

Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga dan *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian Sabun Pembersih Wajah Merek Pond's di Kota Semarang

Rona Primada Ustazah¹, Rokh Eddy Prabowo²

^{1,2} *Manajemen, Universitas Stikubank Semarang*

Abstrak

Tujuan penelitian ini untuk menganalisis pengaruh masing-masing variabel bebas dari kualitas produk, persepsi harga dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian. Metode yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen sabun pembersih wajah merek Pond's di Kota Semarang dengan sampel sebanyak 100 responden dan ditentukan menggunakan teknik *purposive sampling*. Data yang dianalisis adalah data primer yang dikumpulkan menggunakan kuesioner. Berdasarkan hasil uji SPSS versi 22 diperoleh hasil, bahwa uji instrumen penelitian menunjukkan semua variabel dinyatakan reliabel dan semua indikator dinyatakan valid. Uji koefisiensi determinasi (R^2) menunjukkan, bahwa kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikat sebanyak 51,1 persen. Berdasarkan uji F semua variabel bebas secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uji t dan koefisien regresi menunjukkan, bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan *word of mouth* negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian sabun pembersih wajah merek Pond's di Kota Semarang.

Kata Kunci : Kualitas Produk, Persepsi Harga, Pond's, *Word of Mouth*, Keputusan Pembelian

Abstract

The purpose of this study was to analyze the influence of each independent variable of product quality, price perception and word of mouth on the purchase decision. The method used is quantitative research. The population in this study were consumers of Pond's facial cleansing soap in the city of Semarang with a sample of 100 respondents and was determined using a purposive sampling technique. The data analyzed is primary data collected using a questionnaire. Based on the results of the SPSS version 22 test, the results obtained were that the research instrument test showed that all variables were declared reliables and all indicators were declared valid. The coefficient of determination test (R^2) shows that the ability of the independent variable to explain the dependent variable is 51.1 percent. Based on the F test, all independent variables simultaneously influence purchasing decisions. Based on the t-test and regression coefficients, it shows that product quality has a positive and significant effect on purchasing decisions, price perceptions have a positive and significant effect on purchasing decisions and word of mouth has a negative and not significant effect on purchasing decisions for Pond's facial cleansing soap in the city of Semarang.

Keywords: *Product Quality, Perceived Price, Pond's, Word of Mouth and Purchase Decision*

Copyright (c) 2023 Rona Primada Ustazah

✉ Corresponding author :

Email Address : ronaprimadaustazah@mhs.unisbank.ac.id, eddybowo@edu.unisbank.ac.id

PENDAHULUAN

Perawatan wajah merupakan salah satu cara untuk menjaga keindahan wajah atau memperbaiki kondisi wajah yang berjerawat, berminyak dan kusam. Produk pembersih wajah Pond's merupakan salah satu produk yang telah dikenal luas oleh masyarakat umum. Pond's tidak hanya unggul dalam mengembangkan produk sabun pembersih wajah saja, namun Pond's juga terus menciptakan produk yang diinginkan konsumen.

Table 1 *Top Brand Index* Produk Sabun Pembersih Wajah Merek Pond's

Nama Produk	Index			
	2019 (%)	2020 (%)	2021 (%)	2022 (%)
Pond's	20,4	22,4	24,8	24,5
Biore	19,1	17,1	16,4	14,3
Garnier	15,3	13,8	14,5	14,4

Sumber: *topbrand-award.com*

Alasan sabun pembersih wajah merek Pond's menarik untuk diteliti karena selalu berada di posisi pertama *Top Brand Index*. Dapat dilihat pada Tabel 1 selama empat tahun, dari tahun 2019 sampai tahun 2022. Data rating produk pembelian sabun pembersih wajah merek Pond's pada tahun 2019 sebesar 20,4 persen, pada tahun 2020 mengalami peningkatan menjadi 22,4 persen, tahun 2021 mengalami peningkatan menjadi 24,8 persen dan pada tahun 2022 mengalami sedikit penurunan menjadi 24,5 persen. Hal ini menjadikan sabun pembersih wajah merek Pond's menarik untuk diteliti.

Berdasarkan penelitian terdahulu banyak variabel yang mempengaruhi seseorang untuk memutuskan membeli produk perawatan. Variabel-variabel yang dimaksud antara lain: 1. *Celebrity Endorser* (Novianti: 2020). 2. **Kualitas Produk** (Novianti: 2020 ; Marini & Lestariningsih: 2022, Ummat & Hayuningtias: 2022 dan Maftuchach & Putri: 2022). 3. *Lifestyle* (Marini & Lestariningsih: 2022). 4. *Brand Ambassador* (Ummat & Hayuningtias: 2022). 5. **Persepsi Harga** (Ummat & Hayuningtias: 2022, Poespa dkk: 2020 dan Pramesti: 2021). 6. *Brand Image* (Maftuchach & Putri: 2022). 7. **Word of Mouth** (Hartono dkk: 2018, Amin & Pertiwi: 2021 dan Gunawan dkk: 2022). 8. **Promosi** (Khotimah & Nurtantiono: 2021) 9. **Gaya Hidup** (Khotimah & Nurtantiono: 2021) 10. **Label Halal** (Gunawan & Pertiwi: 2022) 11. **Citra Merek** (Iriani & Indriyani: 2019) 12. **Sosial Media** (Haryadi dkk: 2022) 13. *Brand Awareness* (Syamsiah dkk: 2018).

Pada Kesempatan kali ini peneliti hanya berfokus pada tiga variabel bebas yaitu kualitas produk, persepsi harga dan *word of mouth*. Hal ini disebabkan karena hasil penelitian dari ketiga variabel tersebut masih terdapat *research gap* (kesenjangan). Variabel pertama yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah kualitas produk. Menurut Tjiptono dan Chandra (2012: 74) kualitas produk adalah karakteristik yang dimiliki oleh barang ataupun jasa yang menghasilkan manfaat bagi pelanggan. Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Novianti (2020), Marini dan Lestariningsih (2022), Ummat dan Hayuningtias (2022), Maftuchach dan Putri (2022) menyatakan, bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk perawatan, sedangkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Hartono dan Robustin (2018), Iriani dan Indriyani (2019), Khotimah dan Nurtantiono (2021), Gunawan dan Pertiwi (2022) yang menyatakan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk perawatan.

Variabel kedua yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah persepsi harga. Menurut Peter dan Olson (2014: 246) persepsi harga berkaitan dengan bagaimana

informasi harga dipahami seluruhnya oleh konsumen dan memberikan makna yang dalam bagi mereka. Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Poespa dkk (2020), Pramesti (2021), Saktiana dan Miftahuddin (2021), Ummat dan Hayuningtias (2022) menyatakan, bahwa persepsi harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk perawatan, sedangkan berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Iriani dan Indriyani (2019), Khotimah dan Nurtantiono (2021) yang menyatakan bahwa persepsi harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk perawatan.

Variabel ketiga yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah *Word of mouth*. Menurut Ali Hasan (2010: 32) *word of mouth* adalah tindakan konsumen memberikan informasi kepada orang lain baik produk maupun jasa. Banyak orang berpendapat bahwa pembeli yang puas merupakan iklan terbaik bagi produk, sementara konsumen yang merasa tidak puas akan bereaksi dengan tindakan-tindakan negatif. Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Fandayani dan Atnan (2018), Rumawung dkk (2021), Makasidamo dkk (2022) dan Haryadi dkk (2022) menyatakan, bahwa *word of mouth* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk perawatan, sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Syamsiah dkk (2018), Amin dan Pertiwi (2021), Gunawan dan Pertiwi (2022) menyatakan, bahwa *word of mouth* negatif dan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk perawatan.

METODOLOGI

Objek pada penelitian ini adalah para konsumen yang membeli sabun pembersih wajah merek Pond's di Kota Semarang. Jumlah sampel sebanyak 100 responden dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Data primer dikumpulkan dengan kuesioner. Data primer yang telah dikumpulkan diolah dengan bantuan Program SPSS versi 22. Uji validitas pada penelitian ini menggunakan analisis faktor *Kaiser Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy* (KMO). Instrumen indikator dinyatakan valid apabila nilai (KMO) lebih dari 0,5 dan *loading factor* lebih dari 0,4 Ghozali (2013: 160). Uji reliabilitas pada penelitian ini menggunakan *Cronbach Alpha*. Instrumen variabel dinyatakan reliabel apabila nilai *Cronbach Alpha* lebih dari 0,6 Ghozali (2013: 160). Alat analisis yang digunakan adalah Uji instrumen, Uji koefisiensi determinasi (R^2), Uji F, Uji regresi linier berganda, dan Uji t.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Responden yang membuat keputusan pembelian sabun pembersih wajah merek Pond's di Kota Semarang berdasarkan jenis kelamin laki-laki sebanyak 19 persen, sedangkan sisanya adalah perempuan sebanyak 81 persen. Responden dengan usia 17-20 tahun berjumlah 14 persen, responden dengan usia 21-25 tahun berjumlah 79 persen, responden dengan usia 26-35 tahun berjumlah 5 persen, dan responden dengan usia > 35 tahun berjumlah 2 persen. Responden berdasarkan pekerjaan, yakni pelajar/mahasiswa persentase 65 persen, karyawan swasta berjumlah 25 persen, wiraswasta berjumlah 3 persen, ibu rumah tangga berjumlah 1 persen, dan pekerjaan lain-lain berjumlah 6 persen, sedangkan responden berdasarkan pendapatan, yakni <500.000 sebanyak 25 persen, kemudian penghasilan 500.000-1.000.000 sebanyak 36 persen, penghasilan 1.000.000-2.000.000 sebanyak 16 persen, dan penghasilan >2.000.000 sebanyak 23 persen.

Uji Validitas

Tabel 2: Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Produk, Persepsi Harga, Word of Mouth dan Keputusan Pembelian

Variabel	KMO	Indikator	Component Matrix (Loading Factor)	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	0,673	X1.1	0,768	Valid
		X1.2	0,670	Valid
		X1.3	0,849	Valid
		X1.4	0,816	Valid
		X1.5	0,746	Valid
		X1.6	0,740	Valid
		X1.7	0,845	Valid
Persepsi Harga (X2)	0,711	X2.1	0,890	Valid
		X2.2	0,854	Valid
		X2.3	0,845	Valid
Word of Mouth (X3)	0,713	X3.1	0,856	Valid
		X3.2	0,905	Valid
		X3.3	0,865	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	0,685	Y1.1	0,755	Valid
		Y1.2	0,694	Valid
		Y1.3	0,748	Valid
		Y1.4	0,711	Valid
		Y1.5	0,760	Valid

Sumber: Data primer diolah, 2022

Berdasarkan **Tabel 2** nilai KMO > 0,5. Ini menunjukkan, bahwa semua item dalam indikator variabel bebas kualitas produk, persepsi harga dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian dikatakan valid. Nilai *loading factor* dari semua variabel >0,4 dengan demikian jawaban atas kuesioner dapat digunakan untuk penelitian dan jumlah sampel yang ditetapkan sudah memenuhi kecukupan untuk diteliti.

Uji Reliabilitas

Tabel 3: Hasil Uji Reliabilitas Variabel Kualitas Produk, Persepsi Harga, *Word of Mouth* dan Keputusan Pembelian

Variabel	Cronbach's Alpha	Kriteria	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	0,632	>0,60	Reliabel
Persepsi Harga (X2)	0,823	>0,60	Reliabel
Word of Mouth (X3)	0,848	>0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,733	>0,60	Reliabel

Sumber: Data primer diolah, 2022

Berdasarkan **Tabel 3** memberikan informasi, bahwa variabel kualitas produk (X1), persepsi harga (X2), *Word of Mouth* (X3), dan Keputusan Pembelian (Y) menunjukkan nilai *crobach's alpha* lebih dari 0,60. Berdasarkan pada hitungan ini maka dapat disimpulkan, bahwa semua variabel dalam penelitian ini dikatakan reliabel dan layak digunakan untuk pengujian hipotesis selanjutnya.

Uji Determinasi, Koefisien Regresi, Uji Model, dan Uji t

Tabel 4: Hasil Uji Model, Uji regresi Linier Berganda, dan Uji t Variabel Kualitas Produk, Persepsi Harga, *Word of Mouth* dan Keputusan Pembelian

Variabel	Adjusted R ²	B	Uji F		Uji t	
			F	Sig	t	Sig
	0,511		35,477	0,000		
Kualitas Produk		0,644			6,267	0,000
Persepsi Harga		0,179			2,141	0,035
<i>Word of Mouth</i>		-0,047			-0,501	0,618

Sumber: Data primer diolah, 2022

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Berdasarkan **Tabel 4**, ditunjukkan bahwa nilai koefisien determinasi atau *Adjusted R Square* sebesar 0,511. Angka ini mempunyai makna, bahwa variabel kualitas produk, persepsi harga dan *word of mouth* mampu menjelaskan keputusan pembelian sebesar 51,1 persen, sedangkan sisanya 48,9 persen dipengaruhi oleh variabel lain di luar variabel yang tidak diteliti.

Uji F (Anova)

Berdasarkan hasil Uji F pada **Tabel 4**, menunjukkan bahwa nilai F hitung yakni 35,477 > F tabel (2,70) dan nilai signifikansi (*sig*) dalam uji F sebesar 0,000 < 0,005. Hal ini berarti, bahwa kualitas produk (X1), persepsi harga (X2) dan *word of mouth* (X3) secara bersama-sama berpengaruh simultan terhadap keputusan pembelian (Y), sehingga model regresi dalam penelitian ini dinyatakan layak untuk dianalisis lebih lanjut.

Uji t

Berdasarkan Hasil Uji t pada **Tabel 4**, diketahui angka signifikan dari pengaruh kualitas produk (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 0,000 < 0,05 sehingga kualitas produk signifikan. Angka signifikansi dari pengaruh persepsi harga (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 0,035 < 0,05 sehingga persepsi harga signifikan. Angka signifikansi dari pengaruh *word of mouth* (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 0,618 > 0,05 sehingga *word of mouth* tidak signifikan.

Analisis Regresi Linier Berganda

Berdasarkan hasil uji regresi linier berganda sebagaimana tertera pada **Tabel 4** di atas, maka temuan penelitian yang didapat adalah sebagai berikut:

$$Y = 0,644X_1 + 0,179X_2 + (-0,047X_3)$$

1. Nilai koefisien kualitas produk (X1) positif 0,644. Artinya semakin mampu mempertahankan kualitas produk sabun pembersih wajah merek Pond's, maka akan semakin bertambah jumlah konsumen yang melakukan keputusan pembelian. Dengan asumsi tidak terjadi perubahan pada variabel persepsi harga dan *word of mouth*.
2. Nilai koefisien persepsi harga (X2) positif 0,179. Artinya semakin mampu meyakinkan persepsi konsumen, bahwa harga pada sabun pembersih wajah merek Pond's yang

ditetapkan murah, maka akan semakin bertambah jumlah konsumen yang melakukan keputusan pembelian. Dengan asumsi tidak terjadi perubahan pada variabel kualitas produk dan *word of mouth*.

3. Nilai koefisien *word of mouth* (X3) negatif -0,047. Artinya konsumen tidak peduli lagi dengan pendapat dari orang lain, karena pendapat dan kebutuhan kulit orang itu berbeda-beda, sehingga konsumen melakukan pembelian karena sabun pembersih wajah sesuai dengan kebutuhannya dan manfaat dari sabun pembersih wajah merek Pond's tidak diragukan lagi. Dengan asumsi tidak terjadi perubahan pada variabel kualitas produk dan persepsi harga.

Berdasarkan hasil uji regresi ketiga variabel di atas menunjukkan bahwa variabel yang paling kuat mempengaruhi keputusan pembelian adalah variabel kualitas produk dengan nilai koefisien regresi positif 0,644.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Yang berarti, segala sesuatu yang terjadi pada keputusan pembelian dipengaruhi oleh kualitas produk. Kualitas produk yang bagus juga akan membuat nilai jual yang tinggi terhadap suatu produk tersebut dibandingkan dengan para pesaingnya. Dengan kata lain, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk yang melebihi harapan dari seorang konsumen akan meningkatkan pembelian dari konsumen sehingga konsumen akan melakukan keputusan pembelian untuk produk tersebut. Semakin mampu mempertahankan kualitas produk yang sudah diterima oleh pelanggan, maka semakin banyak orang memutuskan untuk membeli produk sabun pembersih wajah merek Pond's.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Novianti (2020), Marini & Lestariningsih (2022), Ummat & Hayuningtias (2022) dan Maftuchach & Putri (2022) menyatakan, bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Hartono dan Robustin (2018), Iriani dan Indriyani (2019), Khotimah dan Nurtantiono (2021), Gunawan dan Pertiwi (2022) menyatakan, bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dilihat dari sisi persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Yang berarti, segala sesuatu yang terjadi pada keputusan pembelian dipengaruhi oleh persepsi harga. Semakin banyak masyarakat yang mempunyai persepsi, bahwa harga yang ditetapkan murah akan mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen untuk melakukan pembelian. Kesesuaian harga dengan manfaat yang dirasakan menjadi pendorong setiap konsumen untuk melakukan pembelian produk Pond's. Setiap konsumen memiliki persepsi terkait harga produk Pond's yang berbeda-beda, disesuaikan dengan sosial ekonomi, gaya hidup dan kebiasaan konsumen.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Poespa dkk (2020), Pramesti (2021), Saktiana & Miftahuddin (2021), dan Ummat & Hayuningtias (2022) menyatakan, bahwa variabel persepsi harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. , sedangkan berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Iriani dan Indriyani (2019), Khotimah dan Nurtantiono (2021) menyatakan, bahwa persepsi harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, *word of mouth* negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Yang berarti, segala sesuatu yang terjadi pada keputusan pembelian tidak dipengaruhi oleh *word of mouth*. Konsumen tidak peduli lagi dengan pendapat dari orang lain, karena pendapat dan kebutuhan kulit orang itu berbeda-beda, sehingga konsumen melakukan pembelian karena sabun pembersih wajah sesuai dengan kebutuhan kulitnya dan manfaat dari sabun pembersih wajah merek Pond's tidak diragukan

lagi. Dengan asumsi tidak terjadi perubahan pada variabel kualitas produk dan persepsi harga.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian Syamsiah, Muttaqien & Ato'illah (2018), Amin & Pertiwi (2021) dan Gunawan & Pertiwi (2022) menyatakan, bahwa *word of mouth* negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Fandayani dan Atnan (2018), Rumawung dkk (2021), Makasidamo dkk (2022) dan Haryadi dkk (2022) menyatakan, bahwa *word of mouth* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

SIMPULAN

Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sabun pembersih wajah merek Pond's di Kota Semarang. Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sabun pembersih wajah merek Pond's di Kota Semarang. *Word of Mouth* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian sabun pembersih wajah merek Pond's di Kota Semarang.

Referensi :

- Ari Rachman Haryadi, Rayhan Gunaningrat, A. S. (2022). Pengaruh Social Media Marketing, Citra Merek Dan Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Kecantikan Somethinc. *Jurnal Bismak*, 2(2), 9-17.
- Arifa, N., Hartono, & Robustin, T. P. (2018). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga serta Word Of Mouth terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah (Studi Kasus Mahasiswi STIE Widya Gama Lumajang). *Jurnal Riset Manajemen*, 1(1), 54-63.
- FEBRIANTI, S. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Oleh Mahasiswi Stie *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 11(4), 1-16. <http://repository.stie-mce.ac.id/1535/%0Ahttp://repository.stie-mce.ac.id/1535/8/8>. LAMPIRAN
- Gunawan, D. G. (2022). Pengaruh Label Halal, Electronic Word Of Mouth Dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Skincare Safi Melalui Brand Image Dan Brand Trust. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 8(1), 815. <https://doi.org/10.29040/jiei.v8i1.4508>
- Khotimah, K., & Nurtantiono, A. (2021). Pengaruh Produk, Persepsi Harga, Promosi Dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah Di Solo Raya. *Creative Research Management Journal*, 4(1), 1. <https://doi.org/10.32663/crmj.v4i1.1827>
- Marini, Y. C., & Lestariningsih, M. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Dan Lifestyle terhadap Keputusan Pembelian Dengan Celebrity Endorser Msglow. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 11(6), 1-20.
- Novianti, T. A. (2020). Pengaruh celebrity endorser dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian dengan citra merek sebagai variabel intervening. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 1(1), 16-75.
- Poespa, A. A. R., Cahyono, R., & Martah, V. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Lotion Marina. *IQTISHADEquity Jurnal MANAJEMEN*, 3(1), 212. <https://doi.org/10.51804/iej.v3i1.931>
- Putra, Frima Fadhila Saputri, M. E. (2020). Pengaruh Brand Image dan Electronic Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian di Bukalapak. *E-Proceeding of Management*, 7(2), 6212-6222.

- Rumawung, V., Tumbel, T. M., Program, A. Y. P., Administrasi, S., Jurusan, B., & Administrasi, I. (2021). Pengaruh Kualitas Produk dan Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Maybelline Transmart Kairagi. *Productivity*, 2(5), 433-438. www.bitebrands.com
- Syamsiah, S. N., Muttaqien, F., & Ato'illah, M. (2018). Analisis Pengaruh Brand Image, Brand Awareness Dan Word Of Mouth terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Pada Toko SJ Tempeh Lumajang. *Jurnal Riset Manajemen*, 1(1), 114-126.
- Hasyim, M. A., Fauzi, A., & Fanani, D. (2017). Pengaruh Citra Merek Terhadap Word Of Mouth Dan Keputusan Pembelian (Survei pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Volume 43 Nomor 1, 148-156.
- Kotler, & Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1 Edisi ke 13. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2012). *Manajemen Pemasaran*, Edisi 12. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2018). *Principles of Marketing*. Edisi 15. Pearson: Global Edition.
- Tjiptono. (2001). *Manajemen Pemasaran dan Analisa Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: BPFE.