Journal of Innovative and Creativity
Journal Homepage: https://joecy.org/index.php/joecy
e-mail: journaljoecy@gmail.com

Faculty of Education
University of Pahlawan Tuanku Tambusai
ISSN 2775-771X (Online)
ISSN 2962-570X **(Printed)**
5 (3) 2025, Page: 32359-32365

Pengaruh *Word Of Mouth* Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare The Originote (Studi Pada Mahasiswa FEB UISU)

Qoni Atul Laila[1] T Ahmad Helmi[2] Syafrizal[3]
[1]Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sumatera Utara
[1,2]Universitas Islam Sumatera Utara

Published: November , 2025

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *word of mouth* dan citra merek terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Sumatera Utara (FEB UISU). Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif dan verifikatif. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada responden yang dipilih secara purposive sampling. Teknik analisis data yang digunakan meliputi uji validitas, reliabilitas, analisis regresi linear berganda, serta uji hipotesis (uji t dan uji F). Hasil penelitian menunjukkan bahwa *word of mouth* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, citra merek yang memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan, variabel word of mouth dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uji determinasi word of mouth dan citra merek memberikan kontribusi penentu atau dapat ,menjelask terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci: *Word of Mouth*, Citra Merek, Keputusan Pembelian

© The Author(s). 2021 Open Access This article is licensed under a Creative Commons Atibution 4.0 International License, which permits use, sharing, adaptation, distribution and reproduction in any medium or format, as long as you give appropriate credit to the original author(s) and the source, provide a link to the Creative Commons licence, and indicate if changes were made. The images or other third party material in this article are included in the article's Creative Commons licence, unless indicated otherwise in a credit line to the material. To view a copy of this licence, visit http://creativecommons.org/licenses/by/4.0

PENDAHULUAN

Industri kecantikan di Indonesia telah mengalami perkembangan pesat dalam beberapa tahun terakhir, ditandai dengan munculnya berbagai merek skincare lokal yang bersaing di pasar. Menurut Kotler dan Keller (2021), Dalam hal ini strategi pemasaran sangat dibutuhkan dalam dunia persaingan. pemasaran merupakan proses sosial dan manajerial di mana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk dan nilai dengan orang lain. Dalam konteks ini, penerapan strategi pemasaran yang efektif dan tepat dapat memiliki dampak yang sangat besar terhadap keputusan pembelian yang diambil oleh konsumen, khususnya di industri yang sangat kompetitif seperti perawatan kulit, di mana banyaknya pilihan produk dan merek yang ada membuat konsumen lebih selektif dan cermat dalam memilih.

Keputusan pembelian merupakan salah satu konsep sentral dalam studi perilaku konsumen dan pemasaran. Proses ini mencerminkan rangkaian tindakan yang dilakukan konsumen sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk atau jasa. Menurut model lima tahap proses keputusan pembelian yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller dalam Fauzi, D. H. (2021), konsumen melalui tahapan pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian.

Beberapa faktor telah diidentifikasi memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk skincare. Di antaranya adalah *Word of mouth* dan citra merek *word of mouth*, baik dalam bentuk tradisional maupun *Word of mouth* telah terbukti memiliki dampak kuat pada keputusan pembelian konsumen. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Nielsen (2021)

Perkembangan media sosial secara dramatis telah mengubah lanskap *word of mouth*. Platform seperti Instagram, YouTube, dan TikTok telah melahirkan fenomena *influencer marketing*, di mana

individu dengan pengikut yang besar dapat secara signifikan mempengaruhi opini dan keputusan pembelian konsumen. Penelitian oleh Kuswoyo dkk, (2022) menunjukkan bahwa influencer Instagram memiliki dampak yang kuat pada niat pembelian wanita muda, terutama untuk produk kecantikan dan fashion.

Dalam hal ini indikasi masalah dalam penelitian ini dapat di lihat dengan adanya produk yang melebihkan-lebihkan fungsi atau keunggulannya . hal ini dapat menimbulkan masalah kepercayaan konsumen terhadap produk the originote. Ada beberapa ulasan konsumen tentang produk the originote yang membuat kulit iritasi atau breakout setelah digunakan. Ini menunjukkan kemungkinan adanya bahan yang tidak cocok untuk beberapa jenis kulit.

