :

KPM	=	Keputusan pembelian
a	=	Nilai tetap / konstanta (<i>constant</i>), yang juga dikenal sebagai <i>intercept</i> Y. Merupakan titik potong sumbu Y, yang berarti nilai Y saat X bernilai 0 (nol). Dapat diartikan sebagai nilai variabel terikat bila semua nilai variabel bebas sebesar 0 (nol).
TLK	=	<i>Talkers</i> (pembicara)
TPC	=	<i>Topics</i> (Topik)
TOL	=	<i>Tools</i> (Peralatan)
TKP	=	<i>Taking Part</i> (Partisipasi)
TRC	=	<i>Tracking</i> (Pelacakan)
e	=	Berbagai variabel bebas lain yang kemungkinan berefek pada variabel terikat, tetapi tidak diformulasikan di dalam persamaan model matematika kajian yang dilaksanakan.

2.4. Metode Penelitian

Kajian ini mengaplikasikan Metode Kuantitatif. Untuk itu digunakan model matematika dan bantuan ilmu Statistika melalui perangkat lunak SPSS untuk mengolah hasil angket dalam menguantifikasi data yang



DOI: 10.52362/jisamar.v9i4.2146

Ciptaan disebarluaskan di bawah [Lisensi Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

diperoleh dari responden. Hal ini selaras dengan kajian sebelumnya yang dilakukan Arafah dan Subali dengan topik yang sama, yaitu mendeteksi efek penerapan strategi *word of mouth marketing* terhadap keputusan pembelian konsumen/pelanggan pada objek kajian tertentu yang juga dilakukan secara kuantitatif dengan bantuan *software* SPSS [10].

2.5. Teknik Analisis Data

Analisis Regresi Linier Berganda diterapkan pada kajian ini. Adapun alasan penerapannya karena pada kajian ini terdapat 5 (lima) variabel bebas yang dideteksi efeknya terhadap 1 (satu) variabel terikat. Regresi dilakukan dalam satu tahap.

2.6. Uji Reliabilitas

Keandalan angket diuji dengan Cronbach's Alpha. Angka Cronbach's Alpha akan menunjukkan apakah angket dapat diandalkan sebagai alat penggalang data dari responden.

2.7. Uji Hipotesis

Uji Hipotesis dilaksanakan melalui Uji F dan Uji t. Uji F diaplikasikan untuk mendeteksi adanya efek simultan dari variabel-variabel bebas terhadap variabel terikat, sementara Uji t dilaksanakan untuk mendeteksi adanya efek parsial dari masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat. Juga diselenggarakan Uji Analisis Koefisien Determinasi untuk mencermati kesesuaian model matematika dengan fenomena yang digambarkan model tersebut.

2.8. Tahapan Kajian

Kajian yang dilaksanakan memiliki 6 (enam) tahap yang terstruktur. Tahap pertama dimulai dengan perumusan masalah supaya kajian memiliki arah yang jelas dan mendapatkan hasil yang bermakna. Dilanjutkan tahap kedua berupa *literature review*. Hal ini dilakukan untuk lebih memahami teori-teori terkait masalah yang dirumuskan, juga mendalami berbagai kajian terdahulu untuk mengetahui *research gap* guna memberikan kontribusi berupa nilai tambah pada kajian yang dilakukan. Pengajuan premis berupa pendapat awal yang masih perlu diuji kebenarannya, menyusul pada tahap ketiga. Tahap keempat ditandai dengan penentuan metode penelitian yang akan digunakan, penentuan populasi dan sampel, jenis data yang digunakan serta teknik penggalangan data. Pada tahap kelima dilakukan penggalangan data serta analisis terhadap data yang diperoleh. Tahap keenam sebagai tahap terakhir ditandai dengan penyusunan artikel serta pembuatan konklusi.

2.9. Lokasi dan Waktu Kajian

Kajian dilaksanakan di Salon Yohana. Salon kecantikan tersebut beralamat di Gg. Pinang 11 Jl. Jati No. 4, Jati, Cemani, Kec.Grogol, Kabupaten Sukoharjo, Jawa Tengah 57552. Kajian berlangsung selama 6 (enam) bulan. Sejak awal bulan Maret 2025 sampai dengan akhir Agustus 2025.

2.10. Populasi dan Sampel

Yang menjadi populasi dalam kajian ini adalah setiap orang yang datang ke Salon Yohana untuk melakukan pembelian jasa kecantikan di salon tersebut selama bulan April 2025, sejumlah 90 (sembilan puluh) orang. Teknik Sampling yang diterapkan adalah sampling jenuh, yang mana semua anggota populasi sejumlah 90 (sembilan puluh) orang tersebut dijadikan sampel.

