

PENGARUH KUALITAS PRODUK, *BRAND IMAGE*, *WORD OF MOUTH* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK MS GLOW DI KOTA DENPASAR

Kadek Dina Ayu Sintia^{1*}, I Nengah Suardhika², Ni Putu Cempaka Dharmadewi Atmaja³

E-Mail:

¹Dinaaayuu17@gmail.com

ABSTRACT

Perkembangan industri kosmetik yang pesat telah mendorong meningkatnya persaingan di pasar, khususnya dalam menarik keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk, brand image, word of mouth terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Ms Glow di Kota Denpasar. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 96 responden yang merupakan konsumen pengguna produk kosmetik Ms Glow di Kota Denpasar, dengan pengambilan sampel menggunakan teknik purposive sampling. Data diambil dengan kuesioner skala likert dan diolah menggunakan Statistical Program for Social Science (SPSS) 25.0. Hasil penelitian membuktikan bahwa Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, word of mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

ARTICLE INFO

Keywords:

kualitas produk; brand image; word of mouth; keputusan pembelian

Corresponding Author:

Kadek Dina Ayu Sintia, Dinaaayuu17@gmail.com

INTRODUCTION

Pemasaran adalah suatu proses dan manajerial yang membuat individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan, Guna mencapai segala tujuan yang telah direncanakan, individu atau organisasi perlu untuk melakukan penawaran dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain atau segala kegiatan yang menyangkut penyampaian produk atau jasa mulai dari produsen hingga sampai ke tangan konsumen. Selain itu, pemasaran juga adalah kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempromosikan suatu produk atau jasa. Kegiatan pemasaran merupakan pengiklanan, penjualan, dan pengiriman produk ke konsumen atau perusahaan lain. Berdasarkan hal tersebut, tidak perlu di

pertanyakan lagi bahwa pemasaran selalu dibutuhkan bagi perusahaan untuk dapat menarik konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan sehingga perusahaan dapat bertahan dan semakin maju. Dimana pemasaran dapat menciptakan sebuah proses penyusunan komunikasi yang bertujuan untuk memberikan informasi berupa barang atau jasa dalam kaitannya dengan memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta dapat mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang dapat menguntungkan perusahaan (Kotler & Keller 2016). Saat ini, perkembangan dunia industri kosmetik semakin maju, hal ini terbukti dengan banyaknya industri kosmetik baru yang mengelola berbagai macam produk seperti *body care*, *skincare*, dan *haircare*. Beragam jenis serta manfaat yang berbeda dalam produk kosmetik mengakibatkan konsumen semakin teliti dan kritis dalam memilih produk kosmetik yang sesuai dengan kebutuhannya (Fatmaningrum, dkk., 2020). MS Glow merupakan salah satu *brand* kosmetik yang sudah lama tidak memasuki pasar produk kecantikan di Indonesia. Ms Glow berdiri Tahun 2013 dan diresmikan Tahun 2014. Ms Glow merupakan singkatan dari moto merek yaitu *magic for skin* untuk mencerminkan sebuah produk *glowing* yang terbaik di Indonesia sehingga tercipta nama Ms Glow. Ms Glow di produksi di PT Kecantika Cantik Indonesia yang memproduksi tidak hanya *skincare* namun juga memproduksi *bodycare* dan kosmetik lainnya. Target pasar yang diterapkan kepada semua orang yang membutuhkan perawatan mulai dari usia 17 Tahun, diperuntukkan untuk semua kalangan tanpa terkecuali ibu hamil dan ibu menyusui.

Berdasarkan fenomena yang terjadi menunjukkan bahwa penjualan *brand* Ms Glow terlihat mengalami penurunan penjualan dari tahun 2023 sampai 2024, meskipun sempat menunjukkan adanya pertumbuhan di quarter 3 2023, namun pada bulan februari 2024 *brand* Ms Glow mengalami penurunan tajam. Penurunan penjualan produk MS Glow ini menandakan bahwa secara tidak langsung minat konsumen untuk membeli produk ini mengalami penurunan yang cukup signifikan. Seiring dengan munculnya merek-merek baru dan yang serupa mengakibatkan Ms Glow tergerusut karena konsumen mulai mempunyai pilihan lain.

Selain itu, berdasarkan wawancara serta ulasan yang ditemukan ternyata masih banyak penilaian- penilaian negatif mengenai kualitas produk Ms Glow mulai dari konsumen merasa kurang puas karena banyak dari mereka yang mengeluh setelah menggunakan produk *skincare* ini yang membuat wajah mereka menjadi bermasalah mulai dari berjerawat, kusam serta kering. Konsumen merasa termakan dengan omongan orang lain yang merasa cocok dengan produk Ms Glow tersebut, akan tetapi mereka tidak mau mencari tahu terlebih dahulu bagaimana kondisi kulitnya apakah produk tersebut cocok dengan jenis kulitnya atau tidak. Keberadaan produk KW juga menjadi salah satu hal negatif yang dapat mengurangi pangsa pasar serta pendapatan Ms Glow. Produk KW sering kali memiliki kualitas yang jauh di bawah standar produk asli, jika konsumen merasa tidak puas dengan produk KW yang mereka beli dengan anggapan bahwa itu merupakan produk asli, maka kepercayaan mereka terhadap produk Ms Glow dapat menurun dan merusak reputasi Ms Glow. Hal ini tentunya menjadi suatu pengaruh terhadap keputusan pembelian serta menjadi masalah terhadap penurunan dalam penjualan produk Ms Glow. Menurut Kotler & Keller (2016), mengemukakan bahwa keputusan pembelian konsumen adalah keputusan akhir yang dibuat oleh individu dan rumah tangga untuk membeli barang dan jasa

untuk konsumsi pribadi mereka. Keputusan pembelian adalah proses penelusuran masalah yang berawal dari latar belakang masalah, identifikasi masalah hingga kepada terbentuknya kesimpulan atau rekomendasi.

Salah satu faktor penting dalam memastikan keputusan pembelian suatu produk adalah kualitas produk. Menurut Kotler & Armstrong (2018), kualitas produk (*product quality*) adalah karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplikasikan. Faktor lain yang dapat memengaruhi keputusan pembelian adalah *Brand image*. Citra merek (*Brand Image*) adalah pengamatan dan kepercayaan yang digenggam konsumen, seperti yang dicerminkan di asosiasi atau di ingatan konsumen (Tjiptono 2015). Tidak hanya kualitas produk serta *brand image*, *word of mouth* juga menjadi salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. *Word of mouth* adalah interaksi di mana konsumen berbagai pengalaman positif tentang suatu produk kepada orang lain (Schiffman & Wisenblit, 2019).

METHOD

Penelitian ini dilaksanakan di Kota Denpasar. Objek penelitian ini adalah pengguna produk kosmetik Ms Glow di Kota Denpasar yang berkaitan dengan kualitas produk, *brand image*, *word of mouth* terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Ms Glow. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna produk kosmetik Ms Glow di Kota Denpasar. Penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus *Cochran* dengan metode *non probability sampling*. Teknik *non probability sampling* merupakan teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Teknik *non probability sampling* yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini adalah kuesioner. Teknik analisis data dalam penelitian ini yaitu analisis regresi linear berganda.

RESULT AND DISCUSSION

Hasil Uji Instrumen

a) Uji Validitas

Pada penelitian ini setiap item pernyataan dari masing-masing variabel kualitas produk, *brand image*, *word of mouth* dan keputusan pembelian memiliki nilai korelasi lebih besar dari 0,3 dan signifikansi lebih kecil dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa semua indikator dinyatakan valid.

b) Uji Reabilitas

Dalam penelitian ini setiap item pertanyaan dari masing-masing variabel kualitas produk, *brand image*, *word of mouth*, dan keputusan pembelian memiliki nilai Cronbach Alpha lebih besar dari 0,6 sehingga dapat disimpulkan bahwa semua kuesioner yang digunakan sudah reliabel.

Tabel 1
Rekapitulasi Hasil Uji Asumsi Klasik

1 Hasil Uji Asumsi Normalitas			
	<i>Kolmogorov-Smirnov Test</i>	0,067	
	<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>	0,200	
2 Hasil Uji Asumsi Multikolinearitas		Tolerance	VIF
	Kualitas Produk	0,995	1.005
	<i>Brand Image</i>	0,152	6.559
	<i>Word of Mouth</i>	0,152	6.570
3 Hasil Uji Asumsi Heteroskedastisitas			
	ABS_RES =	0,820 + 0,065X1 + 0,145X2 + 0,102X3	
	Kualitas Produk	0,216	
	<i>Brand Image</i> <i>Word of Mouth</i>	0,294	
		0,423	

Sumber: Diolah peneliti

Berdasarkan Tabel 1 hasil uji normalitas *Kolmogorov Smirnov Test* menunjukkan nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* 0,200 > 0,05 dengan demikian dapat dikatakan variabel tersebut berdistribusi normal. Nilai yang dihasilkan lebih besar dari signifikansi 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa sebaran data pada semua unit analisis berdistribusi normal.

1. Hasil Uji Multikolinearitas

Berdasarkan tabel 5.1 seluruh nilai *tolerance* dari variabel memiliki nilai > 0.10 dengan nilai masing- masing yaitu Kualitas Produk (X1) 0,995 > 0.10; *Brand Image* (X2) 0,152 > 0.10; dan *Word of Mouth* (X3) 0,152 > 0.10. Kemudian nilai VIF memiliki nilai < 10 dengan nilai masing-masing yaitu Kualitas Produk (X1) 1,005 < 10; *Brand Image* (X2) 6,559 < 10; dan *Word of Mouth* (X3) 6,570 < 10. Sehingga dapat disimpulkan regresi bebas dari masalah Multikolinearitas.

2. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas dengan metode Absolute Residual (ABS_Res), diperoleh nilai signifikansi variabel Kualitas Produk (X1) sebesar 0,216, *Brand Image* (X2) sebesar 0,294, dan *Word of Mouth* (X3) sebesar 0,423. Karena semua nilai signifikansi lebih besar dari tingkat signifikansi yang ditetapkan (biasanya 0,05 atau 5%), maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat masalah heteroskedastisitas dalam model regresi ini.

Tabel 2
Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	- .450	.433		- 1.039	.302
Kualitas Produk	.179	.085	.144	2.100	.038
<i>Brand Image</i>	.454	.225	.354	2.020	.046
<i>Word of Mouth</i>	.462	.206	.393	2.240	.028

Statistik F :40.524
Sig. F : 0,000|
Adjusted R² : 0,555

Sumber: Diolah peneliti

Berdasarkan hasil pada tabel 5.9, diketahui nilai konstanta (nilai α) sebesar -0,450, Kualitas. Produk (nilai β_1) sebesar 0,179, *Brand Image* (nilai β_2) sebesar 0,454, dan *Word of Mouth* (nilai β_3) sebesar 0,462. Dengan demikian, persamaan regresi linear berganda dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = -0,450 + 0,179X_1 + 0,454X_2 + 0,462X_3 + e$$

Persamaan tersebut memberi informasi bahwa:

β_1 = Nilai koefisien regresi kualitas produk (β_1) sebesar 0,179 dengan tanda positif. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang searah antara variabel kualitas produk (X1) dan keputusan pembelian (Y). Artinya, jika kualitas produk (X1) meningkat, maka keputusan pembelian (Y) juga akan meningkat.

β_2 = Nilai koefisien regresi *brand image* (β_2) sebesar 0,454 dengan tanda positif. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang searah antara *brand image* (X2) dan keputusan pembelian (Y). Artinya, jika *brand image* (X2) mengalami peningkatan, keputusan pembelian Y juga akan meningkat.

β_3 = Nilai koefisien regresi *word of mouth* (β_3) sebesar 0,462 dengan tanda positif. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang searah antara *word of mouth* (X3) dan keputusan pembelian (Y). Artinya, jika *word of mouth* (X3) meningkat, maka keputusan pembelian (Y) juga akan meningkat.

Hasil Uji Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk melaksanakan pengukuran sampai dimana keahlian model mampu menjelaskan variasi variabel independen, yang tercermin dalam nilai *Adjusted R Square*. Berdasarkan data yang tercantum dalam Tabel 5.7 ditemukan bahwa nilai koefisien determinasi adalah 0,555. Hal ini mengindikasikan bahwa sebesar 55,5% variasi dalam variabel keputusan pembelian produk kosmetik MS Glow di Kota Denpasar bisa dipaparkan melalui variabel Kualitas Produk, *Brand Image*, dan *Word of Mouth* yang diteliti, sedangkan 44,5% sisanya disebabkan oleh aspek lainnya di luar lingkup penelitian ini.

Hasil Uji t

Uji statistik t umumnya mengukur sejauh mana variabel independen secara individu berkontribusi dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Uji ini dilaksanakan melalui taraf signifikansi 0,05 ($\alpha = 5\%$). Dalam mengambil keputusan, jika hasil signifikansi (sig) $< 0,05$, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel X terhadap variabel Y. Sebaliknya, jika nilai $\text{sig} > 0,05$, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel X terhadap variabel Y.

- a) Berdasarkan pengujian hipotesis variabel kualitas produk (X1) pada tabel, diperoleh koefisien Beta positif sebesar 0,179 dan nilai probabilitas signifikansi sebesar $0,038 < 0,05$. Dengan demikian, kualitas produk (X1) memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian Ms Glow di Kota Denpasar. Hal ini menggambarkan bahwa peningkatan kualitas produk (X1) dapat meningkatkan keputusan pembelian Ms Glow di Kota Denpasar (Y). Jadi, dapat disimpulkan bahwa H1 diterima.
- b) Berdasarkan pengujian hipotesis variabel *brand image* (X2) pada tabel, diperoleh koefisien Beta positif sebesar 0,454 dan nilai probabilitas signifikansi sebesar $0,046 < 0,05$. Dengan demikian, *brand image* (X2) memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian Ms Glow di Kota Denpasar (Y). Hal ini menunjukkan bahwa peningkatan *brand image* (X2)

dapat meningkatkan keputusan pembelian Ms Glow di Kota Denpasar (Y). Jadi, dapat disimpulkan bahwa H2 diterima.

- c) Berdasarkan pengujian hipotesis variabel *word of mouth* (X3) pada tabel, diperoleh koefisien Beta positif sebesar 0,462 dan nilai probabilitas signifikansi sebesar $0,028 < 0,05$. Dengan demikian, *word of mouth* (X3) memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian Ms Glow di Kota Denpasar. Hal ini menunjukkan bahwa peningkatan *word of mouth* (X3) dapat meningkatkan keputusan pembelian Ms Glow di Kota Denpasar (Y). Jadi, dapat disimpulkan bahwa H3 diterima.

Hasil Uji F

Kelayakan model regresi linier sebagai alat analisis yang secara bersamaan mengevaluasi dampak dari variabel independen dan dependen akan ditentukan dengan menggunakan *Fisher's Statistical Test* (F). Model regresi dinyatakan layak apabila memiliki nilai signifikansi $F < 0.05$. Nilai signifikansi uji F adalah $0,000 < 0,05$, sesuai Tabel 5.1 Hal ini pun membuktikan model regresi yang dipergunakan pada studi ini dianggap cocok, yang membuktikan bahwasanya variabel independen cukup dapat menguraikan variabel dependen, sehingga memungkinkan untuk terus menggunakan model regresi.

Pembahasan Hasil Penelitian

1. Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

Hasil analisis penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk (X1) memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y) pada produk kosmetik Ms Glow di Kota Denpasar. Hal ini menggambarkan bahwa peningkatan kualitas produk (X1) dapat meningkatkan keputusan pembelian (Y) pada produk kosmetik Ms Glow di Kota Denpasar.

2. Pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian.

Hasil analisis penelitian menunjukkan bahwa *brand image* (X2) memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y) produk kosmetik Ms Glow di Kota Denpasar. Hal ini menunjukkan bahwa peningkatan *brand image* (X2) dapat meningkatkan keputusan pembelian Ms Glow di Kota Denpasar (Y).

3. Pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian

Hasil analisis penelitian menunjukkan bahwa *word of mouth* (X3) memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y). Ms Glow di Kota Denpasar. Hal ini menunjukkan bahwa peningkatan *word of mouth* (X3) dapat meningkatkan keputusan pembelian (Y) produk kosmetik Ms Glow di Kota Denpasar.

CONCLUSION

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan, maka dapat ditarik kesimpulan mengenai pengaruh kualitas produk, *brand image*, *word of mouth* terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Ms Glow di Kota Denpasar sebagai berikut:

1. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Ms Glow di Kota Denpasar dikarenakan konsumen cenderung memilih produk yang dapat memberikan manfaat nyata, memiliki daya tahan, dan konsistensi yang baik. Dengan demikian semakin baik kualitas produk Ms Glow yang dirasakan oleh konsumen, semakin tinggi kemungkinan mereka untuk memutuskan membeli.
2. Brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Ms Glow di Kota Denpasar. Hal ini berarti semakin baik citra merek yang dimiliki produk Ms Glow maka akan meningkat keputusan pembelian konsumen.
3. Word of mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Ms Glow di Kota Denpasar. Hal ini berarti rekomendasi dari orang lain mampu memberikan kepercayaan tambahan kepada konsumen lainnya. Word of mouth yang positif membantu meningkatkan rasa penasaran serta akan mendorong keputusan pembelian.

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan yaitu sebagai berikut:

1. Penelitian hanya dilakukan di Kota Denpasar, sehingga hasilnya mungkin tidak sepenuhnya mewakili perilaku konsumen yang menggunakan produk kosmetik Ms Glow.
2. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode tertentu seperti purposive sampling yang berpotensi menghasilkan data yang tidak sepenuhnya merepresentasikan populasi secara keseluruhan.
3. Fokus penelitian terbatas pada variabel kualitas produk, brand image, dan word of mouth, tanpa mempertimbangkan variabel lain yang mungkin juga memengaruhi keputusan pembelian, seperti harga, promosi, dan variabel lainnya.

Keterbatasan-keterbatasan ini diharapkan dapat menjadi perhatian untuk penelitian selanjutnya agar dapat memberikan hasil yang lebih mencakup secara lengkap dan menyeluruh.

REFERENCE

- Alma, B. (2018). Manajemen pemasaran dan pemasaran jasa. Bandung: Alfabeta.
- Arianty, N., & Andira, A. (2021). Pengaruh brand image dan brand awareness terhadap keputusan pembelian. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 4(1), 39-50.
- Arinawati, E., & Suryadi, B. (2021). Penataan produk SMK/MAK kelas XII. *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951-952. Jakarta: Gramedia Widiasarana Indonesia.

- Babin, B. J., Lee, Y. K., Kim, E. J., & Griffin, M. (2015). Modeling consumer satisfaction and word-of-mouth: Restaurant patronage in Korea. *Journal of Services Marketing*, 19(3), 133-139.
- Edriani, D. (2021). Pengaruh persepsi harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen. *Jurnal Ekobistek*, 5(2), 132-135.
- Ernawati, D. (2019). Pengaruh kualitas produk, inovasi produk dan promosi terhadap keputusan pembelian produk Hi Jack sandals Bandung. *JWM (Jurnal Wawasan Manajemen)*, 7(1), 17-32.
- Fatmaningrum, S. R., Susanto, S., & Fadhilah, M. (2020). Pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian minuman Frestea. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 4(1), 176-188.
- Ghadani, A., Muhar, A. M., & Sari, A. I. (2022). Pengaruh brand ambassador dan brand image terhadap keputusan pembelian di Shopee dengan mediasi brand awareness. *Insight Management Journal*, 2(3), 110-118.
- Hidayat, C. N., & Setiawati, C. I. (2021). Pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian pada Bhinneka.com. *eProceedings of Management*, 8(4).
- Huda, N. (2020). Pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian motor scuter matic Yamaha di Makassar. *Jurnal Asy-Syarikah: Jurnal Lembaga Keuangan, Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 2(1), 37-43.
- Jecky, J., & Erdiansyah, R. (2021). Pengaruh iklan media sosial dan word of mouth terhadap keputusan pembelian. *Prologia*, 5(2), 307-312.
- Joesyiana, K. (2018). Pengaruh word of mouth terhadap keputusan pembelian konsumen pada media online shop Shopee di Pekanbaru. *Jurnal Valuta*, 4(1), 71-85.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Prinsip-prinsip pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Liyono, A. (2022). Pengaruh brand image, electronic word of mouth (e-WOM) dan harga terhadap keputusan pembelian produk air minum galon Crystalline pada PT. Pancaran Kasih Abadi. *Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis*, 3(1), 73-91.
- Mahiri, E. A. (2020). Pengaruh brand image dan store atmosphere terhadap keputusan pembelian pada konsumen Badan Usaha Milik Desa (BUMDES) Mart Banjaran. *Coopetition: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 11(3), 227-238.
- Marpaung, F. K., Simarmata, M. W. A., Sofira, A., & Aloyna, S. (2021). Pengaruh harga, promosi, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen Indomie pada PT. Alamjaya Wirasentosa Kabanjahe. *Jurnal Manajemen*, 1(1), 49-64.
- Priansa, D. J. (2017). *Komunikasi pemasaran terpadu*. Bandung: Pustaka Setia.

- Purnama, P., Anggraini, R., Hartono, A., & Ernungtyas, N. F. (2019). Terpaan iklan digital, word of mouth, dan komunikasi pemasaran interaktif pada keputusan pembelian produk perawatan tubuh. *Komunida: Media Komunikasi dan Dakwah*, 9(2), 192-209.
- Puspita, Y. D., & Rahmawan, G. (2021). Pengaruh harga, kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk Garnier. *Jurnal Sinar Manajemen*, 8(2), 98-104.
- Sapitri, E., Sampurno, S., & Hayani, I. (2020). Pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. *Jurnal Mandiri: Ilmu Pengetahuan, Seni, dan Teknologi*, 4(2), 231-240.
- Sernovitz, A. (2012). *Word of mouth marketing: How smart companies get people talking*. Austin: Greenleaf Book Group Press.
- Tjiptono, F. (2019). *Kepuasan pelanggan: Konsep, pengukuran, dan strategi*. Yogyakarta: Andi Offset. Tjiptono, F., & Chandra, G. (2011). *Service, quality & satisfaction (Edisi 3)*. Yogyakarta: Andi.
- Winalda, I. T., & Sudarwanto, T. (2022). Pengaruh word of mouth dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian di Rumah Makan Bebek Sinjay Bangkalan. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 10(1), 1573-1582.
- Yahya, B., & Yuniarto, A. S. (2024). Pengaruh word of mouth, lokasi, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen Warmindo. *Jurnal Akuntansi, Manajemen, dan Perencanaan Kebijakan*, 2(1), 13-13.