KAJIAN TEORI

Menurut Widyastuti dalam Sudarmin (2023 : 313) *Word of mouth* adalah komunikasi pribadi, baik lisan, tertulis maupun elektronik, tentang karakteristik atau pengalaman membeli atau menggunakan produk atau layanan. Pemasaran mengeksplorasi berbagai ukuran untuk menangkap pengaruh berita dari mulut ke mulut. *Word of mouth* mempunyai hubungan dengan keputusan pembelian. Dalam hal ini ketika individu atau sumber pribadi lain yang sudah kita kenal menceritakan tentang hal-hal positif terhadap suatu produk, maka semakin besar keinginan konsumen untuk membeli produk tersebut. Sehingga akan menguntungkan perusahaan produsen. Namun sebaliknya, ketika sumber pribadi yang sudah kita kenal memberikan opini negatif tentang suatu produk maka besar kemungkinan konsumen untuk tidak menggunakan produk tersebut. Menurut Kotler & Koller dalam Asia (2023 : 12-13) *Word of mouth* adalah sarana komunikasi yang melibatkan pemberian saran dan pendapat kepada seseorang atau sekelompok orang tentang suatu barang atau jasa dengan tujuan untuk menginformasikan keberadaan barang tersebut.

Menurut P. Kotler & Keller dalam Nuryanti dkk., (2024 : 295) Citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti yang di cerminkan asosiasi yang tertanam dalam ingatan konsumen, yang selalu di ingat pertama kali saat mendengar slogan dan tertanam di benak konsumennya.

Berdasarkan pendapat diatas, maka dapat disimpulkan citra merek mencakup persepsi keseluruhan merek dan membentuk pengetahuan dan pengalaman yang sudah ada sebelumnya. Dengan citra merek yang kuat akan melekat diingatan konsumen, selain itu konsumen dapat mengidentifikasi penawaran layanan khusus , menilai, mengurangi risiko yang terkait, meramalkan hasil yang akan datang, dan mencapai pertemuan dan kepuasan spesifik dengan produk atau layanan. Konsumen yang memiliki persepsi yang baik tentang penawaran perusahaan sangat cenderung menggunakan produk atau layanan tersebut.

Menurut Kotler dan Armstrong dalam Nisa (2022 : 42) Keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas. Dalam tahap evaluasi para konsumen membentuk preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan. Dalam beberapa kasus, konsumen bisa mengambil keputusan untuk tidak secara formal mengevaluasi setiap merek. Proses keputusan pembelian merupakan proses dimana konsumen melewati lima tahap, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian, yang dimulai jauh sebelum pembelian aktual dilakukan dan memiliki dampak yang lama setelah itu (Kotler dan Keller, 2016).

Maka dapat disimpulkan keputusan pembelian merupakan suatu proses psikologis yang melibatkan persepsi dan pemikiran konsumen secara sadar dalam memilih produk dan mengambil keputusan pembelian yang mencakup kebutuhan dan keinginan.

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Sumatera Utara, yang berlokasi di Jalan Sisingamangaraja, Kelurahan Teladan Barat, Kecamatan Medan Kota, Kota Medan, Sumatera Utara, Kode pos : 20147.

Objek pada penelitian ini *Word of mouth* dan citra merek sebagai variabel bebas (X1 dan X2) dan keputusan pembelian sebagai variabel terikat (Y).

TEKNIK ANALISIS DATA

Analisis Regresi Linear Berganda

Teknik analisis yang digunakan dalam penelitan ini adalah analisis regresi linier berganda. Analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui atau mengukur pengaruh antara variabel bebas terhadap veriabel terikat.

Adapun model persamaannya yaitu sebagai berikut:

$$Y= a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Y = Keputusan Pembelian
A = Konstanta
B_1 = Koefisien X_1
X_1 = *Word of Mouth*
B^2 = Koefisien X_2
X_2 = Citra Merek
E = *Standard Error*

Uji Signifikansi Parsial (Uji-t)

Menurut Wulandari, dkk (2022:67-80) Digunakan untuk menguji masing masing variabel dengan tingkat signifikan antara variabel bebas dengan variabel terikat secara parsial (individual) dengan menggunakan bantuan program SPSS sebagai dasar pengambilan keputusan penelitian sebagai berikut:

a. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, pada tingkat signifikan 5% (α= 0,05), maka variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat.
b. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, pada tingkat signifikan 5% (α= 0,05), maka variabel bebas tidak berpengaruh terhadap variabel terikat.

Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Menurut Widyastuti, dkk (2022:195-210) Pada penelitian ini, uji F dilakukan untuk mengetahui pengaruh *Word of mouth* dan citra merek keputusan pembelian secara bersama-sama dengan dasar pengambilan keputusan sebagai berikut:

a. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka terdapat pengaruh signifikan secara simultan antara variabel bebas terhadap variabel terikat.
b. Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka tidak terdapat pengaruh signifikan secara simultan antara variabel bebas terhadap variabel terikat.

Uji Determinan (R^2)

Menurut Ghozali, (2018). Koefisien determinasi (R^2) dilakukan untuk mengukur seberapa besar kemampuan model dalam menerangkan variabel terikat. Jika diketahui $0 < R^2 < 1$, maka hal ini menunjukkan bahwa semakin besar koefisien determinasi, semakin baik pula kemampuan variabel bebas mempengaruhi variabel terikat. Pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat dapat dikatakan besar, apabila R^2 semakin besar (mendekati satu). Hal ini menunjukkan bahwa model yang digunakan semakin kuat untuk menerangkan variabel bebas terhadap variabel terikat yang telah diteliti. Begitupun sebaliknya, Pengaruh variabel bebas (X_1, X_2, X_3) terhadap variabel terikat (Y) dapat dikatakan semakin mengecil (mendekati nol), Hal tersebut menerangkan bahwa model yang digunakan tidak kuat untuk menerangkan pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam penelitian ini yang menjadi populasi berdasarkan data yang diperoleh di Fakultas Ekonomi dan Bisnis UISU yaitu sebanyak 1.035 orang.

Berdasarkan perhitungan tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa jumlah sampel yang akan diambil dari jumlah populasi mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Sumatera Utara berjumlah **91** orang.

Analisis Regresi Linear Berganda

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan analisis regresi linear berganda (*multiple linear regression*). Analisis regresi linear berganda digunakan bila jumlah variabel independennya minimal berjumlah sebanyak 2 variabel independen. Penggunaan analisis regresi linear berganda dimaksudkan untuk menentukan pengaruh variabel bebas yang biasa disebut dengan X terhadap variabel tak bebas yang biasa disebut dengan Y.

Tabel 1 Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.067	3.523		.587	.561		
	WoM_X1	.136	.240	.125	.567	.574	.138	7.252
	CM_X2	.605	.177	.750	3.409	.002	.138	7.252

a. Dependent Variable: KP_Y

Berda ut.

Berda

1. Kor

Berdasarkan nilai konstanta pada tabel diatas diperoleh sebesar 2,067 artinya jika *Word Of Mouth* (X1) dan Citra Merek (X2) = 0 maka keputusan pembelian (Y) sebesar 2,067.

2. *Word of Mouth* (X1)

Koefisien beta *Word Of Mouth* (X1) sebesar 0,136 menunjukkan arah positif (+) hal ini menujukkan bahwa jika *Word Of Mouth* meningkat sebesar 1% maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,136 atau 13,6%.

3. Citra Merk (X2)

Koefisien beta Citra Merek (X2) sebesar 0,605 menunjukkan arah positif (+) hal ini menujukkan bahwa jika Citra Merek meningkat sebesar 1% maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,605 atau 60,5%

Uji Signifikansi Parsial (Uji t)

Uji statistik t digunakan untuk mengetahui tingkat signifikansi pengaruh masing-masing variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y). Tabel 5.12 menyajikan nilai koefisien regresi, serta nilai statistik t untuk pengujian pengaruh secara parsial.

Tabel 2 Uji Signifikansi Pengaruh Parsial (Uji t)

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.067	3.523		.587	.561		
	WoM_X1	.136	.240	.125	.567	.574	.138	7.252
	CM_X2	.605	.177	.750	3.409	.002	.138	7.252

a. Dependent Variable: KP_Y

Berdasarkan hasil uji t pada Tabel diperoleh hasil:

1. *Word of Mouth (X1)*

   Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel diketahui output SPSS "*Coeficient*s" diatas bahwa nilai signifikansi *Word Of Mouth* (X1) sebesar 0,574 > 0.05 sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa H0 diterima dan H_1 ditolak, artinya hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini ditolak yaitu *Word Of Mouth* (X1) berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan pembelian (Y).

2. Citra Merk (X2)

   Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel diketahui output SPSS "Coeficients" diatas bahwa nilai signifikansi Citra Merek (X2) sebesar 0,574 > 0.05 sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa H0 ditolak dan H_2 diterima, artinya hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini diterima yaitu *Word Of Mouth* (X1) berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan pembelian (Y).

Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Uji F bertujuan untuk menguji pengaruh variabel bebas (X) secara bersama-sama atau simultan terhadap variabel tak bebas (Y).

Tabel 3 Uji Signifikansi Simultan (Uji f)

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1693.927	2	846.964	56.317	.000[b]
	Residual	556.448	37	15.039		
	Total	2250.375	39			

a. Dependent Variable: KP_Y

b. Predictors: (Constant), CM_X2, WoM_X1

Sumber: SPSS Statistics 25

Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel diatas diketahui output SPSS "Anova" diatas bahwa nilai signifikansi sebesar 0,00 > 0.05 sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa H0 ditolak dan H_3 diterima tolak H0 , artinya hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini diterima yaitu *Word Of Mouth* (X1) dan Citra Merek (X2) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y).

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi berfungsi untuk mengetahui apakah variabel bebas (variabel independent) seperti, *Word Of Mouth* (X1), citra merek (X2), dan keputusan pembelian (Y) (Susilowati & Utari, 2022). Apabila koefisien determinasi (R2) meningkat (menghampiri satu) sehingga akan melihatkan bahwa semakin baik keahlian X menggunakan Y dimana 0 < R2 < 1.

Tabel 4 Uji Koefisien Determinasi

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.868[a]	.753	.739	3.878	1.621

a. Predictors: (Constant), CM_X2, WoM_X1

b. Dependent Variable: KP_Y

Sumber: SPSS Statistics 25

Berdasarkan tabel diatas nilai R Square sebesar 0,753 atau 75,3% hal ini menujukkan bahwa variabel *Word Of Mouth* dan Citra Merek memberikan kontribusi/penentu atau dapat menjelaskan Keputusan pembelian (Y) sebesar 0,753 atau 75,3% dan selebihnya 24,7% ditentukan oleh factor lain yang tidak diteliti dalam penelitian.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan evaluasi pada bab V maka penelitian ini dapat disimpulkan sebagai berikut

a. *Word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk skincare The Originote (Studi Pada Mahasiswa FEB UISU).
b. Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk skincare The Originote (Studi Pada Mahasiswa FEB UISU).

Word Of Mouth dan Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk skincare The Originote (Studi Pada Mahasiswa FEB UISU).

DAFTAR PUSTAKA

Amalia Febby. Pengaruh Citra Merek, Kualitas Packaging dan Promosi Terhadap Keputusan pembelian Viva Kosmetik di toko Jelita Cosmetic Surabaya. Diss. Universitas Bhayangkara Surabaya, 2023.

Andini, Putri Ayu. (2023). Pengaruh *Word of mouth* dan Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian HP Samsung (Studi Kasus Mahasiswa Perguruan Tinggi di Kota Medan).

Asia, Nur , (2023). *Peran Word of mouth dalam Pemasaran*. Hal. 12-13

Ayu S., Sari, R. P., Sari, W. P., Oktaviani, R., & Purba, R. A. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare MS Glow (Studi Kasus pada Mahasiswa Universitas Prima Indonesia). Jurnal Manajemen, 9(1), 62-72.

Azhari, Rafi Dimas, and Mohammad Frisky Fachry. "Pengaruh citra merek dan promosi terhadap keputusan pembelian batik Karawang di Ramayana Mall, Karawang." *Jurnal Ilmiah Manajemen Ubhara* 2.1 (2020): 37-44.

Dewi, Maulidia. (2024). *Pengaruh Brand Awareness dan Brand Ambassador terhadap keputusan pembelian produk Pond's: Studi kasus pada masyarakat di kota Bandung* (Doctoral dissertation, UIN Sunan Gunung Djati Bandung).

Fauzi, D. H. (2021). Keputusan Pembelian Dan Pembelian Ulang (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, *2*(6), 790-800.

Ghozali, I. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25. Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.

Khairun Nisa, (2022). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. Universitas Mercu Buana, Jakarta, Indonesia.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). Principles of Marketing (17th ed.). Pearson Education Limited.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). Marketing Management (16th ed.). Pearson Education Limited.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). Marketing Management (16th ed.). Pearson Education Limited

Kuswoyo, C., Lu, C., Abednego, F., & Veronica, S. (2022). Peran citra merek dalam memediasi pengaruh influencer instagram terhadap niat beli produk pakaian pada kaum wanita generasi Z di Kota Bandung. *Penelitian dan Aplikasi Sistem dan Teknik Industri*, *16*(1), 75-89.