2.11. Jenis-Jenis Data dalam Kajian

Kajian ini dilaksanakan berdasarkan data primer. Data langsung diperoleh dari responden melalui angket.

2.12. Teknik Pengumpulan Data

Data digalang melalui teknik observasi, *interview* dan angket. Observasi dilaksanakan terhadap lingkungan internal dan eksternal Salon Yohana. Di samping itu juga dilakukan *interview* terhadap Ibu Yohana selaku pemilik Salon Yohana. Juga digunakan angket yang diedarkan di Salon Yohana untuk diberi tanggapan oleh responden yang merupakan pengunjung Salon Yohana dan melakukan pembelian jasa kecantikan selama bulan April 2025. Angket berisi 6 (enam) variabel kajian, di mana masing-masing variabel mengandung 2 (dua) butir afirmasi. Jumlah total afirmasi yang harus ditanggapi responden sejumlah 12 (dua belas) butir.



Untuk variabel *Talkers* (Pembicara), diwakili dengan afirmasi : responden lebih yakin menggunakan layanan kecantikan Salon Yohana setelah mendengar pengalaman dari orang lain yang dipercaya (keluarga, teman, kolega), serta responden lebih mempercayai rekomendasi dari orang yang dikenal dibandingkan ulasan/iklan. Variabel *Topics* (Topik) berisi afirmasi : topik pembicaraan yang berkaitan dengan kualitas, harga dan manfaat layanan kecantikan Salon Yohana mempengaruhi keputusan responden untuk menggunakan layanan tersebut, serta topik pembicaraan mengenai layanan kecantikan Salon Yohana relevan dengan kebutuhan dan keinginan responden. Variabel ketiga yaitu *Tools* (Alat) mengandung afirmasi : responden menjadi lebih tertarik menggunakan layanan kecantikan Salon Yohana setelah mendengar informasi atau rekomendasi dari percakapan tatap muka, dan responden lebih tertarik menggunakan layanan kecantikan Salon Yohana setelah melihat ulasan di *platform* tertentu. Variabel *Taking Part* (Partisipasi) memuat afirmasi : partisipasi orang lain yang dikenal dalam berbicara tentang layanan kecantikan Salon Yohana membuat yakin dalam membuat keputusan menggunakan layanan tersebut, serta responden cenderung menggunakan layanan kecantikan Salon Yohana setelah banyak orang yang berpartisipasi menggunakan layanan tersebut secara positif. Untuk variabel *Tracking* (Pelacakan) meliputi afirmasi : responden menjadi lebih sering mencari informasi setelah mendengar pembicaraan tentang layanan kecantikan Salon Yohana, dan responden mendengar percakapan lebih lanjut setelah mendengar rekomendasi orang lain tentang layanan kecantikan Salon Yohana. Variabel Keputusan Pembelian memiliki afirmasi : responden merasa mantap menggunakan layanan kecantikan Salon Yohana, serta responden tidak keberatan mengomunikasikan kualitas, harga dan manfaat layanan kecantikan Salon Yohana kepada orang lain yang dikenal.

Untuk menguantifikasi tanggapan yang telah dilakukan responden atas afirmasi yang disajikan, digunakan bantuan *Likert Scale*. Tanggapan dibagi ke dalam 5 (lima) level dan diberi bobot dengan rentang 1 – 5. Untuk level pertama SE (Sangat Efek), yang berarti afirmasi tersebut sangat berefek pada keputusan penggunaan layanan jasa kecantikan Salon Yohana, diberi bobot 5 (lima). Level kedua E (Efek) di mana afirmasi yang disajikan berefek terhadap keputusan penggunaan layanan jasa kecantikan, diberi bobot 4 (empat). Untuk level ketiga B (Biasa) berarti afirmasi biasa-biasa saja terhadap keputusan pembelian jasa kecantikan, berbobot 3 (tiga). Untuk level keempat KE (Kurang Efek), diartikan afirmasi yang disajikan kurang berefek terhadap keputusan penggunaan layanan jasa kecantikan. Untuk itu diberi bobot 2 (dua). Untuk level yang terakhir yaitu kelima SK (Sangat Kurang) berarti afirmasi tersebut sangat kurang berefek terhadap keputusan pembelian jasa kecantikan di Salon Yohana dan diberi bobot 1 (satu).

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1. Uji Reliabilitas

Dapat juga dikatakan Uji Stabilitas karena mengukur konsistensi angket sebagai sarana penggalang data. Angket dikatakan stabil apabila memberikan hasil yang konsisten jika diverifikasi ulang pada responden yang sama dengan kondisi yang serupa di waktu yang berbeda. Untuk mengetahui reliabilitas (stabilitas) / konsistensi angket, lazim digunakan angka Cronbach's Alpha.

Tabel 1 :Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.907	6

Sumber : Hasil pengolahan perangkat lunak SPSS

Berdasarkan Tabel 1 di atas dapat diketahui bahwa angka Cronbach's Alpha sebesar 0.907. Hal ini dapat diartikan bahwa angket sangat reliabel/stabil, sehingga memberikan hasil yang dapat dipercaya.

3.2. Analisis Regresi Linier Berganda

Alasan digunakannya Analisis Regresi Linier Berganda karena karena pada kajian ini terdapat 5 (lima) variabel bebas yang dideteksi efeknya terhadap 1 (satu) variabel terikat. Regresi dilakukan dalam satu tahap karena maksud penelitian dapat dijawab dengan satu model langsung tanpa adanya pengujian lebih lanjut.



DOI: 10.52362/jisamar.v9i4.2146

Ciptaan disebarluaskan di bawah [Lisensi Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

Tabel 2 :Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	5.470	.279		19.624	.000
1 Talkers	.547	.120	1.046	4.560	.000
1 Topics	-.053	.122	-.099	-.436	.664
1 Tools	-.037	.040	-.086	-.922	.359
1 Taking part	-.007	.048	-.015	-.146	.884
1 Tracking	-.003	.026	-.010	-.132	.895

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Sumber : Hasil pengolahan perangkat lunak SPSS

Melalui Analisis Regresi Linier Berganda satu tahap, diperoleh nilai koefisien regresi sebagaimana tampak dalam Tabel 2. yang dapat dimasukkan ke dalam model matematika sehingga menghasilkan persamaan berikut ini :

$$KPM = 5.470 + 0.547TLK - 0.053TPC - 0.037TOL - 0.007TKP - 0.003TRC + e \quad (2)$$

Persamaan tersebut memperlihatkan hanya elemen strategi *word of mouth marketing* yaitu *Talkers* (Pembicara) yang bertanda positif, sedangkan elemen lain memiliki tanda negatif. Elemen *Talkers* (Pembicara) berhubungan searah dengan Keputusan Pembelian, sementara elemen-elemen *Topics* (Topik), *Tools* (Alat), *Taking part* (Partisipasi) dan *Tracking* (Pelacakan) berhubungan berlawanan arah dengan Keputusan Pembelian.

Di bawah ini disajikan secara lengkap penafsiran atas koefisien regresi masing-masing elemen beserta tandanya :

- Koefisien Regresi Angka Tetap +5.470
Hal ini mengindikasikan nilai keputusan pembelian sebesar 5.470, bilamana semua nilai elemen-elemen *strategi word of mouth marketing* sebesar 0 (nol).
- Koefisien Regresi *Talkers* (Pembicara) +0.547
Dari tanda positif dapat ditafsirkan bahwa variabel bebas *Talkers* (Pembicara) berhubungan searah dengan variabel terikat Keputusan Pembelian. Peningkatan *Talkers* (Pembicara) satu satuan akan meningkatkan nilai Keputusan Pembelian sebesar 0.547, dengan asumsi variabel bebas yang lain konstan.
- Koefisien Regresi *Topics* (Topik) -0.053
Tanda negatif dapat ditafsirkan bahwa variabel bebas *Topics* (Topik) berhubungan berlawanan arah dengan variabel terikat Keputusan Pembelian. Peningkatan *Topics* (Topik) sebesar satu satuan akan menyebabkan penurunan nilai Keputusan Pembelian sebesar 0.053, dengan anggapan variabel bebas yang lain tetap.
- Koefisien Regresi *Tools* (Alat) -0.037
Tanda negatif mengindikasikan terdapat hubungan berlawanan arah antara variabel bebas *Tools* (Alat) dengan variabel terikat Keputusan Pembelian. Jika *Tools* (Alat) ditingkatkan satu satuan niscaya nilai Keputusan Pembelian akan mengalami penurunan sebesar 0.037, dengan pandangan variabel bebas yang lain tidak berubah.
- Koefisien Regresi *Taking Part* (Partisipasi) -0.007
Dengan tanda negatif, dapat ditafsirkan variabel bebas *Taking Part* (Partisipasi) berhubungan berlawanan arah dengan variabel terikat Keputusan Pembelian. Bila *Taking Part* (Partisipasi) dinaikkan



DOI: 10.52362/jisamar.v9i4.2146

Ciptaan disebarluaskan di bawah [Lisensi Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

satu satuan akan menyebabkan penurunan nilai Keputusan Pembelian sebanyak 0.007, di mana variabel bebas yang lain tetap.

f. Koefisien Regresi *Tracking* (Pelacakan) -0.003

Tanda yang negatif menunjukkan adanya hubungan berlawanan arah antara variabel bebas *Tracking* (Pelacakan) dengan variabel terikat Keputusan Pembelian. Peningkatan *Tracking* (Pelacakan) satu satuan akan menurunkan nilai Keputusan Pembelian 0.003, dengan asumsi variabel bebas lainnya konstan.

Dari hasil Analisis Regresi Linier Berganda satu tahap dapat diketahui bahwa elemen strategi *word of mouth marketing* yang memiliki koefisien regresi terbesar adalah *Talkers* (Pembicara), di mana nilainya 0.547. *Talkers* (Pembicara) juga merupakan satu-satunya variabel bebas yang memiliki tanda positif yang berarti berhubungan searah dengan variabel terikat Keputusan Pembelian

3.3. Uji Hipotesis

Premis yang diajukan berupa pendapat awal yang masih perlu diuji kebenarannya. Untuk mengujinya dilakukan Uji F (Uji Simultan) dan Uji t (Uji Parsial).

3.3.1. Uji F

Uji F dilakukan untuk mendeteksi efek simultan dari variabel-variabel bebas terhadap variabel terikat.

Tabel 3 :ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	35.260	5	7.052	53.173	.000 ^b
	Residual	11.140	84	.133		
	Total	46.400	89			

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

b. Predictors: (Constant), Tracking, Talkers, Tools, Taking part, Topic

Sumber : Hasil pengolahan perangkat lunak SPSS

Dari tabel 3 dapat dicermati bahwa nilai signifikansi F sebesar 0.000, berarti terdeteksi efek simultan dari variabel-variabel bebas terhadap variabel terikat. Hal ini juga dapat dicek kebenarannya dengan menandingkan antara F_{hitung} dengan F_{tabel} . Apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$, dapat ditafsirkan terdeteksi efek simultan variabel-variabel bebas terhadap variabel terikat. Untuk itu perlu dicari dahulu nilai F_{tabel} . Dari df untuk pembilang (N_1) = 5 dan df untuk penyebut (N_2) = 84 pada Probabilitas = 0.05 dalam Titik Persentase Distribusi F, diperoleh F_{tabel} sebesar 2.32. Dari tabel 3 dapat dicermati bahwa $F_{hitung} = 53.173$. Hal ini bermakna $F_{hitung} (53.173) > F_{tabel} (2.32)$, yang dapat ditafsirkan memang terdeteksi efek simultan dari variabel-variabel bebas terhadap variabel terikat

Dari dua indikator tersebut dapat dinyatakan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Bahwasanya terdeteksi efek simultan dari elemen-elemen strategi *word of mouth marketing* yang terdiri dari *talkers* (pembicara), *topics* (topik), *tools* (alat), *taking part* (partisipasi) maupun *tracking* (pelacakan) terhadap keputusan pembelian jasa kecantikan pada Salon Yohana. Temuan ini selaras dengan hasil kajian yang telah dilaksanakan Putra dan Destiwati di waktu terdahulu, yang mana semua elemen strategi *word of mouth marketing* yang terdiri dari *talkers* (pembicara), *topics* (topik), *tools* (alat), *taking part* (partisipasi) maupun *tracking* (pelacakan) secara bersama-sama sangat berdampak pada perolehan konsumen dan pelanggan pada objek penelitian MRD Production di Bandung (Putra & Destiwati, 2020). Sekaligus kajian terdahulu Putra dan Destiwati memiliki *research gap* dengan kajian yang dilakukan karena terdapat perbedaan metode penelitian. Penelitian Putra dan Destiwati menggunakan metode kualitatif dengan mengutamakan wawancara mendalam yang melibatkan semua elemen *word of mouth marketing*, sementara kajian yang dilakukan memberikan kontribusi nilai tambah dengan mengaplikasikan metode kuantitatif yang menggunakan bantuan perangkat lunak SPSS sehingga nilai F yang mengindikasikan efek simultan berbagai variabel bebas terhadap variabel terikat objek kajian, terlihat jelas.

3.3.2. Uji t



DOI: 10.52362/jisamar.v9i4.2146

Ciptaan disebarluaskan di bawah [Lisensi Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

Digunakan untuk mendeteksi efek parsial masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat. Hal ini dapat diketahui dengan dua cara, yaitu mengamati nilai signifikansi t dan membandingkan nilai t_{hitung} dengan t_{tabel} .

Tabel 4. Uji t

Model	t	Sig.
(Constant)	19.624	.000
1 Talkers	4.560	.000
Topics	-.436	.664
Tools	-.922	.359
Taking part	-.146	.884
Tracking	-.132	.895

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Sumber : Hasil pengolahan perangkat lunak SPSS

Jika nilai signifikansi < 0.05 , dapat ditafsirkan ada bukti statistik yang kuat untuk menolak H_0 dan menerima H_a karena terdapat efek parsial yang signifikan sebuah variabel bebas terhadap variabel terikat. Hal ini dapat diperkuat jika nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$. Nilai t_{tabel} yang diperoleh dari Titik Persentase Distribusi t dengan $df=84$ pada signifikansi 0.05 , sebesar 1.66320 .

Di bawah ini akan dideteksi keberadaan efek parsial dari masing-masing elemen strategi *Word of Mouth Marketing* terhadap Keputusan Pembelian :

a. Angka Tetap

Pada tabel 4. Uji t dapat dicermati bahwa signifikansi angka tetap $0.000 < 0.05$, hal ini mengindikasikan angka tetap tersebut dipandang signifikan secara statistik. Bagaimapapun akan terjadi keputusan pembelian jasa kecantikan pada Salon Yohana, meskipun tidak ada kontribusi dari elemen-elemen strategi *word of mouth marketing*.

b. Variabel Bebas Elemen *Talkers* (Pembicara)

Elemen *Talkers* (Pembicara) memiliki nilai signifikansi t sebesar $0.000 < 0.05$. Diperkuat dengan nilai t_{hitung} (4.560) $> t_{tabel}$ (1.66320). Hal ini berarti H_0 ditolak dan H_a diterima, yang mana terdeteksi efek parsial yang signifikan dari elemen strategi *Word of Mouth Marketing Talkers* (Pembicara) terhadap Keputusan Pembelian jasa kecantikan pada Salon Yohana. Tanda t_{hitung} elemen *Talkers* (Pembicara) positif, yang berarti terdapat hubungan yang searah antara variabel bebas *Talkers* (Pembicara) terhadap variabel terikat Keputusan Pembelian.

c. Variabel Bebas Elemen *Topics* (Topik)

Elemen *Topics* (Topik) memiliki signifikansi t $0.664 > 0.05$. Juga nilai t_{hitung} (-0.436) $< t_{tabel}$ (1.66320). Berarti H_0 diterima dan H_a ditolak. Tidak terdeteksi efek parsial elemen strategi *Word of Mouth Marketing Topics* (Topik) terhadap Keputusan Pembelian jasa kecantikan pada Salon Yohana. Di samping itu juga tanda t_{hitung} elemen *Topics* (Topik) negatif, yang mengindikasikan arah berlawanan antara variabel bebas *Topics* (Topik) terhadap variabel terikat Keputusan Pembelian.

d. Variabel Bebas Elemen *Tools* (Alat)

Nilai signifikansi t elemen *Tools* (Alat) sebesar $0.359 > 0.05$. Nilai t_{hitung} (-0.922) $< t_{tabel}$ (1.66320). Berarti H_0 diterima dan H_a ditolak. Tidak terdeteksi efek parsial elemen strategi *Word of Mouth Marketing Tools* (Alat) terhadap Keputusan Pembelian jasa kecantikan pada Salon Yohana. Tanda t_{hitung} elemen *Tools* (Alat) negatif, yang memiliki arti berlawanan arah antara variabel bebas *Tools* (Alat) terhadap variabel terikat Keputusan Pembelian.

e. Variabel Bebas Elemen *Taking Part* (Partisipasi)

Elemen *Taking Part* (Partisipasi) memiliki signifikansi t $0.884 > 0.05$. Juga nilai t_{hitung} (-0.146) $< t_{tabel}$ (1.66320). Berarti H_0 diterima dan H_a ditolak. Tidak terdeteksi efek parsial elemen strategi *Word of Mouth Marketing Taking Part* (Partisipasi) terhadap Keputusan Pembelian jasa kecantikan pada Salon Yohana. Di samping itu juga tanda t_{hitung} elemen *Taking Part* (Partisipasi) negatif, yang mengindikasikan arah berlawanan antara variabel bebas *Taking Part* (Partisipasi) terhadap variabel terikat Keputusan Pembelian.



DOI: 10.52362/jisamar.v9i4.2146

Ciptaan disebarluaskan di bawah [Lisensi Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

f. Variabel Bebas Elemen *Tracking* (Pelacakan)

Nilai signifikansi t elemen *Tracking* (Pelacakan) sebesar $0.895 > 0.05$. Nilai $t_{hitung} (-0.132) < t_{tabel} (1.66320)$. Berarti H_0 diterima dan H_a ditolak. Tidak terdeteksi efek parsial elemen strategi *Word of Mouth Marketing Tracking* (Pelacakan) terhadap Keputusan Pembelian jasa kecantikan pada Salon Yohana. Tanda t_{hitung} elemen *Tracking* (Pelacakan) negatif, yang memiliki arti berlawanan arah antara variabel bebas *Tracking* (Pelacakan) terhadap variabel terikat Keputusan Pembelian.

Dari hasil Uji t dapat dikemukakan bahwa hanya elemen strategi *word of mouth marketing Talkers* (Pembicara) yang terdeteksi memiliki efek parsial secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian jasa kecantikan pada Salon Yohana, sedangkan elemen lain terdeteksi tidak memiliki efek parsial terhadap Keputusan Pembelian. Elemen *Talkers* (Pembicara) juga memiliki tanda positif pada nilai t_{hitung} yang mengindikasikan berhubungan searah dengan Keputusan Pembelian, yang juga diperkuat dengan tanda yang juga positif pada koefisien regresi. *Talkers* (Pembicara) adalah elemen strategi *word of mouth marketing* yang terdeteksi teramat berefek terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini dapat dibuktikan dari signifikansi t elemen *Talkers* (Pembicara) adalah 0.000 dan memiliki nilai t_{hitung} 4.560, yang juga merupakan nilai t_{hitung} terbesar di antara yang lain. Juga diperkuat dengan koefisien Analisis Regresi Linier Berganda elemen *Talkers* (Pembicara) sebesar 0.547 yang merupakan nilai koefisien yang terbesar dibanding yang lain. Sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Terdapat *research gap* dengan penelitian lampau Rhamadanti dan Ardia yang dilakukan secara kualitatif yang mana semua elemen strategi *word of mouth marketing* yang terdiri dari *talkers* (pembicara), *topics* (topik), *tools* (alat), *taking part* (partisipasi) maupun *tracking* (pelacakan) seolah-olah semua sama berefeknya terhadap keputusan pembelian konsumen dan pelanggan (Rhamadanti & Ardia, 2024), sedangkan dalam kajian yang dilakukan secara kuantitatif ini dapat menunjukkan elemen strategi *word of mouth marketing* yang teramat berefek terhadap pembelian pada objek kajian. Kajian ini juga menyempurnakan kajian terdahulu oleh Arafah dan Subali, di mana kajian tersebut meskipun juga dilakukan secara kuantitatif namun hanya mendeteksi efek penerapan strategi *word of mouth marketing* secara keseluruhan terhadap keputusan pembelian pada objek kajian tanpa mengemukakan efek parsial masing-masing elemen strategi *word of mouth marketing* (Arafah & Subali, 2023). Kajian yang dilakukan saat ini bersifat menyempurnakan karena membahas dengan lebih mendalam dengan mendeteksi efek parsial masing-masing elemen *word of mouth marketing* yang terdiri dari *talkers* (pembicara), *topics* (topik), *tools* (alat), *taking part* (partisipasi) maupun *tracking* (pelacakan) terhadap keputusan pembelian pada objek penelitian.

3.4. Analisis Koefisiensi Determinasi

Tabel 5. Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.872 ^a	.760	.746	.364	.760	53.173	5	84	.000

a. Predictors: (Constant), Tracking, Talkers, Tools, Taking part, Topic

b. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Sumber : Hasil pengolahan perangkat lunak SPSS

Uji Analisis Koefisien Determinasi dilakukan untuk mencermati kesesuaian model matematika dengan fenomena yang digambarkan model tersebut. Nilai R^2 berkisar antara 0 – 1, yang mana semakin mendekati 1 semakin baik. Pada tabel 5. di atas dapat dicermati bahwa nilai $R^2 = 0.760$, yang berarti model matematika yang diformulasikan mencerminkan sebesar 76% pembelian jasa kecantikan pada Salon Yohana terefek dari elemen-elemen strategi *word of mouth marketing* yang terdiri dari *talkers* (pembicara), *topics* (topik), *tools* (alat), *taking part* (partisipasi) maupun *tracking* (pelacakan), sedangkan 24% dipengaruhi berbagai hal lain yang tidak dimasukkan ke dalam model misalkan kualitas jasa, harga, tempat, proses yang dilaksanakan, maupun kepercayaan. Kajian ini memiliki nilai R^2 sebesar 0.760 yang jauh lebih besar daripada kajian sebelumnya yang telah dilakukan oleh Arafah dan Subali, dengan nilai $R^2 = 0.359$ (Arafah & Subali, 2023). Dapat dinyatakan



DOI: 10.52362/jisamar.v9i4.2146

Ciptaan disebarluaskan di bawah [Lisensi Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

bahwa nilai R^2 pada kajian ini menunjukkan bahwa model matematika yang telah diformulasikan lebih mencerminkan kesesuaian dengan fenomena yang digambarkan model, dibandingkan dengan nilai R^2 kajian terdahulu yang telah disebutkan di atas.

IV. KESIMPULAN

Kajian dilakukan dengan mengaplikasikan Metode Kuantitatif. Angket yang didesain untuk menguantifikasi data yang diperoleh dari responden, bersifat sangat reliabel/stabil sehingga memberikan hasil yang dapat dipercaya. Dapat diketahui bahwa *talkers* (pembicara) adalah elemen strategi *word of mouth marketing* yang memiliki koefisien regresi terbesar dan merupakan satu-satunya variabel bebas yang memiliki tanda positif yang berarti berhubungan searah dengan variabel terikat keputusan pembelian, sedangkan variabel-variabel bebas yang lain bertanda negatif. Bahwasanya terdeteksi efek simultan dari elemen-elemen strategi *word of mouth marketing* yang terdiri dari *talkers* (pembicara), *topics* (topik), *tools* (alat), *taking part* (partisipasi) maupun *tracking* (pelacakan) terhadap keputusan pembelian jasa kecantikan pada Salon Yohana. Dapat dikemukakan bahwa hanya elemen strategi *word of mouth marketing talkers* (pembicara) yang terdeteksi memiliki efek parsial secara signifikan terhadap keputusan pembelian jasa kecantikan pada Salon Yohana, sedangkan elemen lain terdeteksi tidak memiliki efek parsial terhadap keputusan pembelian. *Talkers* (Pembicara) adalah elemen strategi *word of mouth marketing* yang terdeteksi teramat berefek terhadap keputusan pembelian jasa kecantikan pada Salon Yohana. Sebesar 76% pembelian jasa kecantikan pada Salon Yohana terefek dari elemen-elemen strategi *word of mouth marketing* yang terdiri dari *talkers* (pembicara), *topics* (topik), *tools* (alat), *taking part* (partisipasi) maupun *tracking* (pelacakan), sedangkan 24% dipengaruhi berbagai hal lain yang tidak dimasukkan ke dalam model kajian misalkan kualitas jasa, harga, tempat, proses yang dilaksanakan, maupun kepercayaan. Hal-hal tersebut dapat digunakan untuk bahan kajian lebih lanjut terkait efek penerapan strategi *word of mouth marketing* terhadap keputusan pembelian, sebagai penyempurnaan baik bagi periset yang sama maupun untuk periset lain.

REFERENSI

- [1] S. P. Delvita and R. Oktarina, "Pengaruh Fasilitas dan Kualitas Pelayanan Terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan pada Salon Kecantikan di Kecamatan Talawi Kota Sawahlunto," *Student Sci. Creat. J.*, vol. 2, no. 6, pp. 33–52, 2024.
- [2] G. Fieldren and M. Megawati, "Pengaruh Promosi Penjualan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Salon Kecantikan Ali Tattoo Sulam Di Palembang," *Publ. Ris. Mhs. Manaj.*, vol. 5, no. 2, pp. 176–183, 2024, doi: 10.35957/prmm.v5i2.7771.
- [3] T. N. Amirah, M. Iqbal Fasa, and Suharto, "Pengaruh Strategi Pemasaran (Word Of Mouth) Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Produk Di Bank Syariah," *An-Nisbah J. Perbank. Syariah*, vol. 4, no. 1, pp. 39–58, 2023.
- [4] A. Dinda Prameswari and Onny Fitriana Sitorus, "Implementasi Strategi Pemasaran Word Of Mouth Pada UMKM Kuliner Jakarta Timur," *J. Niara*, vol. 16, no. 3, pp. 513–519, 2024, doi: 10.31849/niara.v16i3.15267.
- [5] S. Dewi and I. I. Wahyuni, "Strategi Word of Mouth Pada Program Emina Girl Gang Ambassador," *J. LINIMASA*, vol. 3, no. 1, pp. 57–80, 2020.
- [6] K. Kusumayanti and A. Novel Haniif, "Pengaruh Word of Mouth Terhadap Keputusan Memilih Kuliah Jurusan Manajemen Bisnis Syariah Di Institut Agama Islam Abdullah Said Batam," *J. AL-AMAL*, vol. Vol. 2, No. 1, no. E-ISSN: 2964-9900, pp. 58–65, 2023.
- [7] Lisa Sulistiawati, G. Guasmin, and Cahyaning Raheni, "Strategi Pemasaran Melalui Word Of Mouth (WOM) terhadap Penjualan Daging Sapi Usaha Dagang Pak Kasman Desa Kotapulu Kecamatan Dolo," *J. Kolaboratif Sains*, vol. 5, no. 7, pp. 441–449, 2022, doi: 10.56338/jks.v5i7.2598.
- [8] R. H. Jan, F. A. L. Niu, and P. O. Mokoginta, "Strategi Pemasaran: Implementasi Promosi Word of Mouth Terhadap Minat Nasabah Memilih Produk Bank," *J-MAS (Jurnal Manaj. dan Sains)*, vol. 8, no. 1, p. 310, 2023, doi: 10.33087/jmas.v8i1.990.
- [9] B. Bismoaziz, U. Suhud, and S. Saparuddin, "Influence of Social Media Marketing, Electronic Word of Mouth and Consumer Engagement To Brand Loyalty in Indonesia Grab Company," *Int. J. Bus. Soc. Sci. Res.*, vol. 2,



DOI: 10.52362/jisamar.v9i4.2146

Ciptaan disebarluaskan di bawah [Lisensi Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

- no. 2, pp. 16–26, 2021, doi: 10.47742/ijbssr.v2n2p3.
- [10] R. N. Arafah and S. Subali, “Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Angkringan Cahsaiki Bekasi,” *J. Pendidik. Ekon.*, vol. 11, no. 3, pp. 361–367, 2023, doi: 10.26740/jupe.v11n3.p361-367.
- [11] T. Inayati, M. J. Efendi, and A. S. Dewi, “Pengaruh Digital Marketing, Electronic Word of Mouth, dan Lifestyle terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee Indonesia,” *J. Teknol. dan Manaj. Ind. Terap.*, vol. 1, no. 3, pp. 202–209, 2022, doi: 10.59966/bisma.v1i04.398.
- [12] M. Karina, F. Hernaningsih, and R. Rivanto, “Strategi Pemasaran Dengan Pemanfaatan Fenomena Viral Dan Komunikasi Electronic Word of Mouth Melalui Sosial Media Di Indonesia,” *J. Ilm. Manajemen, Ekon. Akunt.*, vol. 6, no. 3, pp. 924–942, 2022, doi: 10.31955/mea.v6i3.2506.
- [13] A. Fauzi and K. Hidajat, “Sosialisasi Strategi Pemasaran dalam Mengembangkan Produk Kewirausahaan dengan Implementasi Word of Mouth di RW 08 Sunter Agung,” *J. Abdimas Bina Bangsa*, vol. 5, no. 1, pp. 505–514, 2024.
- [14] E. Irawan, “Konsep Strategi Word of Mouth Marketing dalam Peningkatan Pengembangan Bisnis : Suatu Tinjauan Literatur,” *SAMMAJIVA J. Penelit. Bisnis dan Manaj.*, vol. 1, no. 3, pp. 293–303, 2023.
- [15] B. M. Putra and R. Destiwati, “Penerapan Strategi Word of Mouth Mrd Production Dalam Mendapatkan Konsumen,” *e-Proceeding Manag.*, vol. 7, no. 2, pp. 7259–7267, 2020.
- [16] A. V. I. Fachreza and Soebiagdo, “Analisis Deskriptif Kualitatif Implementasi Word of Mouth Dalam Komunikasi Pemasaran Produk Brookland Coffee,” *J. Ekon. Kreat. dan Manaj. Bisnis Digit.*, vol. 3, no. 2, pp. 105–116, 2024.
- [17] A. A. Rhamadanti and V. Ardia, “Implementasi Word of Mouth Marketing PT Satu Bintang dalam Mendapat kepercayaan Klien,” *J. Komun. Univ. Garut Has. Pemikir. dan Penelit.*, vol. 10, no. 1, pp. 67–83, 2024.
- [18] D. Safitri, R. Sudirman, and S. A. B. P. Angin, “Pengaruh Word of Mouth, Lokasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Warung Seblang Di Kecamatan Singojuruh Banyuwangi,” *J. Ilm. Manajemen, Ekon. Akunt.*, vol. 8, no. 1, pp. 2125–2146, 2024, doi: 10.31955/mea.v8i1.3946.
- [19] A. Yusuf, A. Firdaus, and L. Yuliana, “Pengaruh Reputasi Merek dan Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Air Minum NU Berkah,” vol. 2, 2024.
- [20] J. Tee, R. Erdiansyah, and S. Aulia, “Pengaruh Word of Mouth dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Xing Fu Tang di Indonesia,” *Prologia*, vol. 4, no. 1, pp. 18–24, 2020, doi: 10.28926/briliant.v7i2.1001.



DOI: 10.52362/jisamar.v9i4.2146

Ciptaan disebarluaskan di bawah [Lisensi Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).