Lase,A.Y P. (2020). Populasi dan Sampel dalam Penelitian Kuantitatif. Jurnal Metodologi Penelitian, 8(3), 215-230

Maulana, Fajar Rezky, Nevi Hasnita, and Evriyenni Evriyenni. "Pengaruh pengetahuan produk dan *Word of mouth* terhadap keputusan nasabah memilih bank syariah." *JIHBIZ: Global Journal of Islamic Banking and Finance* 2.2 (2020): 124-137.

Nailufar, Sunu'an. *Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Minat Beli Penumpang Pada Maskapai Citilink Rute Pontianak–Surabaya*. Diss. STTKD Sekolah Tinggi Teknologi Kedirgantaraan Yogyakarta, 2021.

Nielsen. (2021). Trust in Advertising: Global Report. The Nielsen Company.

Nuryanti, B. L., Suprapti, N. W. S., & Suasana, I. G. A. K. G. (2024). Peran Brand Image Memediasi Pengaruh Electronic *Word of mouth* terhadap Purchase Intention. E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana, 13(3), 289-316

Pratiwi, E. (2021). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Eiger di Kota Pekanbaru. Skripsi. Pekanbaru: Universitas Islam Riau

Purnomo, E. C. (2024). Pengaruh *Word of mouth* dalam Pemasaran Modern. Jurnal Manajemen dan Pemasaran, 15(2), 3295-3310.

Purwani, D. A. (2021). *Pemberdayaan era digital*. Bursa Ilmu.

Rosila. (2023). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Serta Harga Terhadap Keputusan Pembelian Iphone (studi pada Masyarakat Kota Tarakan). Skripsi fakultas ekonomi universitas borneo Tarakan.

Rukajat, A. (2022). Pendekatan penelitian kuantitatif. Deepublish.

Setiabudi, Helmi Hanan. (2023). Pengaruh Word of Mouth, Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Halal di Kota Semarang (Studi Pada Pengguna Produk Kosmetik Halal Seperti Wardah di Kota Semarang). Skripsi. Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Diponegoro.36-37

Setiawan, Cruisietta Kaylana, and Sri Yanthy Yosepha. "Pengaruh green marketing dan brand image terhadap keputusan pembelian produk the body shop indonesia (studi kasus pada followers account twitter@ thebodyshopindo)." *Jurnal Ilmiah M-Progress* 10.1 (2020).

Sinaga, Ricka Putri Yani Br, and Joan Yuliana Hutapea. "Analisis pengaruh brand image, harga, dan review product terhadap keputusan pembelian skincare wardah pada mahasiswa unai." *Jurnal Ekonomi, Sosial & Humaniora* 3.08 (2022): 12-25.

Sudarmin. (2023). *Pengaruh Word of mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen*. Hal. 313. (Pastikan untuk melengkapi informasi buku atau jurnal jika ada).

Sugiyono. (2013). Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D. Alfabeta.

Sugiyono. (2017). Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D. Alfabeta.

Sugiyono. (2018). Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D. Alfabeta.

Sugiyono. (2019). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. (2019). Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D. Alfabeta.

Suhartono, S., & Endharta, A. J. (2021). Perbandingan Metode Deteksi Autokorelasi pada Model Regresi Linear. Jurnal Statistika dan Aplikasinya, 5(1), 45-54.

Suyono, S., & Purwanto, A. (2020). Deteksi Multikolinearitas pada Model Regresi Linear Berganda dengan Metode VIF dan Tolerance. Jurnal Statistika dan Aplikasinya, 4(1), 45-56.

Tahir, M. (2021). Stratified Random Sampling: A Comprehensive Guide for Researchers. Journal of Applied Statistics and Econometrics, 3(2), 45-60.

Umi, Nur Khasanah. *Pengaruh Promosi dan Word of mouth Terhadap Keputusan Pembelian (Study Kasus Konsumen Toko Family Cilacap)*. Diss. Fakultas Ekonomi, 2020.

Widyastuti, S., & Said, M. (2022). Pengaruh *Word of mouth* dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Lokal di Jakarta. Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis, 7(2), 195-210.

Wulandari, E., & Susilo, H. (2022). Analisis Pengaruh E-Service Quality terhadap Kepuasan Pelanggan E-Commerce di Indonesia. Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis, 7(1), 67-80.

Wulansari Eka (2022). "Pengaruh Citra Merek, *Word of mouth* dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik."